

王老吉：打造全球第一饮料品牌

■ 中国品牌周刊 高华明 向培春 采写

改革开放 30 多年来，中国鲜有真正意义上的世界级品牌。究其原因，除中国品牌发展时间尚短外，错误的榜样也是一大瓶颈。松下、日立等日本电子企业的长期亏损已经证明典型日韩企业的大而全模式难以建立品牌真正的竞争力，在战略方面，中国品牌真正值得学习的榜样也非海尔，而是格力、王老吉等聚焦发展、主导品类的品牌。

真正的品牌是品类的代表，成就王老吉“中国第一品牌”地位的并非在于推出更多的产品和进入更多的领域，而是使其成为包装凉茶的代表。实现“王老吉”品牌价值最大化的正道在于两点：一是扩大品类，通过王老吉凉茶的努力，将这个品类推广到全球，使之成为全球主流饮料；二是不断强化王老吉品牌在人们心智中凉茶代表的认知。如此，随着凉茶成为全球最畅销的饮料，王老吉将有机会成为全球第一饮料品牌甚至全球第一品牌。

王老吉品牌最早诞生于 1828 年。据《广州市志·医药志》记载，最早的王老吉凉茶是一个名为王泽邦的人熬制出来的。

王老吉经过了 187 年的时间洗礼，成为公认的“凉茶品牌始祖”。

众所周知，1995 年，羊城药业与鸿道集团签约，将红罐和红瓶王老吉的生产经营权授予鸿道集团。

2003 年，鸿道集团销售开始向全国布局，“王老吉”（红罐和绿盒）的销售收入从 2002 年的 1.8 亿元跃升到 2003 年的 6 亿元。

2007 年，鸿道集团加多宝已基本完成全国布局，其销售收入增至 90 亿元。次年，汶川地震，鸿道集团董事长陈鸿道以加多宝名义捐出 1 亿元，此举被指为成功营销，加多宝当年销售收入增至 150 亿元。而这也成为之后加多宝与王老吉大战的根源。

2014 年 12 月 19 日，历时 896 天的王老吉与加多宝的“红罐”案终于等来一审判决：红罐装潢所有权属于王老吉，加多宝被判侵权，并赔偿王老吉损失 1.5 亿元以及合理维权费用 26 万余元。

作为百年老字号，王老吉无疑在知识产权的保护上，还是品牌发展上都是老字号企业的典范，其发展与维权历程值得学习与借鉴。

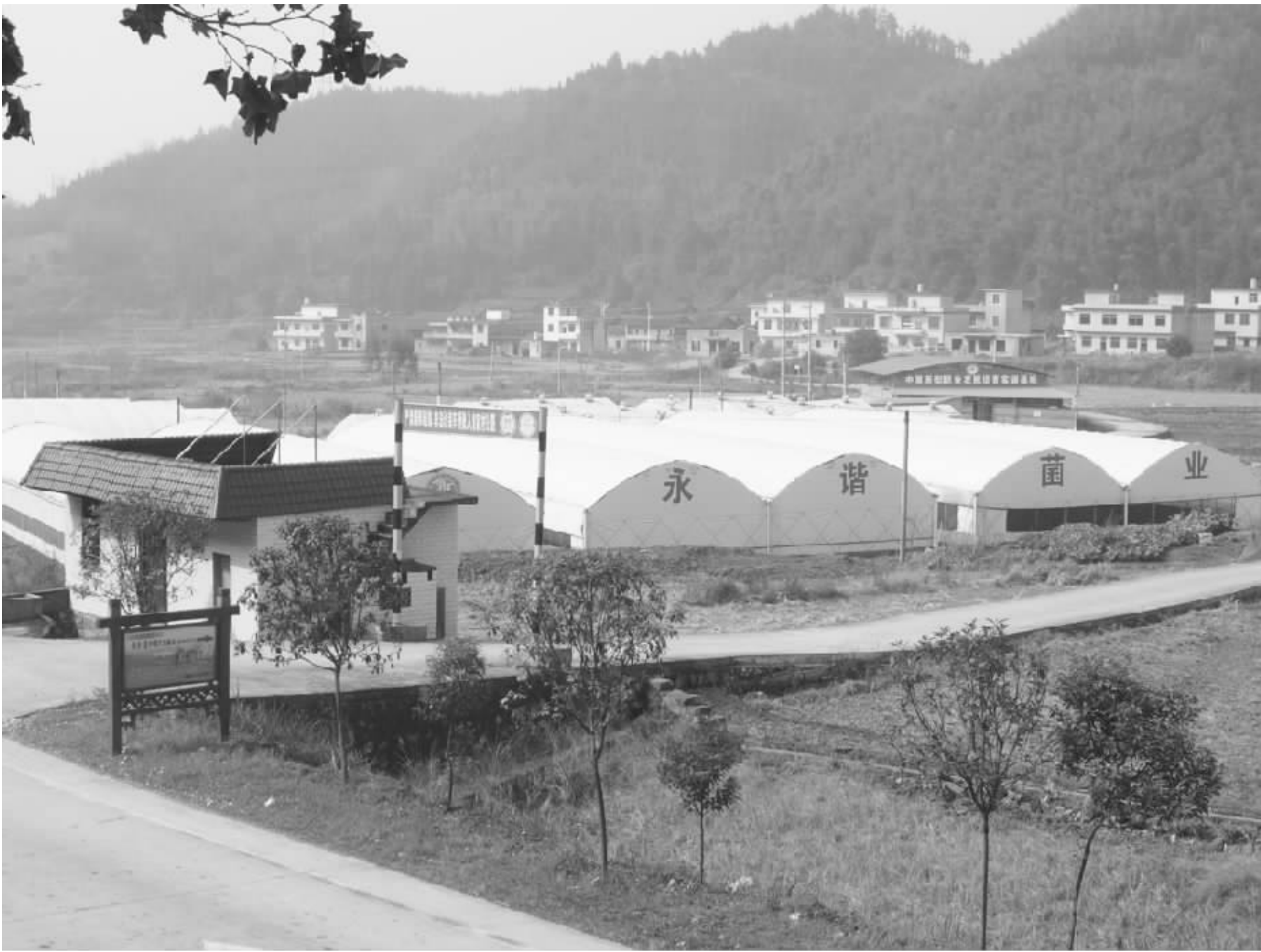
2012 年 6 月，红罐王老吉凉茶上市，以王老吉为核心的“大健康产业”计划迎来了跨越式发展的新起点，王老吉开始在产能、药材、提取、罐装、包装、运输等方面全面布局。在广药集团“大南药”、“大健康”和“大商业”三大产业板块中，大健康板块的核心即“王老吉”凉茶。如果要把王老吉做强、做大，阻碍其发展的知识产权问题，以及各种侵权问题都必须解决。在收回红罐“王老吉”生产经营权至今的两年多时间里，面临竞争对手商标侵权、广告语侵权、包装侵权等种种行为，王老吉展现出了强大的毅力，依法维权，并在 7 起案件中连续胜诉，以实际行动维护了“老字号”品牌的权益。

2012 年，王老吉推出低糖、无糖、固体凉茶，壮大产品群，占领细分市场；并于 2012 年 6 月和 2013 年 6 月，先后启动了凉茶国家、国际标准研究，以一己之力引领整个行业的发展。另一方面，百年王老吉品牌与国际大牌亮相 APEC 同台竞技，向世界展示了中国民族品牌走向世界的实力和信心。

目前，王老吉已完成全球 58 个国家和地区商标注册，在全球 20 多个国家和地区实现销售。在今后，各种世界级级的文化、体育、经济盛事都将成为王老吉走向国际的舞台。

随着“中国梦”的逐渐明晰，从“中国梦”到“亚太梦”，民族品牌迎来了史无前例的复兴机遇。2012 年，在“王老吉凉茶 136 发展方略”中，王老吉已经为未来 8 年的发展制定了目标：围绕把王老吉打造成世界品牌这一目标，5 年实现年销售 300 亿元，2020 年达 600 亿元。2013 年，王老吉的销量已经达到 150 亿元，2014 年更是突破 200 亿元大关。

如今，王老吉正围绕产品出口、国际标准制定和凉茶文化推广三大路径布局国际化，打造世界的王老吉。在标准层面，2013 年王老吉委托诺贝尔奖得主弗里德·穆拉德博士为代表，携手瑞士 SGS 共同启动了“王老吉凉茶植物饮料国际标准研究项目”；在文化层面，王老吉建立了凉茶博物馆，向世界开启了一个了解传统凉茶文化的窗口。



●永谐菌业大棚一角

采蘑菇的“女汉子”——访湖南省宜章县永谐种植专业合作社理事长黄凤兰

■ 本报记者 彭慧 本报通讯员 邱光荣

宜章县巾帼致富标兵黄凤兰说起蘑菇种植津津乐道，你很难打断她的话题。从 20 岁帮家里打理“菇棚”到 32 岁开服装店之前，她的人生字典里就离不开过“蘑菇”这两个字。

如今，她已经是湖南省食用菌协会第四届理事会理事，宜章县农业产业化龙头企业——永谐种植专业合作社的理事长，在她的带领下，100 多位村民靠“种菇”发了家。

从老板到“菇农”

2012 年，已经 37 岁的黄凤兰来做了一个破釜沉舟的决定：放弃已经经营了 7 年、生意红火的“富贵一族”女装店，回乡重新当“菇农”。

“当时真是舍不得这家店，从赔本赚吆喝到现在营业额过万，我付出了很多的心血。”回想起当初的决定黄凤兰说，“但是我从来没有后悔过，不管是做生意还是搞合作社，我认定的事就一定要把它干好。”

在梅田镇，种蘑菇的人不少，但是合作社却从来没有过，通过合作社，把村民组织起来，把食用菌种植技术传授给村民，从而实现共同致富。黄凤兰决心做第一个“吃螃蟹”的人。“要想让别人认可你，你就必须先做出成绩来。”

当时梅田镇煤矿资源的日益枯竭，政府也在积极探索从黑色经济向绿色经济、从地下经济向地上经济转型的发展思路。因此政府对黄凤兰的“永谐种植专业合作社”相当支持。

黄凤兰请来本地搭棚师傅搭了 8 个大“菇棚”。棚子刚搭好，第二天黄凤兰起来一看，一夜之间 8 个菇棚被大风全部掀翻，第一笔投入就打了水漂，黄凤兰痛惜万分。后来她意识到“这种传统的简易大棚是典型的靠天吃饭，一旦变天，抗灾抗风险能力差，不但产量会受影响，蘑菇的质量也得不到保证。”

怎么样才能让“灰蘑菇”成为旱涝保收的“金蛋蛋”呢？黄凤兰几经周折找到了华中农业大学边银丙教授。在黄凤兰求知若渴地诚心邀请下，边教授同意出任合作社产业顾问，并针对市场状况为合作社制订发展规划。

随即，合作社明确了“建立标准化钢架设施大棚，实现周年生产食用菌”的发展目标。

在夏季高温季节，采用打冷育苗技术，培育出的“秀珍菇”菇质好，产量高，保鲜期长，不少老板抢着进货，迅速在市场上打开了销路。黄凤兰还在边教授的指导下，采用



●湖南省宜章县永谐种植专业合作社理事长黄凤兰



●黄凤兰给县妇联领导介绍蘑菇生长情况

高层立体栽培法，大大提高了土地的利用率，每亩每年市场效益可达 8—10 万元。

“看着一辆辆运菇车来到梅田镇拉蘑菇，我心里也终于松了一口气。”黄凤兰说，“这就证明了养菇可以发家致富。”效益就是宣传，村民陆续开始打听有关合作社的一切信息。

从“一枝独秀”到“百花齐放”

接下来的黄凤兰更忙了，几十户村民希望“入社”。她一边向他们介绍种菇经验，另一边紧锣密鼓地着手指导社员们搭菇棚，建基地。

看到他们忙得热火朝天，但是下塘村

的曾四发却一点也高兴不起来。前年他妻子被查出胃癌早期，通过化疗和手术治疗，妻子最终康复，但是欠下了不少外债。

黄凤兰了解到这一情况后，“我们理事会商量决定，同意他入社，并无偿提供一个大棚给他种”。去年的 5 月份，合作社先是将菌包先赊给他，并给他提供技术指导。人勤地生金。去年的反季节秀珍菇长势很好，“过了 4 个月，他不但把菌包款还上，还净赚 1 万 5 千元，高兴得见了我们就像亲人一样。”黄凤兰说。

不久，合作社又同意其他 10 个困难户入社，以同样的方式引导他们致富。5—9 月份秀珍菇批发价平均在 6 元左右，一个大棚放 5000 个菌包，减去菌包和水电费，一个菌包赚 3 元钱，“很多社员都赚了”。

因为食用菌种植劳动强度不大，很适合妇女及老人种植，合作社还率先创建“妇”字号龙头基地，培训了一批娘子军成为了食用菌种植能手，让她们在家门口就赚到了高出过去几倍的收入。

从“游击队”到“正规军”

没有永远的市场，但有铁打的品牌。善于捕捉市场信息的黄凤兰敏锐的意识到，只有建立了自己的品牌才可能进一步发展壮大。2014 年，她又注册了宜章县福城生物科技有限公司，以公司的名义统一注册了“永谐”牌商标，并制订了秀珍菇的生产技术规程及质量安全标准，有效保障了秀珍菇的品质，产品受到了珠三角、长株潭、郴州各地经销商的青睐。他们还与超市签订了农超对接协议。采取“合作社+基地+农户”的发展模式，指导社员在各自乡镇发展食用菌示范基地。这种以点带面、大户带小户的带动方式，合作社已经拥有社员 106 户，种植食用菌 200 多亩，实现销售收入 1000 多万元。2014 年，合作社还被郴州市农经局评为“市级示范合作社”。

“方法都是不断摸索出来的。”黄凤兰说，“我们采取‘公司+合作社+基地+农户’的运行模式实行产前菌包配送，产中技术指导，产后统一收购的发展模式，这种由公司集中产包，农户分散出菇的模式，降低了农户的生产成本，提高了产品的整齐度和产出率，有效保证了菇农的收益。”随着成员的不断加入，菌包的需求量也在不断地增加，黄凤兰计划扩建一个菌包厂，预计今年底并可投入使用。

“再建 1 个食用菌加工厂，提高产品科技含量和附加值，壮大农村经济实体，为广大种植户提高经济效益提供一条捷径。预计实现年产值 5000 万元以上，解决农民就业 100 人以上。”在福城生物科技有限公司的 2015 发展规划中这样写道。黄凤兰说：“这也是我们的新年愿望。”