

王老吉的爆款之路如何炼成？

改革开放40周年之际，凉茶始祖广药白云山王老吉也迎来了190周年。11月29日，王老吉190周年创新发展大会在广州举行，大会上王老吉发布了“下一个190年”战略目标和“1136”发展战略规划，同时还现场发布了王老吉爆冰凉茶等多款新品植物饮料。

据悉，王老吉将围绕打造“全球饮料第一”的战略目标和“让世界更吉祥”的品牌使命，以消费者健康需求为导向，持续做强做大凉茶主业，布局植物功能饮品领域，打造全球领先的植物饮品企业。

从传统的凉茶到饮料快消品，再到家喻户晓的明星品牌，从广东到全国，从中国到全世界，近年来王老吉在品牌价值、产品升级、市场营销方面全面创新，勇担社会责任，以担当和创新的姿态走出了一条“爆款”修炼之路，而“下一个190年”新的征程已然开始！



王老吉190周年创新发展大会现场

“1136”发展战略：多维度发力再造一个王老吉

11月29日，在王老吉190周年创新发展大会上，广药集团董事长李楚源对外正式公布了“下一个190年”王老吉的“1136”发展战略规划：即1个使命——让世界更吉祥，1个愿景——打造全球饮料No.1；3种经营模式——产品经营，资本运营，虚拟创赢；6方面着力——人才为本，科技支撑，文化塑魂，时尚引领，管理制胜，党建聚力。

“王老吉，从一诞生开始，就与吉祥文化结下不解之缘。”李楚源指出，190年来，王老吉以“治未病”、“防上火”理念

给数以亿万计的人们带来健康的同时，也给世界传递了鲜明的中华吉祥文化。而下一个190年，王老吉仍然秉承着“让世界更吉祥”的使命前行。

据悉，在“1136”发展战略下，王老吉将围绕打造世界级饮料的战略目标，采用产品经营、资本经营和虚拟创赢三大模式，形成持续的、强大的凝聚力和竞争力，打造世界领先的植物功能饮品企业。

实际上，在快消品市场，“产品”始终是最有力的武器。据悉，目前王老吉销售量早已占据凉茶市场主要份额，在2018年上半年快消品总体增速7%的背景下，王老吉红罐销售量仍保持双位数增长。

不过，随着凉茶行业规模的

不断扩张，以及消费者对凉茶口味等的多层次需求，单品打天下的时代已经过去。因此，近年来，王老吉采用单品多元化和品类多元化的增长模式和创新路径，不断开拓新产品，刺激存量市场的同时，也不断挖掘增量市场，寻找凉茶行业新的增长点。

就在190周年创新大会上，王老吉宣布推出了爆冰凉茶等多款新品，聚焦以凉茶为主业的植物饮品领域。与此同时，王老吉也在以多品类布局寻求增长，顺势推出纯植物精华饮料——植韵，有山楂陈皮与咸柑桔两种口味可选，王老吉在产业端的发展已日趋成熟。

业内专家指出，随着年轻化

的健康消费成为趋势，可以预见天然纯正、轻养生的植物饮料植韵将迎来可观的市场前景。李楚源表示，未来红绿王老吉将协同发展，赋予凉茶更细分的产品、功能及消费场景，同时布局品类多元化，形成优质产品组合，再造一个王老吉。

品牌创新力：超级IP“燃爆”年轻人市场

不论是在渠道还是消费者心中，对凉茶的印象都是传统品类，随着千禧一代成为消费主力军，如何突破传统的品类形象、探寻新生代的消费逻辑，成了快消品品牌共同的课题。对新生代消费者而言，对品牌的认同感是购买产品的主

要因素，粉丝经济席卷饮品圈儿，流量、IP成为关键词。

2018年引起热议的开年大剧《恋爱先生》，一经播出便在全网狂卷130亿流量，王老吉作为该剧的合作伙伴，也随着剧集收视率的攀升，实现了从品牌植入方到深度合作方的身份转化。

今年4月，王老吉首次启用明星代言，代言人是“金马影后”周冬雨和“50亿票房先生”刘昊然。两位代言人青春阳光的形象与王老吉充满活力的年轻品牌形象高度吻合。王老吉以代言人为纽带连接品牌与消费者，向年轻消费者传递品牌价值和凉茶文化，用年轻人的方式、语言与年轻人沟通，直接拉近品牌与消费者的距离，赋能品牌年轻化。

财经大咖吴晓波在王老吉190周年创新大会上指出，王老吉这种基于消费诉求的个性化生产模式，将使品牌与年轻消费者之间产生更深层次的情感交流，同时提升凉茶行业的产品附加值和消费体验，从而推动品牌、凉茶产业的价值升级。

积极参与“一带一路”代言中国品牌

就在今年10月，王老吉成功入选央视“国家品牌计划”。进入工业4.0时代，中国迫切需要一批能够代表中国制造实力、参与全球竞争的大国品牌，“国家品牌计划”的根本目的就在于“推动中国产品向中国品牌转变”，实现“中国造”的伟大复兴。

从190年前一剂治病救人的良方，经历传承与创新，发展成为家喻户晓的中国饮料第一品牌，并蜚声中外，190年王老吉让世界见证了中国经济的崛起，

也代表了当下国货品牌的真正实力。借助央视“国家品牌计划”，王老吉将极大提升品牌价值，为“下一个190年”打造全球饮料领导者做好良好的品牌积淀，力争在未来代表中国健康哲学文化，参与全球范围竞争。

此外，值得注意的是，不久之前，王老吉在纽约曼哈顿开了首个海外凉茶博物馆。国际化进程提速。目前，王老吉已在海外建立起完善的产品贸易体系，销售网络覆盖全球五大洲60个国家和地区，而美国是王老吉最大的海外市场，这也是王老吉首个海外凉茶博物馆落地纽约的原因之一。而另一方面，美国把林则徐奉为世界禁毒英雄，不仅有林则徐铜像还有林则徐广场，而王老吉与林则徐更是有着旷世奇缘。1839年林则徐在广东禁烟期间不幸病倒，慕名找到王老吉，药到病除。后禁烟成功，林则徐以刻有“王老吉”三个金字的铜壶相赠，寓意“悬壶济世，普救众生”，“王老吉”品牌名也由此而来。

王老吉表示，随着“一带一路”为中国企业带来国际发展的新机遇，王老吉将以更积极的姿态参与到国际化进程中去。

创新公益模式：及时“输血”更帮助“造血”

凉茶始祖王老吉历经190年，不仅是广东本土特色鲜明的“国民凉茶”，而且是饱含宝贵文化财富的“非遗”名片。如今，王老吉更是努力投身于社会公益事业，积极参与各项公益爱心活动。不仅在我国凉茶产业领域取得了令人瞩目的进步、发展，更是不断创新公益模式，为社会和谐发展注入新的正能量。

通过为高温工作者“送清凉”、开设“爱心专列”等活动形式，王老吉努力投身于社会公益事业，据悉，“王老吉关爱烈日下最可爱的人”的公益项目已持续开展18载，多年来，王老吉爱心志愿团队深入全国各地，为当地的户外高温工作者送去清凉饮品，关心、慰问他们的日常工作与生活。

除了从自身的布局 and 战略出发，王老吉也愈加关注消费者对公益的态度和行动，今年，还联合媒体发起“寻找你身边的‘烈日英雄’”，随手拍征集活动”，呼吁人们用镜头记录“烈日英雄”们工作时的精彩瞬间。

多年来，王老吉一直致力于社会公益新模式的探索，其中最受瞩目的就是“输血+造血”公益模式。继首个造血式基地——王老吉雅安生产基地之后，2017年王老吉又投资4亿在梅州建设首个凉茶原液提取基地，已成为广州市对口帮扶梅州的重点项目。建成之后不仅将直接解决400人就业，以“输血+造血”方式还能帮助当地农民增收，其投入运营更将带动当地运输、包装材料、药材种植、生物燃料、服务业等行业的持续发展。王老吉“输血+造血”的创新公益模式，为救灾和扶贫打开了新思路。

创新驱动发展、肩负社会责任的发展使命，王老吉正是广药集团改革创新的一个代表。李楚源表示：“在新一轮改革开放的浪潮中，我们要更加激情、活力、理性、从容，以改革促发展，向开放要活力，为将广药集团打造成世界一流企业而奋斗。”

(文/陈泽云 孙琦曼 孙仪颖)

过吉祥年 喝红罐王老吉

怕上火 喝王老吉

王老吉 怕上火 喝王老吉

王老吉凉茶植物饮料 混合果糖总含糖量12g/100ml