

# 加多宝：推动凉茶文化走向世界

庞振国作为嘉宾参加「两会在线」节目录制



## 呼应供给侧改革

今年是“十三五”的开局之年，产业结构调整任务艰巨。但同时，也给这个时代的企业提供了巨大的机遇。

庞振国指出，供给侧改革需要细化到每一个行业。就食品饮料这个传统行业来说，最需要做的就是满足现代消费者的需要，从技术、推广等方面不断创新。

他举了一个例子：比如大家都在做某一类的产品，例如做饼干，为什么有些牌子的饼干特别好卖，而有些牌子的饼干可能过了保质期也卖不掉？这有很多原因在里面。这就提醒我们，要去关注消费者的需求变化。现在消费群体越来越年轻化，而且“80后”、“90后”甚至“00后”这几代人会逐渐成为消费主体。如果依然针对原来的消费者

习惯，在这些新群体面前就一定过会时。

“因此，如何把握消费者的诉求，如何提高企业满足消费者的能力，就成为食品企业竞争的关键。除了做出好产品之外，如何让品牌时尚化，满足消费者的不同消费体验，在未来会变得非常重要。现在基于互联网的营销手段，尤其是移动互联网方面，如何让传统行业与之结合，是我们食品快消行业需要考虑的重要问题。”庞振国说。

缪荣指出，传统有传统的好处，像食品饮料行业，最大的好处就是老百姓必须用的，无论经济走势如何，它的振幅都相对比较稳定，最起码不会像有些行业波动那么厉害。正因如此，食品行业的结构调整就需要未雨绸缪，着眼长远，找准社会需求的“痛点”，配合政府的宏观政策。

供给侧改革，归根结底是要做出更好的产品。庞振国表示，目前在食品快消行业，有三个显著问题：工艺落后、品种不健康、食品安全风险高。如果解决不好这些问题，相关的企业就一定会被市场淘汰。

## 注重社会责任

作为一个大企业，如何履行自己的社会责任？加多宝给出了自己的答案。

“我们有一个‘以商促商’的公益理念，就是把公益作为企业发展要素来经营。比如，我们已经坚持了15年的贫困助学，帮助一些考上大学的贫寒学子圆梦。在我们15年的坚持中，已经帮助了12000多名大学生，这个项目也形成了一个‘受助—自助—助人’的良性循环。”庞振国说。

在扶贫方面，加多宝则瞄准了“精准扶贫”，把企业的扶贫项目转化为贫困地区百姓的自主性项目，提升造血能力，从根本上扶贫。

而要真正履行社会责任，企业最根本的就是做好自己的产品。在食品行业，最重要的就是保证食品安全。缪荣就指出，这些年，围绕食品安全的舆论始终一波未平一波又起，消费者都有疑问，

如何打破信息不对称，让消费者购买时更放心？

庞振国表示，要打消消费者的疑虑，要做好“风险交流”，也就是关键性信息的披露和沟通。去年，本行业的大法《食品安全法》出台，这是史上最严的一个法。而且，中央对食品这一块的安全管理提出很高的要求，是“四个最严”：用最严谨的标准、最严肃的问责、最严厉的处罚、最严格的监管，来管理食品安全。

“其实消费者也好，学者也好，政府部门、企业层面也好，不同群体对某一个食品的食品安全认识会有不同理解的，这就形成了差别，因此就要对这种差别进行充分的沟通。通过充分有效的风险交流，能够让一些误解消除，让一些正确的东西能够影响更多的人。这需要政府部门和企业共同努力。从企业来说，要主动做好科普的宣传，主动跟消费者沟通，对照实际生产情况，说清楚其中蕴含的科学标准和要求。比如我们今年就第一次做了《质量白皮书》，就是对消费者公开的承诺，让消费者知道我们的产品是如何生产的，是覆盖了从原料到产品的全产业链。”庞振国说。

## 加速走出去

在访谈中，胡迟表示，现在的食品行业也面临着“一带一路”这个巨大的机遇。企业可以根据自己的特点对接这项国家计划，跟不同的国家、区域对接，拓展自己的产业分布。

庞振国表示，加多宝的国际化从去年就已经在进行了。比如，他们在马来西亚设立了工厂，在柬埔寨则建立了本草原料的基地，在印尼收购原料。加多宝会根据沿线国家和地区的不同资源禀赋，因地制宜制订一些落地的项目。去年，加多宝还在闽南世博会的平台上，讲述了中国故事。

“凉茶产品本身就代表了养生文化这一中国文化的底蕴。因此，我们希望通过自己的产品，在世博会这个平台上，让世界看到中国的这个故事。中国的品牌也确实需要这种国际化的舞台，食品饮料行业也依然有大量的空间和机遇。”庞振国说。

胡迟表示，在这方面，中国企业需要

做大做强，要让有实力的企业充分走出去，成为中国在世界舞台上的一张靓丽名片。

胡迟认为，可口可乐的经营模式值得饮料行业学习。而加多宝这些年的发展，应该说在很大程度上也是朝着这个方向发展的。同时，像可口可乐、联合利华、宝洁等国际知名企业，除了是优质的快速消费品外，更多地是营造了更好的消费体验和消费文化，品牌塑造方面非常成功。因此，如何吸收借鉴这些企业的成功经验，需要结合自身实际，趟出一条新路。

庞振国表示，2016年，加多宝会加大国际化的步伐，利用一些大的国际化平台，或者是一些非常重要的国际化场合，让产品爆发出强大的影响力。加多宝相信，通过一系列国际化战略的落地跟实施，未来金罐加多宝真的会成为国际上的知名品牌，成为国际社会认识中国的一张名片。通过加多宝的金罐，认识来自中国的养生文化和饮食文化，从而对中国文化有更多的了解和认知，之后发生兴趣、更多地接受中国的文化。

2016年，加多宝会在移动互联网和国际化两方面再度发力，在领跑国内凉茶市场的同时，加速自身走出去的步伐，努力拓展市场和占有率。

## 主要看实力 五大基因助力2016加多宝凉茶再次销量夺金

数据来源：中国食品工业协会  
《2015年度中国饮料行业整体运行报告》

怕上火 更多人喝加多宝



“实力三人谈”沙龙现场