

# 2013國際華媒大獎之 杰出華人企業 專刊



「正宗好涼茶，正宗好聲音，歡迎收看由加多寶冠名的中國好聲音……」浙江衛視主持人華少嘴裡這一段中國最著名的話語大多數人都耳熟能詳，而這段看似簡單的台詞背後却是蘊藏著對中國涼茶文化的無限熱忱。

眾所周知，涼茶是中國首批國家級非物質文化遺產，有著中國傳統文化的深厚根基，代表了中華民族千年以來沉澱的養生文化，也是頗具中國特色的飲品。

但在十年前，走在北京街頭，沒有幾個人知道什麼是涼茶；而十年後的今天，如果你不知道加多寶，那麼大家一定覺得很奇怪。

從2012年到2013年，「加多寶」涼茶伴隨著《中國好聲音》的火爆登場火遍大江南北，一個是堅守「正版」的頂尖娛樂品牌，一個是以「正宗」立命的一流飲料品牌，通過兩季的合作，加多寶和中國好聲音已經達成了深度融合，成為了消費者心中共同的記憶符號。「中國好聲音」不僅為愛好音樂的平凡人開啓了全新的人生篇章，也幫助加多寶品牌翻開了新篇章。

■香港文匯報記者 楊凌雲



■2013年11月9日，中共中央政治局委員、廣東省委書記胡春華到加多寶清遠濃縮汁工廠參觀視察。

## 精準定位 加多寶完成戰略蛻變

「加多寶作為涼茶領導者，一定將涼茶這一嶺南文化瑰寶、中國養生文化推廣到世界，將加多寶打造成世界級的飲料品牌，做中國的『可口可樂』，實現加多寶的『涼茶中國夢』」。在11月3日，加多寶集團執行總裁陽愛星在加多寶清遠濃縮汁工廠的一番話受到了前來視察中共中央政治局委員、廣東省委書記胡春華的高度肯定和讚揚。

但在十多年前，中國很多地方的人們對涼茶還很陌生，是加多寶集團在秉承涼茶創始人王澤邦祖傳秘方的基礎上，通過深入地市場研究，對涼茶所具有的文化內涵進行挖掘，提出了「預防上火」的獨特品牌類定位，憑藉這一精準的定位，使涼茶從嶺南一隅走向全國、全世界，實現了大眾對涼茶的廣泛認知，成功開啓了中國涼茶產業的大門，並奠定了涼茶工業化、產業化、世界化的基礎。

2002年前後，加多寶發現，在兩廣、浙南以外的地區，講健康的概念，很難打開涼茶的市場。在進一步的市場調研中，加多寶集團副總裁陽愛星邀請戰略定位諮詢公司為加多寶涼茶進行定位之後發現，人們喝涼茶的很大一個原因就是因為涼茶能夠去火，而不僅是南方炎熱之地，即使北方人也是害怕上火，因此如何預防上火是國人普遍的需求。據此，加多寶把自己定位為「預防上火的飲料」，這不僅在業內先聲奪人，明確了定位，同樣解決了困擾行業已久的是「藥」還是「食」的身份問題，涼茶不再被人們誤認為是中藥，而是成為幫助大眾「預防上火的飲料」。由此，加多寶駛入發展快車道。

隨後，加多寶通過有規劃、有步驟的大力投入，長年斥巨資在央視黃金時段投放廣告，連續三年冠名《中國好聲音》，以拍攝連續劇的形式廣泛宣傳涼茶；借助世界杯、奧運會、亞運會等國際賽事平台，將中國文化推向世界。可以說，是加多寶推動了涼茶文化的大發展，促進了涼茶產業從無至有的進程，並成功成為了與西方可樂文化相對抗的「中國味道」。

當一個行業，產品被印上文化烙印時，產品的影響力就會因為文化的生命力而具有極強的張力。基於對傳統文化的汲取、融合、創新，又將商業元素與文化元素進行有機融合，再通過規模化的運作提升行業競爭力，最終實現文化傳承下的產業復興，這或許也是加多寶在這短短數年內迅速崛起的深層次原因。

## 深挖市場網絡 南擴北上勢不可擋

加多寶推行區域擴張，有個不錯的傳統，從來平均用力，做透一個市場再求擴張。進入每一個城市，集中資源高舉高打，加多寶擴張路線圖一路北上，沿內陸地區擴張，「由廣東進入到福建，然後到浙江、江蘇，再一路漫延到湖南、江西，2006年越過河南、湖北，集中資源做透北京，東三省則長期放而不打。」在各個省份，同樣是按照消費次序往前推進，步步為營，先拿下「中心城市」，再周邊擴張。

2004年前後加多寶進北京，剛開始，超市要進貨，加多寶都沒有做，只做餐飲渠道，不做其他。而新產品開拓餐飲渠道，耗資不小，加多寶在傳統渠道的POP廣告、大量終端物料、產品贈飲上毫不吝嗇，紅罐加多寶大投入站住了腳。

從2006年德國世界杯的「不怕上火的世界杯」到2008年北京奧運的「祝福奧運 祈福北京」再到2010年廣州亞運的「亞運有我 精彩之吉」等訴求，都基於加多寶品牌一直以來的「怕上火」功能、「民族精神」以及「吉慶時分」等內在的品牌意象，傳播突出的、個性化的品牌意象，並與體育賽事精神形成有效連結，使加多寶在一系列的體育營銷競爭中屢屢得利。

據估計，2006-2007年間，加多寶在北京市場營銷費用超過5億，帶動了北京區域的銷售。由於北京是中國北方地區消費的風向標，整個北方市場順勢基本告成，由於此後奧運的熱潮，此役一舉奠定加多寶產品的全國性飲品地位。

# 加多寶 成功 一定 有道理



## 推出自主品牌 誰言危機不可成契機

1995年，加多寶推出第一罐紅色罐裝涼茶，1999年以外資形式在中國廣東莞市長安鎮設立生產基地。為配合開拓全國市場策略，公司先後在廣東東莞、浙江紹興、福建石獅、北京、青海、杭州、武漢成立生產基地，並有多處原材料生產基地。

2010年風雨突變，廣藥集團開始上訴，要收回加多寶租借使用的商標；2012年5月9日，加多寶不得不做出品牌轉換的嚴峻考驗，在迅速啓用自有品牌「加多寶」之後，通過正確而成功的跨界娛樂、體育營銷，圍繞「正宗涼茶 正宗配方」這一主題展開宣傳，短短三個月，加多寶品牌知名度迅速提升，加多寶品牌實現成功轉換，從品牌認知度到終端進貨量，加多寶可以說是大獲全勝。

## 做良心企業 愛心+創新成就加多寶

從加多寶換名到加多寶品牌的成功創建，18年來加多寶無論是創業初期還是火爆大江南北，做一個良心企業始終是加多寶人的不懈追求。

「我喝的不是加多寶，是一顆做公益的中國心。」有消費者這樣說。而這段樸實的話背後却是加多寶「以善促善，人人公益」公益理念背後的人文情懷。

2008年汶川地震，加多寶捐贈1億元，帶動了中國民營企業捐贈意識的覺醒，推動了中國公益元年形成；在2010年舟曲泥石流和玉樹地震災後重建中，加多寶集團聯合中國扶貧基金會，開創出「建設型扶貧」模式，幫助災民實現持續的經濟創收。在4·20蘆山地震中，加多寶再次捐資1億元，繼續以「建設型扶貧」模式支持災區重建。與此同時，加多寶也持續13年資助寒門學子圓夢大學，截止2013年，已累計捐贈逾5,000萬元，捐助超過10,000名貧困學子，並形成了獨有的「發展型助學」模式，通過學子資助、愛心義賣和一堂課支教活動的體系化構建，引導受助學子實現「受助、自助、助人」的成長性發展。

當整個社會還在熱議該實現什麼樣的「中國夢」時，加多寶已經用十多年堅持不懈的行動，通過慈善救災、學子情、建設性扶貧等項目讓加多寶的「涼茶中國夢」有了人文主義情懷的世界級品牌氣息，融入血液的大公益情懷奠定了加多寶成為世界品牌的人文基因。

而加多寶在經歷品牌之爭後不到1年時間就創造了一個品牌的新神話，並逐步從優秀走向卓越，除了創新運用多種營銷模式外，對公益事業的專注與熱心也成為一大助力。

另一方面，無論外部環境怎麼變化，加多寶涼茶都堅持獨家使用涼茶創始人王澤邦先生的秘方進行生產，保持和原來加多寶出品的紅罐涼茶一致的配方、工藝、口感和內涵。2006年，加多寶根據傳統涼茶製作工藝，首次在國內研製涼茶濃縮汁技術，並開創了「集中提取、分散灌裝」工業化生產模式，實現了涼

「對於一家已經獲得市場認可並已有極高知名度的品牌來說，更名堪稱大忌。但令人驚奇的是，在2012年5月28日加多寶涼茶新品牌正式發佈的那一刻起，市場幾乎在第一時間就認可了這種變化。」中國青年報的這篇報道可以說是真實的記錄了市場的反饋。

在國家統計局、中國行業企業信息發佈中心公佈的「2012年中國飲料行業1~3季度運行狀況分析報告」顯示，2012年前三季度，加多寶銷量同比增長超過50%，份額超過72.96%，穩居涼茶行業第一的位置；在罐裝飲料方面，加多寶市場銷售份額近12%，在全國罐裝飲料銷量中排名第一，這也是繼2007年之後，加多寶涼茶連續第六年拿下「中國飲料第一罐」。

茶飲料行業生產方式的歷史性突破，這對涼茶產業稱得上「技術革命」的試探，使涼茶擺脫了傳統的民間手工坊的模式，也奠定了這個產業騰飛的基礎，為涼茶從嶺南走向全國、走向世界創造了可能。

18年來，無論是創業初期還是紅透大江南北，無論是從本草種苗選育、GAP種植、原料驗收，還是生產加工、成品檢測、流通監控等各环节，加多寶都進行全方位、全過程、全覆蓋的嚴格控制和防護，同時採取24小時遠程監控系統、生產環節的實時監控，讓消費者能夠喝的放心，確保出廠的每一罐加多寶涼茶質量百分之百合格，每一罐涼茶都有品質、有良心。

(未完待續)



■加多寶涼茶全國上市啓動儀式



■加多寶·學子情 愛心助學啓動儀式



■2013年加多寶公益戰略發佈會，涼茶行業首份公益白皮書發佈