

中国品牌故事

王老吉：
一个中国符号的光荣与梦想

一边是多少繁华逐流水——王麻子剪刀、香雪海冰箱、长城电扇、永新百货……曾经盛极一时的中华老字号，如今，风流已被雨打风吹去。

一边是红杏枝头春意闹——同样是老字号，王老吉、同仁堂、张裕等，则历久弥新，不仅在资本市场上风生水起，而且走出国门闯世界。

中华老字号冰火两重天的境遇背后，这些最有故事、最有味道 的中国民族品牌，如何在 大时代下延续传奇，正成为一个不容忽视并亟需求解的命题。

老字号的忧伤与希望

7月8日，“王老吉品牌文化纪录片”启动仪式暨中华百年品牌文化传播与价值创新研讨会在北京中国传媒大学举行，王老吉宣布携手中央电视台、爱奇艺联合打造凉茶行业首部品牌文化纪录片。

这是对沉淀千年的中国凉茶文化的展示，更是对老字号品牌的传承。广州王老吉大健康产业有限公司董事长陈矛表示：“我们要充分挖掘中华百年品牌文化的根基，展现中华百年品牌精髓，强化社会与消费者对百年品牌文化的价值认同，推动传统品牌的转型升级，努力把民族品牌打造成世界品牌。”

在中华百年品牌文化传播与价值创新研讨会上，中国传媒大学广告学院院长丁俊杰教授提到了商业品牌在国家战略中的重要性。丁俊杰认为，品牌是国家竞争力的象征，是衡量一国经济实力和潜力的重要标志。甚至可以说，如今全球的经济竞争就是品牌间的竞争。

从这个层面上看，“中国梦”吹响的是经济转型、大国崛起的号角，更是品牌升级的号角。而有着百年传承的“中华老字号”，凭借深厚的底蕴、不朽的文化，更应该成为整场经济浪潮的中坚力量。

2014年11月9日，亚太经合组织（APEC）领导人峰会在北京召开。广州医药集团总经理、广州王老吉大健康产业有限公司董事长陈矛应邀出席了此次APEC工商领导人峰会。

参加这一顶级盛会，让一个拥有186年历史的中华老字号得以与国际大牌同台竞技。这次亮相不只对王老吉，对整个中华老字号行业和民族品牌而言，都是一次提振士气的亮相。

中华老字号太需要一个契机一扫颓气了。1600余家，这是当下中华老字号的数量。这只是新中国成立初期16000余家老字号的1/10。

即便这仅存的1600余家，亦不容乐观——70%

经营十分困难，20%勉强维持经营，只有10%蓬勃发展。像王老吉这样能在2014年销量达到200亿元的老字号更是凤毛麟角。对此，有专家称，老可能给了依老的资格，但是没有给卖老的特权。

技术落后、消费者需求变化、外来产品涌入、缺乏法律意识……中华老字号工作委员会主任安惠民如是总结中华老字号面临的问题。

而今，老字号企业开始直面窠臼力图突围。更重要的，于民族品牌而言，这是最好的时代，是希望之春季。中国民族品牌正迎来在世界舞台聚光灯下展示的历史机遇。

打造中国符号

比起建筑、语言、艺术等特色文化的典型标识，拥有文化承载的商业品牌也很好地诠释了“民族的就是世界的”，可口可乐、麦当劳等风靡全球就是典型示例。

在美国《新闻周刊》评选的世界最具影响力文化大国的二十大形象符号榜单上，中国符号的代表是汉语、长城、故宫、孔子等，无一项为商业品牌。而美国则有麦当劳、可口可乐、星巴克，英国有劳斯莱斯、芝华士……

这正是中华老字号面临的尴尬。中华老字号的根本问题还是传承与创新。打好“传承”、“创新”这两张牌，是民族品牌成为中国符号的关键。

2014年11月26日，王老吉将其传承186年的正宗独家凉茶秘方存入中国银行广东省分行的秘密金柜。这是其在获得“凉茶品牌始祖”和“全球历史最悠久的凉茶品牌”吉尼斯世界纪录的双认证之后，对于品牌故事的崭新演绎。

早在1828年，王老吉凉茶铺就现身于车水马龙的广州十三行，后曾因治愈林则徐的暑病而声名鹊起。如王老吉般，老字号不乏古色古香的故事——六必居酱菜醉酒题匾的传说，砂锅居的幌子过午不候……然而，21世纪的今天，老调需要弹出新意。

成为特色文化符号的商业品牌，无一不是深具

创新基因。可口可乐仅去年一年就在全球范围内推出了500多款新产品，三宅一生品牌的风靡关键在对西方设计思想的冲击与突破。

民族品牌王老吉亦不例外。从第一杯凉茶开始，王老吉就从未停止创新。1991年研制推出第一盒王老吉凉茶植物饮料，不久，罐装王老吉问世。从引车卖浆街边摊档到成长为符合现代物流跨地域配送的商品，现代凉茶行业的时代就此开启。

2014年8月，王老吉又首创采用世界先进的DNA条形码技术用于原材料鉴定，从源头确保凉茶的品质。

推广也要创新。2014年底，王老吉以8100万元斩获央视“第一标”，同时以4000万抢得《舌尖上的中国3》饮料行业唯一合作伙伴席位。

大手笔投入，创新性营销，是品牌实力与信心的彰显，亦是对老字号发展大势的精准研判——消费者选择日益多样化的今天，酒香也怕巷子深。

针对移动互联网时代的年轻群体，王老吉推出“时尚、科技、文化”品字形发展战略，开启创新营销。王老吉腾讯世界杯竞猜、冠名江苏卫视2015年新年音乐会等大型事件营销，拉近了与年轻人的距离。

2015年元旦，王老吉推出“福禄寿喜财吉”新春吉祥罐，六大中国传统吉祥神卖萌贺岁。夏季，王老吉推出越热越爱态度罐，深入沟通年轻群体，并通过冠名热播网络剧《盗墓笔记》，与《万万没想到》大电影合作等，在品牌年轻化上再上一台阶。

“百年品牌要发展就必须做到创新，需要重视互联网、不断与年轻消费者保持沟通，推进品牌年轻化进程。”知名品牌策划专家李光斗认为，187年的王老吉是中华老字号百年品牌中实现品牌年轻化企业的代表。

向世界出发

对于民族品牌而言，国际化步伐早已迈出。1898-1903年间，学者梁启超游历美国，就发现在广东值铜钱两文的王老吉凉茶在当地能卖到五至十

美元。1925年的伦敦展览会上，也出现了王老吉凉茶的身影。

然而，时代的波谲云诡令民族品牌的国际化之路断断续续。改革开放激荡的三十年过后，民族品牌开始重新向世界出发。

王老吉这样的老字号完全具备成为世界级品牌的实力。全球定位之父、营销大师艾·里斯曾说，王老吉是中国唯一一个在历史长度、行业的地位和影响力方面可以与可口可乐媲美的饮料品牌，是真正的中国的可口可乐。

2006年5月，王老吉凉茶进入首批国家级非物质文化遗产名录，为凉茶品类走向国际市场打开通路。2012年，广药集团依法收回红罐王老吉的经营权。1个品牌、5年实现年销售300亿、2020年达600亿，“136”发展战略下，王老吉国际化步伐加快。

2014年巴西世界杯期间，王老吉正宗凉茶文化全球巡回展在圣保罗启幕，中国红闪亮拉美。

而在国内，文化推广的大旗也早已拉开，2013年，王老吉在广州建立了第一家凉茶博物馆。2015年，王老吉凉茶博物馆（北京馆）对外开放。

7月8日今年7月，王老吉宣布携手央视、爱奇艺打造中国凉茶文化纪录片，将于9月在央视和爱奇艺官网联动进行全球推广凉茶文化和代表中国符号的商业品牌。

凉茶文化推广只是王老吉国际化三大路径之一。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”，向世界证明王老吉凉茶的功能性和安全性。此外，还与“全球定位之父”里斯深度合作，“定位”理论正在为王老吉的国际化指明更具体的路径。

目前，在全球近60个国家和地区，都可看到王老吉那独具特色的中国红。以“打造世界的王老吉”为己任的广药集团，已成为中国品牌国际化的典范。而对于百年王老吉而言，让中国的王老吉成为世界的王老吉，让“民族的=世界的”，这一新的征程才刚刚开始。

