

本栏目由北京市高博隆华律师事务所协办
联系电话: (010) 64675955 64660801



冠生园浮沉记

“南京冠生园”的前身是广东人冼冠生在上海创立的“冠生园”的分店。冠生园始创于1918年,经营茶点、蜜饯、糖果等,在天津、杭州、南京、重庆、成都等地开设分店。因聘请影后胡蝶为形象代言人,“惟中国有此明星,惟冠生园有此月饼”使冼冠生获得“月饼大王”美名,名噪大江南

北。1956年,冠生园进行公私合营,冼氏控股的冠生园股份有限公司解体,上海总部“一分为三”,各地分店企业都隶属地方,与上海冠生园再无关系。

1992年,美国天普股份斥资800万元与南京冠生园食品厂合资成立南京冠生园食品有限公司,合资公司可以使用“冠生园”品牌,但品牌所有权仍归南京冠生园食品厂所有。

2001年9月,中央电视台报道“南京冠生园大量使用霉变及退回馅料生产月饼”的消息,在食品行业引发地震,南京冠生园品牌信誉毁于一旦,并株连其它冠生园品牌。全国各地冠以“冠生园”字号的企业当年月饼减产均在50%以上。据统计,2001年,全国月饼市场与往年同期相比,销售量减少四成。



2002年3月,陷入经营困境的南京冠生园食品有限公司宣告破产,被称为国内“失信破产第一案”。“南京冠生园陈馅月饼事件”也被作为教学案例上了清华大学MBA的课堂。

2004年1月30日,南京冠生园食品有限公司破产资产以812万元被公开拍卖,包括办公大楼、厂房、设备等。但“园”字牌冠生园品牌所有权仍归南京食品工业公司所有。

2004年3月,南京康海药业有限公司出资1436.4万元,对南京食品工业公司进行增资扩股,康海药业持股90%。之后,康海公司又与香港冠生园国际集团合作,成立南京冠生园食品厂有限公司。该食品厂位于南京浦口高新区,占地20亩,一期总投资达3000万元。

从头再来

“用制药的标准做食品”:能否挽回消费者欢心?

南京冠生园使用陈馅制作月饼被媒体曝光后,这个历史悠久的老品牌几乎在一夜间轰然倒塌,2002年3月,企业宣布破产,原有投资商与管理团队黯然撤离,“南京冠生园”品牌归南京食品工业公司所有。2004年,南京康海药业有限公司增资控股南京食品工业公司,重新组建南京冠生园食品厂有限公司。

“南京冠生园1918,传承经典,永续真心。”首批开张的12家门店,同样的标语静静诉说着品牌的荣耀与耻辱。新的“南京冠生园”以自营连锁的形式,仍然从传统的糕饼烘焙业起步,销售面包、蛋糕、曲奇等。

舍弃超市、大卖场等销售渠道,而选择成本更高的自营连锁形式,可见南京冠生园对于“食品安全”这根神经的敏感。“南京冠生园不能在安全和质量上再出一点

点差错,任何纰漏对于品牌的打击都将是毁灭性的。”康海药业董事长、南京冠生园食品厂有限公司董事长许天楚解释说,“我们摈弃了传统的前店后厂的生产模式,全部由中央工厂统一生产配送,所有门店不允许私下配料和生产。”面包、蛋糕等都是短期食品,投放到商场、超市有个保质期外退货的问题,如果管理不到位,就可能发生风险。自营连锁能让食品质量始终处于公司控制之下。

“一朝被蛇咬,十年怕井绳。”如何擦亮南京冠生园这块蒙尘的金字招牌,重新获得消费者的信任?倚靠投资方康海药业的背景,南京冠生园提出了“用制药的标准做食品”的口号,按照国家食品安全行动计划的要求申请了HACCP等体系认证。

或许意识到要平复对消费者造成的伤害尚需时间,复出的南京冠生园颇为低调,并无大张旗鼓的宣传,甚至着力回避媒体的追踪。试营业期间,企业将在当地媒体上开展“我心中的南京冠生园”征文活动,征集消费者的建议和想法。正式营业后,南京冠生园还不断邀请市民到企业生产现场参观监督。

“重振南京冠生园不仅要重获



消费者信任,还要赢得消费者的喜爱。”南京大学营销系教授史有春说,“消费者对老品牌有依恋、怀旧之情,但也有对其失信的反感,处于矛盾状态。这时候需要一系列的活动,特别是一些让人肃然起敬的诚信行为,来证明产品质量和企业信誉。在中国,食品安全已经成为普通消费者最敏感的神经,市场的培育和拓展可能需要好几年。”

南京冠生园的重生,受到学界和业界的广泛关注,北京大学、复旦大学的不少学者都很关注其发展。人们普遍希望,南京冠生园的努力可以在食品行业闯出一条品牌重塑的成功道路,也给无数困惑的或者蒙尘的老字号树起一个



再造辉煌的标杆。

“重振南京冠生园,我们可谓是战战兢兢,如履薄冰。因为我们面对的是冠生园的历史,面对的是未来的企业经营者。我们要给消费者、给品牌所在的城市、给高等学府里的研究者一个交待。”许天楚说,“南京冠生园可以说处于历史转折期,我们希望这个品牌能一棒一棒传递下去,在食品行业树立一个示范效应。”

史有春教授表示,南京冠生园的重生能否再次成为MBA案例,仍然有待考验。从高美誉度高知名度,到高知名度低美誉度,南京冠生园经过几年时间的过滤几乎可



以说回到零起点,当务之急就是要重新获得美誉度。

重生之路并不平坦

南京冠生园艺术化的“园”字牌商标又出现在南京市市民的生活中。2005年5月25日,因“陈馅事件”而破产的南京冠生园重新开门迎客,标志着这个曾经蒙羞的品牌正式重出江湖。然而,时隔不久,刚刚复出的南京冠生园又一次陷入质量事件。

据江苏省卫生厅公布的2005年健康相关产品抽检结果,南京冠生园食品厂有限公司8月17日生产的“老南京麻伍仁月饼”(每块100克)因菌落总数超标为25000个/g,远远超过国家规定的1500个/g,被列为抽检不合格产品。在南京冠生园40家连锁店整齐开业上,公司董事长许天楚还坚决地表示“要用做药的规格来生产食品”,但是仅隔不到半年这个承诺就被打破。南京冠生园品管部邱经理解释说,事发后公司查看资料表明这批产品在出厂检验时是合格的,可能是在运输、装卸过程中挤压漏气造成。据悉,9月16日南京冠生园

得知检查结果后就将市面上的这批产品全部召回，但是大部分已经卖完，该批次的1000个产品只召回不到100个。

小小的月饼砸倒了一个80多年的老字号，虽然自20世纪50年代，南京冠生园与其“母亲”上海冠生园再无瓜葛，但冠生园作为一个共享的老字号，上海冠生园还是不可避免地受到了影响。至今半年多的时间过去了，南京冠生园暂时没有新闻爆料，或许它真正吸取了前几年的浮沉经验，正在酝酿着新的涅槃，有朝一日

可以东山再起。2006年的中秋节即将上来临，意味着又一个月饼旺季市场的到来，相信广大消费者也在期盼南京冠生园在新的开始后会用业绩抹掉以前的污点，重新将“冠生园”这一老字号发扬光大。

后记

南京冠生园“陈馅事件”可以说给整个食品行业带来了巨大的震动，被称为国内“失信破产第一案”，并入选MBA经典案例。然而在其身后，不断有知名品牌步其后尘：有“世界火腿之冠”美誉

的金华火腿为达到防蛆保鲜的目的，竟用剧毒农药敌敌畏浸泡；被称为“中国龙须”的龙口粉丝，其“晶莹剔透”的效果竟是用农用碳酸氢铵化肥，甚至用氨水直接提取下脚料淀粉，添加增白剂的手法做出来的；还有不法企业用病死母猪肉制造“太仓鲜肉松”。这些轰动一时的食品安全案例，无一不是“害群之马”，因为个别企业的违法行为给无数同类企业带来了毁灭性打击，更令许多流传百年甚至千年的老字号、老品牌的声誉毁于一朝。整个中国食品行业都面临严重的信任危机。



『 律师点评 』

对南京冠生园来说，媒体曝光只是一根导火线，内部一定有很多问题，否则不会如此不堪一击。就像美国的安然公司一样，片面追求利润，不重视诚信的建设，一旦受到冲击就有可能带来大厦倾覆的危机。

义与利的统一，是商业道德的最起码的要求。公平交易、互惠互利、货真价实、童叟无欺、和气生财、周到服务、礼貌待客，以及“买卖不成仁义在”等，这是企业为获得利润而应尽的义务，是商业活动中最基本的行为准则；首先要求经营者要真诚、严格地履行契约，实现承诺，包括文字的、口头的以及广告宣传中对消费者所作的各种承诺。其次，还需要十分重视与业界其他经营者以及消费者之间的利益均衡。如在契约中或已售出的商品中有不利于对方的内容或有缺陷的商品，应主动提出修改、收回、退还并予以补偿。

“陈陷事件”决非偶然事件，它暴露出了像南京冠生园这样的老字号企业现存的弊端：

- 一、疏于管理是这些老字号企业遭淘汰的内在原因；
- 二、品牌保护意识滞后，加大了老字号的发展成本；
- 三、信用意识缺失，导致部分老字号破产。

诸多原因再次提醒我们的食品企业，要坚持质量第一，顾客第一的理念，严格遵守《食品安全法》和《产品质量法》等法律规定，提升企业的核心竞争力，早日迎来企业发展的又一个“春天”。(TFI)

高博隆华律师竭诚为《食品工业科技》杂志广大读者提供法律服务。如您有问题需要帮助，可以与本杂志社联系，或直接与我们律师联系。



【特约本刊法律顾问点评】高博隆华律师事务所律师 王正志 邵 男

高博隆华律师事务所联系电话：64675955/64660801/84512800

地址：北京市朝阳区三元桥霞光里5号瑞普大厦3层 邮编：100027 网址：www.globe-law.com