

# 加多宝：“三强合一”促中国养生文化走向世界

李岩

2015 年米兰世博会上，中国可谓是亮点频频。除了“金色麦浪”中国馆，一大批优秀的本土企业也在此建立了中国企业联合馆，亮相世博舞台。为了献礼中国国家馆日，人民网与加多宝联合发起“金彩世博，为中国点赞”活动，引发了多国使馆及 19 位各国政要参与，点燃了全球为中国点赞的热潮。

## 迎国际化“大考”企业须“软硬兼施”

全球化的大背景下，走向国际市场，参与国际竞争，在竞争中提高，在竞争中发展，是中国企业发展的重要之路。在这条走向国际化的道路上，中国企业面临的必然是一场从硬实力到软实力的全面大考。

企业除了需要具有足够庞大的规模、充足且健康的资金链、从管理层到执行层员工的专业素质过硬等硬实力以外，还需要有良好的企业文化、对社会及公益具有责任感和使命感、承载中国的传统文化等软实力。具象说来，这涉及到企业的制造技术、品牌自身以及蕴含文化等各个层面。

加多宝作为一家老牌的民族企业，可以称得上是中国品牌的一个标杆，同时其制造技术既延续了清朝道光年间的古法工艺又同时不断进取创新适应现代社会和消费人群，也可以说是制造业的一个标杆。同时，其产品凉茶背后所承载的是中国岭南传统的养生文化，因此以其探讨中国企业国际化具有典型性。

不断发展的信息技术与制造业深度融合，正在引发影响深远的产业变革，形成新的生产方式、产业形态、商业模式和经济增长点。加多宝所生产的凉茶，虽然源自清朝道光年间的古法工艺，但是却没有止步于此。从 2003 年开始，加多宝就率先着手对凉茶浓缩技术进行研发，最终于 2006 年成功研制出凉茶浓缩汁液。在保证凉茶原味不变的情况下，加多宝又创造出“集中提取，分散灌装”的大

全球化的大背景下，走向国际市场，参与国际竞争，在竞争中提高，在竞争中发展，是中国企业发展的重要之路。在这条走向国际化的道路上，中国企业面临的必然是一场从硬实力到软实力的全面大考。



中国传统文化全球推广——凉茶文化全球行 | 米兰站 | 金多宝全球推广

工业化生产模式，并独创了“360 度品质管理体系”。为了适应全球竞争，加多宝的 360 度金标准体系再升级为 2.0 版本，打造与国际接轨的世界级工厂——今年下半年加多宝在马来西亚的生产基地即将落成，成为第一个在海外建立生产基地的凉茶企业。



## 走特色品牌之路 做中国可口可乐

中国制造由大转强，不仅仅要依靠产品的科技创新，也要发展能够代表自身特色的品牌，让中国的品牌被世界所认识、了解和接受。因为没有品牌的制造只是代工，有了自身的品牌，才能在国际竞争中占有一席之地。

我们提及皮具服装，总会想到法国和意大利；提及名表机芯，总会想到瑞士；提及跑车和医疗器械，总会想到德国。因为这些产品中，能够做大做强，做到被世人耳熟能详的品牌都是来自上述不同的这些国家。久而久之，这些产品，这些品牌成为了这个国家的一个代表，一个标杆，一个象征。而我国是制造业大国，所拥有的制造业数以千万计，制造业中的企业更是数不胜数，因此我们所要做的不应该是其他品牌的代工，我们要做的是真正的民族特色，真正走向世界的中国品牌。

以加多宝为例，其所生产的凉茶是一种饮品，这种饮品具有明显的中国特色，一旦做大做强，做到被世人所熟知，这便是中国的一个品牌，成为代表中国的一张名片。就像美国的可口可乐，公众也是先接受了这个品牌，进而熟悉了美国文化。加多宝的目标，也是成为

中国的可口可乐。

## 历久弥新继承古法 让中国养生文化走向世界

历久弥新，总有些东西经得起时间的沉淀和岁月的推敲，在一次又一次的考验中，不仅没有被遗忘，反而越来越清晰。中国的传统文化，大抵如此。我国的传统文化，尽管在世界舞台上仍然给人以神秘和好奇的印象，但是近年来也不断被人所接受和喜爱。这种传统文化，不仅仅是皮影、剪纸和胡同，很多人认识中国，认识中国文化，都是从中国的饮食文化开始的。毕竟吃喝，是人与生俱来的本能，所谓“民以食为天”。

加多宝的品牌部总监向云曾表示：“中国企业走出去最大的难点是文化的融合，品牌的背后其实就是一种文化。中国的凉茶、中国的养生文化，一定会走向世界，但是在这个过程中，与世界各国当地文化的融合是需要一定的时间的，让世界各个国家的老百姓从认知到接受中国的传统，也是需要时间的。”

从加多宝的经验我们可以看到，只有制造强，品牌强，文化强，三者合一，企业才能脱颖而出，才能在国际化竞争中崭露头角。

## 京润珍珠 引领三亚“珍珠文化”旅游市场

刘丽萍

珍珠，英文叫 Pearl，古代波斯梵语衍生而来，意为“大海之子”。海南四面环海的独特地理优势，成就了其“珍珠之乡”的美誉，这也是京润珍珠诞生于海南的先天条件。

如今，京润珍珠经过 21 年的成长积淀，已发展成集珍珠养殖、研发、生产、销售和文化展示于一体，横跨珍珠饰品、保健品、化妆品三大行业国内最大的珍珠专营公司，也催生了三亚的“珍珠文化”旅游市场。6 月 29 日，“一带一路看海南——2015 全国重点网络媒体海南行”大型采访团参观了三亚京润珍珠文化馆、海南京润珍珠博物馆及三亚京润珍珠研究院，近距离揭开这家“珍珠大亨”的神秘面纱。

## 走进三亚京润珍珠文化馆

1994 年，京润珍珠选择在海南“生根发芽”，经过 21 年风雨兼程，其业务已涉及珍珠饰品、珍珠化妆品、珍珠保健品、珍珠养殖以及珍珠深加工等领域，销售网络遍及国内各个省区，是中国人眼中的“施洛华世奇”。这次网媒海南行探访的三亚京润珍珠文化馆、海南京润珍珠博物馆、三亚京润珍珠研究院便是京润珍珠旗下的子公司。

据了解，1998 年建成开业的三亚京润珍珠文化馆是中国最大的珍珠文化馆，亦是京润珍珠沉淀并传递珍珠文化的重点基地之一，总建筑面积 4500 平方米，2013 年斥资千万改造升级，聘请参与 2010 年上海世博会多个场馆的设计团队，为珍珠文化馆量身打造馆内设计。

走进珍珠文化馆，仿佛置身于如梦如幻的“海底世界”：馆内共设九大互动体验区，同时引进最新多媒体 3D 技术，全方位、立体式的展示珍珠养殖、加工、历史文化、名人故事等多角度科普画面，更以珍珠为主题设置一系列可供游客参与其中的互动探秘环节。

## 珍珠博物馆绽放“文化魅力”

如果说三亚京润珍珠文化馆呈现了珍珠之美，那么，海南京润珍珠博物馆为我们呈现的就是珍珠源远的文化底蕴。

海南京润珍珠博物馆是我国首家大型的珍珠博物馆，也是世界三大珍珠博物馆之一。徜徉其中，几个仿真硅胶像吸引了参观者的目光，除了珍珠养殖人员作业场景展示外，还有中国的西施，英国的戴安娜王妃，她们都曾是珍珠饰品的爱好者。海南京润珍珠博物馆让历史的长河流淌着熠熠星光，更将历史的厚重与文化的美感嵌入其中。

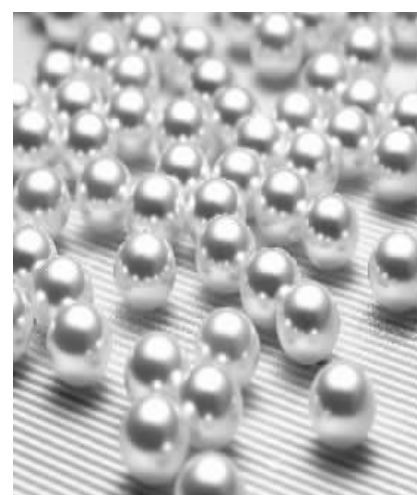
同时，穿插其中的珍珠科普知识从科学的角度全方位向游人们讲解了珍珠的形成原理、培育过程、药用价值等知识及珍珠首饰保养、真假珍珠辨别等简单实用的生活小窍门。可以说这里就是一本真正的“珍珠百科全书”。

## “文化旅游”致力打造民族品牌

“东珠不如西珠，西珠不如南珠。”南珠，指的是中国南海一带出产的珍珠。京润珍珠创始人周树立于 1994 年在海南省成立京润珍珠公司，除了是相中海南有广阔的海域面积，为世界珍珠贝资源最丰富的区域之一，还因海南为旅游大省。

事实上，在海南成为国际旅游岛后，游客人数骤增，总体消费能力得到提升，确实为京润珍珠提供商机。如今，京润珍珠围绕珍珠开发的珍珠饰品、珍珠化妆品、珍珠保健品等三大系列产品，成为国内优秀品牌之一，来三亚旅游，逛逛珍珠文化馆、买一套珍珠化妆品送亲友似乎成为大多数游客的选择。

“我想这应该是件值得欣慰的事，因为在国人信赖国外品牌的大环境下，依然有本土品牌以本色示人，由始至终地以‘国货标签’推广宣传。”三亚市旅游行业的业内人士透露，近几年，京润珍珠的崛起也催生了“珍珠文化”旅游热潮，为三亚的旅游市场注入了新鲜元素。



安多公司工会主席(右)将募捐款交到员工杨正奎手中。

## 夏河安多投资有限责任公司的爱心传递

人最宝贵的是生命，生命对我们每一个人只有一次。当身边的人在安然有序地工作、健康快乐地生活时，一场不幸却降临到甘肃夏河安多投资有限责任公司员工杨正奎家庭中：杨正奎在临夏市一中就读的侄女杨延琴近日被确诊患了胃癌。

杨延琴父母双亡，一直由杨正奎抚养，杨正奎夫妻均为普通职工并且育有一子一女。面对突如其来的噩耗，高昂的医疗费让这个本就富裕的家庭更是雪上加霜，为了给侄女治病，他们只好四处筹资，在东拼西凑之

后，到手的钱离治病所需的资金依然相差遥远。

一方有难，八方支援；病魔无情，人间有爱。夏河安多投资有限责任公司工会得知这一情况后，立即向安多全体员工发起了爱心捐款倡议，此次爱心倡议得到了全体安多人的积极响应，员工们纷纷伸出援助之手，积极参加到“献爱心捐款”活动中来。截至发稿时，公司全体员工和公司工会已为杨延琴募集到 5 万元资金，并由公司工会主席石海燕将募捐款交到杨正奎手中。(本报记者 何沙洲)

## 为深圳文化旅游产业“跨海取经”

当地时间 6 月 26 日，深圳市市长许勤率领的深圳代表团结束在西雅图的行程，飞赴位于美国东岸佛罗里达州的国际化大都市迈阿密，拜会当地政商人士，考察世界级文化旅游企业总部，拓展合作发展空间，为深圳文化、旅游产业打造品牌、提升标准，开拓更广阔市场、提高知名度和影响力“求教”、“取经”。

迈阿密是美国东南部最大的都市圈，在金融、商业、媒体、艺术和国际贸易等方面具有重要地位，是思科、迪斯尼、甲骨文等许多跨国公司的总部或拉丁美洲地区总部所在地。受庞大的拉丁美洲族群和加勒比海岛国居民的影响，迈阿密与南美、拉美关系密切，城市特质、文化元素也更加贴近，多元文化的交汇融合，孕育了迈阿密强大的文化创意产业。

当地时间 6 月 26 日，许勤市长率领的深圳代表团一抵达迈阿密，即前往全球四大跨国传媒集团之一的维亚康姆集团考察，该集团业务包括派拉蒙电影制作和发行、MTV 这些鼎鼎大名的文化品牌，所创造的优质内容，通过旗下庞大的电影电视网络和移动平台，传递到全球 170 多个国家和地区，覆盖 7 亿多用户。

许勤一行详细了解了维亚康姆集团在创意开发、品牌打造、推广营销等方面的运作情况。在获悉维亚康姆集团有意与深圳开展动画制作、影视制造、流行音乐等领域、多

层次合作时，许勤热情欢迎维亚康姆集团到深圳投资发展，在深圳打造完整文化产业链条。他表示，文化创意产业是深圳重点支持的七大战略性新兴产业之一，深圳愿意与维亚康姆这样具有国际影响力的文化产业集团密切合作，进一步提升深圳文化产业的标准和层次，共同创造更多高质量的文化产品，更好地满足消费升级带来的新需求，打造更具知名度和影响力的文化品牌，带动城市整体文化氛围和品位提升，助力深圳加快现代化国际化创新型城市建设。

拥有天然良港和阳光海滩的迈阿密，也是全球著名的旅游城市，吸引着来自全国和全世界的游客。深圳代表团一行在迈阿密还参观了全球知名的邮轮度假公司——嘉年华集团的总部，并在其邮轮码头实地考察了基础设施建设、邮轮运营服务以及通关管理等方面的情况，为深圳正在规划建设的大湾区邮轮母港学习取经，推动深圳与嘉年华集团在邮轮母港建设、先进管理运营标准引进、邮轮全产业链打造等各方面加强交流合作，加快打造中国本土的高端邮轮品牌，提升深圳旅游产业发展水平，为落实中美两国领导人关于推进中美旅游合作的要求，发挥更积极的作用。

许勤一行还拜访了迈阿密市达德郡郡长卡洛希·希门尼斯等当地政要，进一步加强地方政府间友好交往，推动两地经贸投资、文化旅游等多领域合作共赢。(崔震)

## 湖北人信：两大战略引领地产企业文化发展

以城市商业为主打，同时发展企业文化的湖北人信，在企业文化发展的道路上。拥有高档住宅区和健全的商业中心，湖北人信一直坚持文化发展。打造文化综合体，手机 APP 让企业文化发展的更加长远。

在大量同质化和复制的市场状况下，体验式商业发展模式慢慢发展起来。湖北人信也采取了两大战略措施。

**试水文化综合商业体。**打造全国最大的“24 小时书吧”，让消费者无时间限制进行文化体验。打造“武汉市汉阳中心书城”和超过 2 万平方米“综合儿童业态”，给孩子更浓厚的学习环境，关注孩子的文化成长。

## 日照港：诚信早已融入企业文化基因

董理

日照港始建于上世纪 80 年代，与同在山东半岛的百年老港青岛港、烟台港相比，实属年轻。然而，也正是这个“青出于蓝者”，在 24 岁时，吞吐量已突破 1 亿吨，成为中国最年轻的亿吨大港。2014 年，日照港的吞吐量达 3.3 亿吨，位列全国港口第 8 名，全球第 11 位。除了得益于得天独厚的自然条件和腹地众多钢铁企业以及铁路、公路网络，在其发展壮大过程中，“诚信”二字也令日照港受益匪浅。

### “诚信为本”成文化基因之魂

1982 年，日照港开工建设，1986 年投产运营后，30 年间，经过从无到有的“首次创业”和从小到大的“二次创业”，日照港已由单一的煤炭输出港发展成为一个综合性、现代化的综合大港。2006 年，日照港吞吐量突破 1 亿吨，成功跻身亿吨大港行列；2010 年，日照港吞吐量突破 2 亿吨，距首次过亿吨仅 4 年；2013 年，日照港跨越 3 亿吨大关，港口外贸货物占比超过 70%；2014 年，日照港吞吐量 3.35 亿吨，同比增长 8.3%，位居中国沿海港口第八名，全球第十一位。数字见证了港口发展速度的赶超，更见证了港口发展内涵的攀升。

这一串串高速攀升的数字背后，离不开日照本身独特的区位优势、广阔的腹地、优良的岸线资源、便捷的集疏运体系等硬件条件，也离不开“诚信为本”的文化基因。

“诚信本身就是日照港文化基因中最主要的部分。”日照港集团有限公司党委工作部部长锁旭升表示，诚信永远是日照港发展的重要基因要素，是至关重要的无形资产。“我们港口阳光文化核心价值观要素第一个就是诚信。唯有内诚于心，外信于人，坚持义利

这一文化商业体在给商场带来更多人流量的同时，也是在开启客户体验到品牌消费的转化，将人流转化为销售业绩。这样的文化综合体，在为湖北人信创造利润的同时，也赢得了社会的价值肯定。

**打造 APP 应用平台。**互联网+的大趋势下，人信地产也开启了自己的大数据时代。打造专属的手机 APP 应用平台。这款软件可以让消费者通过手机 APP 实现店铺查询、需求推送、车库寻车、手机支付、餐厅预约、团购等数十项功能；商家则通过 APP 可自行设置活动信息，产品宣传，进行多维度立体化线上营销。线上线下相结合，实现湖北人信新发展。(成川平)

共济，才能共享共赢。”

“我们的影响力来自于我们一贯‘诚信’的形象，客户都愿意与日照港打交道。”锁旭升说，从围绕铁矿石运输的快速壮大，吸引腹地山东钢铁、济源钢铁等钢铁企业参与建设经营，到围绕原油运输发展吸引中石化、中石油介入，再到围绕集装箱、煤炭、物流园区以及粮食等散杂货运输的发展，晋建中远太平洋、晋豫鲁铁路公司、山西晋煤、新加坡裕廊港等战略合作伙伴，日照港先后与包括世界 500 强在内的 70 多家国内外大中型企业合资合作，以高度的诚信赢得了合作方的信任，实现了共赢发展。

### 带动腹地区域经济发展是光荣使命

“一个港口最大的责任就是带动腹地、区域的经济。”锁旭升如是说。

建港以来的 30 余年，日照港秉承着“发展港口、报效国家、回报社会、成就员工”的企业使命，在发展业务为投资者创造利润的同时，还积极履行各种社会责任，极大地促进了港口发展与经济社会、环境建设的协调发展。

2003 年，日照港的货物吞吐量还只有 4507 万吨，2014 年，便已一举增长到 2.25 亿吨，短短十二年间，增长了 7 倍多，年均增长 18.2%；利润由 2003 年的 1.29 亿元增长到 2014 年的 7.1 亿元，增长 5 倍多，年均增长 15.3%；总资产由 2003 年的 47.9 亿元增长到 2014 年的 460 亿元，增长近 10 倍，年均增长 20.7%。

“日照港的快速发展，有力地带动了钢铁、汽车、石化、海洋装备、浆纸印刷、粮油加工等临港工业的快速崛起。”锁旭升表示，日照港近 10 年来累计培育海关税收收入总额 1900 亿元，带动地区进出口总值 1248 亿美元。