

香港文匯報舉辦的「影響中國——慶祝中華人民共和國65周年」大型系列評選活動於12月4日假香港會議展覽中心舉行，連續七年位居『中國飲料第一罐』頭把交椅的加多寶得到「傑出品牌」稱號，見證了涼茶領導者加多寶18年來對涼茶產業的貢獻以及可持續的大公益踐行。獲此殊榮是繼加多寶提前兩個月完成2014年全年銷售目標的市場「好聲音」後，為「涼茶中國夢」的踐行又走出了堅實的一步。

■香港文匯報記者 李一凡



獲獎者與頒獎嘉賓合影留念

涼茶領導者加多寶：打造快樂吉祥中國年 傳遞涼茶文化中國夢

加多寶榮獲「影響中國——傑出品牌」稱號

距離2015僅剩一天的時間，由涼茶領導者加多寶獨家冠名的湖南衛視跨年演唱會已經開啟倒計時模式。作為三度獨家冠名湖南衛視跨年演唱會的合作伙伴，涼茶領導者加多寶不僅同步推出一款「跨年誰最紅」手機互動APP，大放精彩福利，為跨年做足預熱；更營造出別有特色的「涼茶年文化」，希望在為每一位消費者帶來「快樂吉祥中國年」的歡樂氛圍的同時也傳遞並強化中國歷史悠久的傳統「年文化」。一個是老牌綜藝傳媒巨頭，一個是「紅動中國」的飲料王者，兩者聯袂有望引爆這場即將到來的「十年盛典」，文化與夢想的碰撞也將火光四射。

今晚19:30，廣州國際體育演藝中心大咖匯聚，精彩連連，跨年嘉賓李易峰、楊冪、楊宗緯、EXO、曹格等人氣明星陣容更將引爆年度最後一場無眠狂歡，涼茶領導者加多寶將與每一個熟悉與陌生的身影活力相伴，共同唱響「在一起，更青春」，打造快樂吉祥中國年。

十年陪伴相互成就
三度獨家冠名湖南衛視春晚打造快樂吉祥中國年

加多寶與湖南衛視的緣分已經有近十年的時間，這十年，是加多寶高速發展、成為涼茶領導者的十年，而湖南衛視也因為富有前瞻性的創新思維和超強的人氣凝聚力，成為中國內地最成功的綜藝娛樂傳媒平台之一。十年合作，加多寶一路見證了湖南衛視跨年演唱會的人氣飆升，也漸漸成為人們過年看春晚不能取代的「標配之一」。

今年加多寶再度一舉包攬湖南衛視「三台春晚」也在業內人士意料之中，經過多年磨合以及前兩年積累的深度合作經驗，雙方已經有了很好的默契。在湖南衛視打造的全民娛樂盛宴中，加多寶將吉慶祥和的中國年傳統文化注入其中，從而形成了一個「青春與喜慶」相融合的全新節慶文化，讓紅罐加多寶成為湖南衛視「跨年春晚」經典的記憶符號。

據悉，除了已經上線的「跨年誰最紅」APP之外，加多寶於近日推出的「誰是零點大咖」微博活動更在瞬間點燃粉絲熱情，為即將到來的新年倒計時做足預熱。在加多寶與湖南衛視共同打造的種種精彩中，「寒假期間看春晚、喝加多寶」逐漸衍生為一種流行的生活趨勢；而加多寶標誌性的紅罐，幾乎如同春節的「福」字、傳統年畫一樣，成為人們歡度中國最隆重節日的必備「年貨」。

紛至沓來的熱鬧氣氛背後，「免費回家過年」等貼心福利浮現出加多寶對「中國式回家過年」以及消費者生活層面的真正關注。據悉，加多寶於近日與360瀏覽器、一嗨租車、天津航空、佳通輪胎等跨行業合作夥伴聯手搭建「春節回家公益大聯盟」，幫助在外工作的遊子回家團圓。如果說，「跨年演唱會」將拉開浩蕩蕩春節回家的序幕，那麼，加多寶正在通過一系列切實「福利」，搭建「春節公益大聯盟」，為闔家歡樂的中國年注入更多圓滿。



加多寶集團執行總裁特別助理李曉瑩（右）接過「影響中國——傑出品牌」獎項。

成功實現品牌轉換，2014年借助巴西世界杯、第三季中國好聲音、APEC等一系列大事件，鞏固了其涼茶領導者地位，2015年加多寶率先鎖定央視《天氣預報》和第四季《中國好聲音》等黃金資源，提前佈局2015年大營銷，將會持續引領涼茶市場更快發展。

贊助全球大事件是加多寶在傳播涼茶文化，樹立形象過程中的重要策略。在之前剛結束的APEC峰會上，加多寶紅罐及其旗下的高端礦物質水品牌崑山現身媒體中心，不僅如此，紅罐涼茶加多寶也出現在領導人宴會上。「特殊包裝以及紅罐涼茶上加多寶醒目的英文名字，在外國領導人宴會上展盡風采，讓他們更多的了解了加多寶，了解了涼茶文化，這也完全契合了加多寶的使命——向世界各地傳播我們中國的涼茶文化。」龐振國說。

此外，加多寶支付六千萬（人民幣，下同）冠名贊助的《中國好聲音》第一季，一檔由浙江衛視於2012年打造的音樂盛會，覆蓋全國。去年第二季的贊助費用增加至2億元，並於第三季進一步增加至2.5億元。贊助該節目後，大眾對加多寶的認識以及其聲望均大大提高，甚至在中國幾乎沒有人不認識這個品牌。

可以看出，這種高端活動帶來的滲透作用是巨大的，所以2015年加多寶在體育項目、高端商業活動及慈善活動等領域的贊助將繼續開展。「如果對業務有幫助，我們不會猶豫（在贊助方面）要付出多少資源。」龐振國說道。

全平台營銷戰略
持續鞏固涼茶領導者地位

距離跨年演唱會越來越近，正宗紅罐製造的濃濃年意更是無可阻擋。對加多寶持續獨家冠名湖南衛視「春晚」，加多寶集團品牌管理部副總經理王月貴表示，一方面是借助優勢平台的影響力，與消費者達成深度的情感溝通，傳遞加多寶「喜慶、吉祥、正宗」的品牌內涵；另一方面希望在春節這個中國闔家團圓最重要的節日中，為每一位消費者營造「快樂吉祥中國年」的歡樂氛圍。

跨年之際，加多寶動作頻頻，整合了諸多優質且深具影響力的媒體資源，被業內人士認為提前開始佈局2015年大營銷戰略。在包攬湖南衛視三台春晚之前，加多寶順利拿下特約冠名央視2015年《天氣預報》及《開講啦》的黃金資源，更與浙江衛視、燦星再次達成戰略合作，繼續獨家冠名第四季中國好聲音，為加多寶2015年引領產業大發展，持續鞏固涼茶領導者地位奠定了堅實基礎。

對此，業內觀察人士認為，通過細心研究加多寶這家企業多年來的精準的營銷戰略，2012和2013年加多寶

深入佈局多元化渠道 引爆春節檔消費高潮 傳遞涼茶文化中國夢

此前，記者了解到，加多寶早已於10月就完成了2014年全年銷售目標。近期的紅罐包裝裝潢案因加多寶的上訴而不產生任何法律效力，加多寶涼茶的終端銷售並未受影響，反而掀起新一輪銷售增長。距離傳統春節檔銷售高峰越來越近，不少大區的經銷商更是信心滿滿，紛紛表示，加多寶近期頻頻開展的營銷佈局勢必對春節檔的市場產生積極的影響。

而加多寶方面也表示，針對春節檔銷售市場，早已完成對不同渠道市場的全面部署。不管是在跨年節後的銷售小高峰，還是湖南衛視三台春晚帶來的春節銷售熱潮，加多寶都會根據市場狀況進行實時調整。同時根據不同渠道的消費需求，提供相應包裝的產品，例如在家庭飲用需求旺盛的地區多準備家庭裝，針對消費者日益升級的送禮需求，推出豪華版禮盒裝，以滿足消費者的差異化需求。

除了在中國市場高歌猛進，加多寶同時還提出了「涼

茶中國夢」的戰略目標，向世界推廣涼茶這一嶺南文化瑰寶和中國養生文化，為把加多寶打造成世界級的飲料品牌而奮鬥。這從2008年北京奧運會、2010年廣州亞運會、2012年倫敦奧運會、2013年南京亞青會、2014年夏季達沃斯論壇及2014年北京APEC峰會加多寶頻頻現身，便可看出其進軍世界的雄心。

「成為像可口可樂一樣的全球存在並非不可能。」龐振國說，並補充說現在加多寶已銷售至海外40多個國家，包括新加坡、越南和澳大利亞。

在中國，涼茶市場的增長已經超過了一般飲品，加多寶的銷售增長也早已超過行業平均水平。」龐振國指出，並且官方數據顯示，中國的飲品市場去年整體增長了13.6%。但是加多寶估計，今年這種增長將放緩至7-8%。然而，在上個月該公司就已完成了今年的銷售目標。在中國市場，加多寶集團憑藉涼茶加多寶一枝獨秀，劍指全球的時代即將來臨。

