



2006年6月，涼茶正式被國務院列為第一批國家非物質文化遺產。本報北京傳真

# 涼茶細分功能尚多 供給側改革空間大

「涼茶作為非物質文化遺產的核心是其支撐涼茶的各品牌配方與專用術語，有關部門為了維護涼茶的健康發展，專門設計了一個保護體系：一是對涼茶秘方與術語的傳承制訂了嚴格具體的規則，企業不得將秘方隨便買賣，凡涉及秘方買賣必須上報並經過批准。二是制訂了保證產品質量的措施，三是建立涼茶專用植物原料的種植基地。」

「傳統涼茶的去火功能，不僅包括去肝火，還有去胃火、腎火、肺火、心火等功能。以加多寶為代表的涼茶飲料，在備案申報的這一組配方，主要的功能去肝火，其他去火的功能目前還沒有被全部挖掘出來。」張俊修表示。

「大家目前都只是在去肝火上做文章，但是像廣東人的話，我哪裡有火，我該喝什麼涼茶，會根據自己的情況去選擇不同的涼茶，所以為什麼廣東、香港等南方地區仍然還有那麼多涼茶舖，就是因為他們提供的不僅是去肝火的涼茶，還提供很多細分功能的涼茶。」

「所以，未來涼茶企業還應該進一步細分功能，做精做細，還要把這一信息傳遞給消費者，讓消費者明白有更多的選擇，為企業發展拓寬空間。」

「涼茶作為一種藥食同源的產品，通過實施這樣的供給側改革，未來還可以發揮更大的作用。」對於涼茶產業的發展，張俊修充滿信心。

同時，對於涼茶產品的市場生命周期，張俊修也提出了自己的看法。

「我認為，涼茶不存在生命周期的問題。」

「啤酒有替代品，有21天發酵的，也有7天發酵的，它們的口感完全不一樣，而涼茶的替代品還沒有。」

「首先，這一品類的產品在飲料行業中還沒有其他產品可以替代。涼茶飲料『預防上火』的作用到目前為止沒有其他飲料可以替代，這種需求是不斷深化和持續發生的一種存在，大家不會因為怕上火去吃『牛黃解毒丸』，但卻會因此去喝涼茶飲料，這就是它不可替代的價值。」

「再者，在加多寶涼茶的口感中，由仙草和雞蛋花按照固定的配比而形成的香氣也是非常獨特的，即使同樣配方的涼茶，因為配比的不一樣，其香氣也不盡相同，目前這一香氣的形成機理還沒能被破譯出來，也沒有任何一種香精可以替代，這也是對產品生命周期的很好保障。」

「涼茶市場的成長潛力還是巨大的，與其他碳酸、茶飲料或是果汁等品類的飲料相比，涼茶飲料面世的時間相對最短，還有着很大的市場空間。」張俊修說。



「一帶一路」示意圖。網上圖片

# 把握「一帶一路」機遇 中國涼茶企業要自信要抱團

對於國家大力提倡的「一帶一路」戰略，張俊修表示，中國食品行業應借力「一帶一路」戰略，團結協作，順勢而為，把握好這一歷史性發展機遇。

「去年考察歐洲市場，我發現中國的加多寶涼茶在當地確實走進了主流銷售渠道，這一點我覺得很不容易，因為歐洲的市場是最難進入的，它比美國的市場還要嚴格。這說明，我們企業的產品質量是沒有問題的，同時也意味著中國涼茶和涼茶文化真正走向了世界。」張俊修說。

加多寶集團黨委書記龐振國表示：「『一帶一路』戰略，不僅可以使沿線60多個不同國家和地區實現互聯互通，而且還會為步入新常態的中國經濟建立新的發展空間，提供新的增長引擎。對加多寶這樣一個正在加速國際化佈局的企業而言，更是千載難逢的發展機遇。」

「2015年，海外出口量佔加多寶涼茶總銷量的

10%以上，出口國由此前的四十餘個增長到五六十個。去年下半年，我們在馬來西亞的生產基地業已落成，成為我國第一個在海外建立生產基地的涼茶企業。2016年，隨着馬來西亞工廠的開工，加多寶將以更貼近國外市場，融入當地社會的姿態，在全球資源配置和掌控上更加靈活。」龐振國接受採訪時表示。

「中國傳統食品中有特色的、好吃的東西太多了，尤其是中國的涼茶產業，應該抱團發展，齊心協力發掘好、弘揚好我們的傳統涼茶文化。我們要有文化自信，產業自信，產品自信，我們13億人的市場給我們帶來的應該是全世界最強大的自信，在建設好國內市場的同時，我們應該聚眾智、匯合力，共同促進中國優秀的食品、飲料產品更多地走向國門，讓中國的飲食文化走向全世界。」張俊修對中國食品行業的協作發展充滿期待。

# 「中國涼茶」讓國際品牌刮目的



廣東、香港等南方地區的涼茶舖提供功能多樣的各式涼茶，深受消費者喜愛。

資料圖片

據中國食品工業協會發佈的數據顯示，2015年，全國1,979家規模以上飲料製造企業實現主營業務收入6,157.33億元（人民幣，下同）。前三大品類中，包裝飲用水類飲料佔比為49.6%；碳酸飲料類、果汁和蔬果汁類飲料佔比為24.5%；涼茶類飲料佔比為8.8%，收入538.8億元，為飲料行業第四大品類。其中，加多寶涼茶以52.1%的市場份額在涼茶市場位居首位。

從不為人知的地方茶飲，發展到飲料產業第四大熱銷品類，從不足掛齒的行業小卒到銷量超越可口可樂的產業巨匠，中國涼茶產業，雖歷盡坎坷但初心不改。

香港文匯報記者 任一龍，通訊員 楊凌雲 北京報道



廣東省第十屆政協委員張俊修

資料圖片

「在中國改革開放近40年的時間裡，中國飲料企業面對的是來自『可口可樂、百事可樂、統一、康師傅』等國際知名品牌完全市場化的國際性競爭，中國傳統『涼茶』飲料能在如此激烈的競爭中脫穎而出，並在短時間內成為中國飲料市場第四大品類，銷量甚至超越可口可樂，這確實讓人印象深刻。」廣東省第十屆政協委員、中國食品工業協會副會長、廣東省食品（醫藥）行業協會黨委書記張俊修在接受本報獨家專訪時這樣表示。

「最近幾年，以可口可樂為代表的碳酸飲料銷量持續下滑，主要原因在於它進入市場已經30多年，消費者喝的時間已經太久，大家需要換一種口味；再者，可口可樂由於含有咖啡因，對青少年的成長有負面影響，在美國的市場銷售受限，目前內地雖然沒有採取限制措施，但是消費者出於健康考慮自主地選擇了其他產品，也對它的銷量造成了一定的影響。」

「而以加多寶為代表的涼茶產業近年來發展迅猛的原因，主要在於企業把握住了食品飲料市場追求綠色健康的發展規律和趨勢，有效地創造和引導了新的市場需求，滿足了消費者追求改變的願望。」

## 神奇功能促涼茶市場快速發展

作為嶺南文化的典型代表，涼茶在廣東、福建等南方地區無人不知。

2002年前後，通過大量的市場調研，內地最早涉足涼茶產業的加多寶集團通過品牌合作的方式，依靠源於「涼茶始祖」王澤邦的神秘中草藥「涼茶」配方，開始針對消費者對飲料的一個細分訴求——「預防上火」的功能進行發力，並通過央視打出了著名的「怕上火」廣告，傳統涼茶由此開始風靡全國。隨後，加多寶在繼承傳統工藝的同時大膽進行改進，引入現代化生產工藝，創新性運用「集中提取、分散灌裝」技術，將傳統涼茶店舖式銷售推向工業化生產，佔據了涼茶行業發展的先機。

2006年6月，為規範和促進涼茶產業發展，在廣東省食品行業協會的組織申報下，涼茶正式被國務院列入第一批國家級非物質文化遺產代表作名錄，涼茶行業進入健康快速的發展階段。

「2005年時，內地涼茶飲料不足100萬噸，在經濟統計中也沒有位置，2006年申遺成功後，涼茶飲料以翻番的速度發展，2010年，涼茶產業達到2,500萬噸，超過可口可樂全球銷量。」

「以加多寶為代表的涼茶企業，敏銳觀察並一舉開創了涼茶這個飲料品類，甚至影響了飲料行業的產品思路，它的工業化生產工藝不僅提升了產量，而且保證了品質，更重要的是創立了品牌，成功實現了涼茶的產業化發展，很好地詮釋了《輕工業發展規劃（2016—2020年）》中提出的『增品種、提品質、創品牌』的發展內涵，為中國飲料行業發展作出了貢獻。」多年的行業經驗讓張俊修對涼茶產業的規範發展深有感觸。

## 「金標準」讓中國涼茶走向世界

作為有着數百年發展歷史的「純中國式」飲料，

涼茶的發展雖然經歷了無數的波折起伏，但卻始終暢銷不衰，「申遺」無疑是涼茶從一種物質性消費品變成凝聚着中華傳統養生智慧的文化遺產的關鍵。

「涼茶作為具有養生文化底蘊和保健作用的飲料產品，是否安全並具備養生價值至關重要，必須有嚴格的審核機制和較高的准入門檻，而非遺認證正是目前最高也是唯一的『通行證』。」

「也正是涼茶配方需要經過百年積澱和科學驗證方可確保無虞，中國涼茶品牌得以始終牢牢掌控近90%的市場份額，可口可樂等國際飲料巨頭，因為先天積累不足，始終無法置喙涼茶市場。」

早在2006年，廣東省食品行業協會在制定涼茶行業標準的時候，可口可樂公司曾表示想參與標準的制定。「協會沒有答應，因為涼茶是我們廣東百年特色文化，涼茶可以共享，但不可以共有。」張俊修表示。

加多寶集團黨委書記龐振國在接受本報獨家採訪時也表示，「加多寶涼茶能有今天的發展，首先得益於中國傳統文化的博大精深和改革開放的大環境。」作為現代涼茶產業的創建者，為了將老祖宗留下來的涼茶文化傳承好，2015年，加多寶推出金罐涼茶飲料，並同步推出飲料行業首個「金標準」體系，在原材料管轄、過程質量管理、流通環節質量防護等方面進行系統性升級。

「產品質量是我們的生命，不僅關乎企業生存，更代表着中國涼茶的聲譽。我們實行『金標準』體系，最重要的就是進一步提升了生產標準，從源頭風險控制、過程質量管理、流通環節質量防護、軟硬件資源配置優化、社會責任與誠信建設五大環節全面保證消費者拿到的每一罐涼茶都是質量信得過的產品。」

「涼茶品質的好壞，主要看原材料。加多寶涼茶的本草原材料是『三花三草一葉』，這些原材料不是隨便收購上來的，我們有80名左右的種植技師分散在各個種植基地，他們都有本科以上的學歷，用自己扎實的專業對種植基地相關地塊的選擇進行綜合考慮，並按照良好農業規範要求，對本草原材料的種植、田間管理、採收、初期加工、儲存等一系列環節進行技術性指導和把控，使產品從源頭開始就要符合我們的高品質要求。」龐振國說。

依託「金標準」體系，加多寶的產品品質在多年的市場銷售中經受了來自方方面面的檢驗，並憑藉過硬的質量開始實行「國際化」戰略，率先將中國涼茶推出了國門。



2015年，著名球星梅西「五奪金球獎」，加多寶邀請梅西向全球華人拜年。資料圖片