



2013年12月20日和24日，就在加多寶產品改名一年多之後，廣州中院和重慶一中院分別對廣藥與加多寶「改名廣告」和「怕上火」廣告語糾紛做出一審判決。面對法院做出的不利判決，加多寶據理力爭。加多寶集團品牌管理部副總經理王月貴表示，「我們是一家勇於創新的企業。17年來，加多寶在生產工藝、廣告創意、營銷推廣、公益模式等多方面堅持創新，我們堅信創新是企業永續發展的動力，也希望我們的創新成果能够得到法律的保護，相信司法機關能夠還原事實真相，做出公正判定。」

■香港文匯報記者 楊凌雲

成功一定有道理

拿下央視2014年黃金廣告段 加多寶品牌營銷再發力

隨着2014年春節腳步的臨近，2013年11月18日，在2013央視黃金廣告招標會上，加多寶再次重磅出擊，一口氣拿下中央電視台《新聞聯播》後標版一單元正一位和《天氣預報》1+1廣告位、冠名2014年央視春晚。

12月2日，加多寶公司宣佈，再度拿下湖南衛視跨年演唱會、小年夜晚會、2014元宵晚會三台晚會，繼加多寶冠名第三季中國好聲音、央視春晚和鎖定天氣預報1+1等黃金資源後，又一次跨年營銷的大手筆。

「一舉整合冠名了央視春晚，湖南衛視跨年演唱會、小年夜春節晚會、元宵喜樂會等黃金資源，這是加多寶『涼茶中國夢』戰略又一次成功試水。」有關人士認為，加多寶正加速打出營銷組合拳，欲搶奪2014春節營銷傳播制高點。

事實上，在媒體選擇方面，加多寶一直都選擇權威大媒體平台進行品牌及涼茶文化的推廣，除三次冠名《中國好聲音》外，加多寶還曾和湖南衛視跨年晚會、浙江衛視跨年晚會、鳳凰衛視《鏘鏘三人行》等高關注度節目及平台進行過深度合作，被業內譽為「大平台營銷教科書」。

加多寶集團品牌部副總經理王月貴指出，從接連冠名三季中國好聲音再到央視春晚等合作，都是通過強強聯合佔領輿論傳播的制高點，有效助力加多寶打造飲料行業的領先品牌、世界級品牌，早日實現「涼茶中國夢」，這是加多寶作為涼茶創始人王澤邦正宗傳承者和行業領導者的責任和擔當。

從公益到娛樂 創新營銷佈局「涼茶中國夢」



■加多寶冠名2014央視春晚，助力「涼茶中國夢」

除在國內拓展涼茶市場外，加多寶在幾年前也將觸角伸到了國外，已經挺進東南亞和歐美等多個國家，推進涼茶飲料的全球鋪市，欲以傳統民族飲品的身份與國際飲料巨頭一較高下。在此過程中，加多寶同時也加速了中國正宗涼茶的國際化進程。

大營銷創造新需求 加多寶華麗書寫品牌傳奇

著名營銷大師菲利浦·科特勒有句名言，「優秀的企業滿足需求，偉大的企業創造需求。」而加多寶正是中國涼茶產業的開創者。

2013年12月12日，在第十一屆中國營銷盛典暨中國企業營銷創新獎頒獎典禮上，涼茶品牌加多寶憑藉與《中國好聲音》兩度成功攜手打造的創新性娛樂營銷案例，獨攬以現代營銷之父菲利浦·科特勒名字命名的國際性營銷大獎——「菲利浦·科特勒營銷案例獎」。

主辦方在頒獎詞中這樣寫道，「憑一個企業成就一個行業，將一方特產做成一國風尚。這在全球也極為罕見。加多寶在品牌傳播和渠道分銷方面的表現同樣卓越，為每一年都創造出甚至值得國際品牌學習的傳播案例，這尤其堪稱中國企業楷模。全球發展中國家的幾乎所有區域品牌，都能從加多寶身上汲取營銷的營養——這是將本土傳統文化成果通過高效營銷轉換為世界新興文化符號的有力開端！」

2006年，結合當年的德國世界杯，眾多球迷要熬夜看球，加多寶推出的「不怕上火的世界杯」主題活動，結合產品特性，通過競猜誰的紅黃牌拿得比較多、哪支球隊的隊員比較火爆等特殊的推廣方式，迅速擴大了消費者對品牌和產品的認知，使紅罐涼茶成為球迷看球的必備品之一，在世界杯飲料大戰中狠狠地火了一把。

2008年，借助奧運通過「56個民族祝福北京」、「悉尼千人自行車祝福北京」以及「紐約迎賓」等一系列中國氣息濃厚的文化活動，非奧運贊助商加多寶以奧運精神與品牌價值為基石，以公眾體驗的互動性為標尺，較好的實現了傳播價值、精神價值和消費價值的最大化。

而作為2010年廣州亞運會高級合作夥伴，加多寶展開了覆蓋全國的「舉罐齊歡呼，開罐迎亞運」億萬歡呼大徵集的主題活動，並通過贊助中國國家網球隊、支持全民健身活動等，為加多寶增加了更多年輕、活力、激情元素。

2011年加多寶又提出「過吉祥年」的春節營銷主題，這是「怕上火」、「吉慶時分」之後又一度品牌主張，從此「春節銷售更加紅火」，為加多寶涼茶銷售業績再添助力。其中2011年銷售佔比全年的35%，2012年佔比全年銷售42%，贏得銷售開門紅，改變了飲料只能在夏季銷售的慣例，從而使得紅罐加多寶涼茶全年銷售無淡季，實現一般飲料品牌所不能。

加多寶集團成立18年來，先後投入了300億元，通過不斷引進現代營銷概念，最終將嶺南一隅的涼茶打造成了全國性品牌，佔據了全國80%以上的市場份額，銷量超過可口可樂在中國大陸的2倍多，從2007年起，連續6年榮膺「中國飲料第一罐」，成為涼茶行業的第一品牌。目前加多寶涼茶已走出國門，熱銷世界50多個國家和地區，經典的紅罐涼茶已成為中國傳統文化涼茶的標幟、中國涼茶文化的代表。



■2013年12月6日，在2013「HRA Awards 人力資源協會獎」的評選中，加多寶的紅色系列主題活動案例憑藉面臨企業變革時的積極創新、勇於實踐以及帶動整個團隊形成高度凝聚的士氣氛圍榮獲「最佳員工關係實踐獎」。



■2009年，加多寶集團成為全國首家全民公益示範企業

在加多寶冠名央視春晚之前，加多寶集團執行總裁陽愛星曾向中央政治局委員、廣東省委書記胡春華闡述了加多寶的「涼茶中國夢」，受到了胡春華的高度肯定，同時引起了社會各界的關注。而「涼茶中國夢」也被解讀為加多寶國際化佈局的全面信託。

「涼茶中國夢」是加多寶作為行業領導者的擔當，包括對中國文化的輸出及民族品牌在國際的崛起示範，對於曾六次在中國市場超越可口可樂的加多寶來說，絕不只是戰略如此簡單，其背後是對市場環境的高度洞察及大責任使然。

經過17年的公益實踐，加多寶已逐步形成了較為完善的企業公益戰略體系，並且將公益提升到企業戰略高度，並創新性提出兩大可持續性公益模式，進一步清晰了公益目標和方向。

十多年來，面對汶川地震、玉樹地震、西南乾旱以及舟曲泥石流等一連串重大自然災害，加多寶一直在盡最大努力提供捐助，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。

加多寶集團的另一個著名公益品牌——「加多寶·學子情」愛心助學行動至今已持續開展了12年，幫助上萬名寒門學子圓夢大學，其所傳播的「1幫2」、「人人公益，全民助學」的愛心助學公益理念也深入人心，累計資助8,000多名高考貧困學子順利進入大學，資助總額超過4,000萬元，公益足跡將遍佈全國29個省（市、自治區）。同時，加多寶集團還積極開拓新的公益形式，如向中國扶貧基金會出資1,000萬元建立「加多寶扶貧基金」，開展孤兒救助和實施全民公益宣傳推廣。

轉型、突破、創新，是近幾年中國商界滌蕩的主旋律，而其中最成功的案例無疑是加多寶與「中國好聲音」的合作，不僅堪稱中國企業娛樂營銷的典範，更是企業社會化營銷嘗試的獨到創新，在某種程度上可視為獨一無二的中國營銷智慧。

2012年11月2日，當加多寶集團品牌管理部副總經理王月貴喊出「兩億」報價，一錘定音拿下《中國好聲音》第二季獨家冠名權時，外界曾質疑如此一擲千金的價值。

8個月後，央視索福瑞媒介研究有限公司數據顯示，好聲音收視一路上揚，成功突破5.0%。與此同時，加多寶的品牌知名度再度提升，據第三方機構零點公司數據顯示，好聲音帶動加多寶的認知度達到99.6%。加多寶和好聲音形成了企業品牌和節目品牌的同步提升



■2013年「加多寶·學子情」愛心助學行動



■加多寶集團向雲貴地震災區捐獻500萬元

效應，而加多寶的眼光與魄力再次被人們稱道。

正如王月貴所言，「好聲音和加多寶兩個品牌的合作成功在於品牌理念匹配，提倡的都是一種正版、正宗、原汁原味的內涵，產品正宗和觀眾對聲音正宗的需求做到嚴密貼合，最終形成『正宗好涼茶，正宗好聲音』的效果，並出現了一系列耳熟能詳的記憶符號，持續提升二者品牌知名度。」

公益樹形象，娛樂贏心智。在娛樂營銷中，娛樂性活動和產品品牌相結合，能夠起到相輔相成的作用。相關品牌借助「娛樂」活動提升品牌影響力，「娛樂」活動也會利用品牌來提高知名度。加多寶和好聲音正是滿足這一特質的經典營銷案例。在這條溝通娛樂和產品的橋樑背後，加多寶在冠名好聲音的第一年就順利實現了品牌轉換，第二季時即實現了品牌提升及領導者地位的鞏固，如今即將到來的第三季，更給予了加多寶品牌成長無限的空間。

加多寶借勢《中國好聲音》這一國際化平台，在娛樂營銷中做出了成功探索，不僅為中國企業樹立了榜樣，也為涼茶民族品牌走向世界提供可能。

「娛樂全民，成就自己」，作為涼茶產業的開拓者，加多寶將懷着帶領中國涼茶品牌走向世界的夢想，將涼茶這一嶺南文化瑰寶、中國養生文化推向世界，打造世界級飲料品牌，實現加多寶的「涼茶中國夢」。