

# JDB

## 加多宝集团

# 加多宝集团

## “红色力量，我们在行动”

### 推动品牌转换

“正宗好凉茶，正宗好声音”。伴随2012年《中国好声音》这场视听盛宴风靡全国，作为独家冠名商的加多宝集团，成功逆转了商标许可纠纷案失利的被动局面，一路高歌猛进，铸就了品牌成长的奇迹。据市场数据显示，更名风波后，加多宝凉茶品牌知晓率高达99.6%，品牌第一提及率达47.9%，上半年销量同比增长超过50%，领跑凉茶市场。

究竟是什么力量推动了加多宝凉茶品牌的强势回归？除了在营销策略和功能力上大刀阔斧的积极作为之外，每一名普通的加多宝员工其实更是使这场品牌再造战略获得成功的根本力量。在极具挑战性和紧迫性的变革压力下，到底是什么使得加多宝人能够在极短的时间内实现高度的团结一致、强烈的自我驱动和深度的全员参与，从而共同演绎出一场绝地反击式的胜利？

“其实人力资源工作可以有很多创新的空间、创造很多的价值”，加多宝集团人力资源及行政总经理夏楠从人力资源的角度全程参与了这场惊心动魄的品牌保卫战，“当我们唤起每一名员工的热情和感动时，每个人都可以释放出令人难以想象的力量，我们通过“红色力量，我们在行动”主题系列活动，让每一位员工真正成为加多宝品牌的塑造者”。

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你MBA职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证书班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证书班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证书班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证书班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证书班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证书班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证书班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证书班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证书班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证书班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证书班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证书班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证书班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证书班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证书班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

2012年一场旷日持久的商标争夺战把加多宝集团推向了舆论的风口浪尖，这个原本低调务实的企业竟然通过这样的方式被动地走到了公众面前。5月9日，中国国际经济贸易仲裁委员会做出裁决，要求加多宝集团停止使用其苦心经营了十七年之久的商标。这一裁决不仅标志着这场商标争夺战将暂告一段落，同时意味着加多宝集团不得不开始面对战略调整、品牌转换、稳定人心等一系列难题。

知道仲裁结果后，集团上下都十分紧张。集团总部在第一时间通知所有高层管理者召开紧急会议，首先通报了商标仲裁结果，随即开始有计划、有预案地安排布置营销、产品、生产等各部门的任务。然而，到了人力资源部门，交给夏楠的任务却只有一句话：“稳定军心交给你了！”

摆在人力资源部门面前的是一个难题，稳定军心，要的是一个结果。做什么？如何做？只是稳定军心吗？人力资源部门是不是可以多做些什么？这些都需要人力资源部制定出一套切实可行的行动方案。

## 酝酿“红色力量”

### (1) 迅速实现“加多宝化”

人力资源部首先启动了一个紧急会议，会上决定战略的第一步是要先从硬件上实现转变——迅速实现全面的“加多宝化”。

为了实现这个目标，员工们很快投入到“换装”行动中。以前的海报、横幅通通不见，取而代之的全部都是醒目的“加多宝”字样的全新设计海报；生产线上也迅速进行存货清点，争取用最快的速度开始生产全新的“加多宝”红罐凉茶；不仅如此，在人力资源部的倡议下，各部门员工还把各种涉外网名的头像、办公电脑的桌面以及邮件签名系统统一更换为“加多宝”品牌的标识。人力资源部开会布置任务的时间是周六，到接下来的周一上午，整个公司上下已经完全看不到过去的商标了。仅仅用了一天的时间，集团上下就迅速地实现了硬件和标识上的全面“加多宝化”。

### (2) 敏锐捕捉员工情绪动态

在巨大的压力面前，加多宝集团从高层管理者到基层员工，每一个人都处于一种紧张的情绪之下。要“稳定军心”，首先应该了解员工当前的情绪状态。夏楠开始敏感地借助公司内部的员工论坛来关注和追踪员工情绪动态变化。

然而，令管理层兴奋的是论坛里充满了员工对企业的拥护与支持，“团结一致，再造辉煌”的口号此起彼伏。一



名福建的保安队长在论坛里说道：“反正我们都做好了，就看高层怎么办了”，这给了夏楠很大的触动。她立刻意识到两个非常重要的问题：第一，这是一种可以作为团队执行力好基础的软实力，即使是在这样一个困难的时期，员工们也没有表现出消沉的情绪，反而已经做好准备就等高层下命令了；第二，这同时也是一个落在人力资源部门肩上的责任，人力资源部要带领这支准备好战斗的队伍打赢这场仗。

### （3）上下融通，员工情绪达到最高点

受员工们情绪的影响，夏楠动身前往香港与董事会进行沟通前在员工论坛上实名发了一条帖子：“**上下同心，其利断金，咱们拉起手一起向前走吧！**”，这给激情澎湃的员工们以温暖的回应。在香港与董事会及董事长沟通后，夏楠带回了一封《董事长陈鸿道先生致加多宝全体员工的一封信》。正是这封信，为加多宝员工明确了一个新的方向：

“上下同心，其利断金，再创加多宝奇迹！”在信中，陈鸿道先生明确表示，要用一个17年重新打造真正属于自己的品牌——“加多宝凉茶”；正是这封信，给了加多宝上下莫大的鼓励和信心，点燃了斗志，把员工的情绪推向最高点。

“情绪沸腾的时候，你要给他找到一个出口，给他一个导向”，这个出口和导向就是要把员工的情绪转化为实际的行动。此刻，就是最好的时机。

### “红色力量，我们在行动”

在员工的情绪到达高点之后，为了将员工情绪转化为行动，人力资源部发起了“红色力量，我们在行动”为主题的一系列活动。活动主题的诠释简单、朴实——“**坚持每天影响一个人，集少成多，滴水汇成海，凝聚起一股巨大的红色力量**”。个人的力量是微薄的，但如果能够充分挖掘发挥每一个人的力量，以员工对企业的认同和情感为纽带，通过内部员工积极参与，集团内各部门联动配合，影响周围的每一个消费者，把点连成线，再拓展成面，最终就能掀起一股红色力量新浪潮。

“红色力量，我们在行动”由一系列层层推进的环节构成，包括“坚持每天影响一个人”“红色日记”“红色创意”“我们去前线”“红色亮点”“红色彩铃”及“红色力量”培训。“红色力量，我们在行动”的活动口号为已经被唤起到高峰的员工情绪找到了一个出口，这一系列活动也巧妙地变成了一个水到渠成的过程。而维系这一系列活动的是加多宝集团高度而默契的上下融通，相互承诺的精神纽带，和共同进退的心理契约。在“红色力量”行动计划中，人力资源部与员工一起，策划并高效实施了一系列的具体行动：

#### （1）坚持每天影响一个人

“坚持每天影响一个人”倡导所有员工坚持每天影响一个终端消费者，一个公司以外的人。人力资源部号召员工，不管有没有工作在营销一线，每个加多宝人都可以在身边为“加多宝”做宣传，都是“正宗凉茶加多宝”的推广大使。员工影响的可以是自己的亲戚朋友，可以是餐厅里的服务员，甚至可以是出租车司机。员工外出就餐的时候，告诉餐厅服务员“我们要喝加多宝，红罐凉茶改名叫加多宝了”；坐出租车的时候，向司机朋友介绍加多宝的故事，宣传加多宝的文化；跟朋友聚会的时候，推荐朋友喝加多宝……这些都是日常生活最简单平凡的事情，但每一件小事都可以成为一个宣传和推广加多宝的机会。一个人的力量或许是微弱的，然而加多宝集团有1.6万名员工，如果每一名员工坚持

每天影响一个人，一天就可以影响1.6万名消费者；这些被影响的人再去影响他们的家人、朋友、同事，一传十、十传百，这一股力量最后会无限扩大。

“坚持每天影响一个人”，目的并非在于要通过这样的方式在市场上造成多大的影响，而是通过这样一个过程让员工体会到凝聚的力量。有困难不可怕，只要大家团结起来，众志成城，就一定可以度过难关。

### （2）红色日记，分享点滴和汇聚力量

商标之争失利之后，加多宝人并没有丧失斗志，反而空前团结，表现出了高涨的工作激情和高度凝聚的团队精神，无论是在营销前线，还是在工厂生产线，还是在支持部门，都涌现出了许许多多激励人心的画面。人力资源部倡议大家用文字、图片或视频的方式记录下与加多宝有关的故事，撰写成“红色行销日记”，分享给大家。“红色行销日记”将每一个人的点滴力量汇聚成一股强大的红色力量，争取再创加多宝奇迹！

“红色日记”里，加多宝清远厂的员工通过组织烧烤，带领周围的人一遍又一遍地喊出“怕上火，喝加多宝”的口号；杭州浓缩汁厂的员工在西湖边穿上了贴有加多宝广告的T恤，走到哪里都是一道靓丽的风景线；还有曲折的餐厅行销、有趣的的士行销、热闹的海边大排档行销、喜庆的端午赛龙舟行销……更有“舌尖上的加多宝”——加多宝鸡翅和加多宝冰粉凉虾——给员工们解馋。一名员工把加多宝作为她婚礼的重要组成部分，她在日记中写道：“今天是我大喜的日子，我到加多宝已经5年多了，我特意在自己的婚礼上使用加多宝凉茶，红红火火的加多宝凉茶很适合我的婚宴上的喜庆气氛，同时让参加婚礼的亲朋好友都知道我们公司的产品，都知道红罐凉茶已改名为‘加多宝’。”将“加多宝”的精神与喜庆的婚宴相结合，还有什么比这幸福温馨的画面更能触动人心呢？不管记录下的是加多宝营销过程中酸甜苦辣的经历，还是加多宝给生活带来的层出不穷的乐趣，或者是加多宝人感恩家人和朋友的支持，这些都是一个个与加多宝有关的鲜活的故事，相比之下，这些真实的故事更能激励人，更能凝聚加多宝人的力量去影响更多的人。

### （3）红色创意大比拼

在“商标”事件发生后，仍会有些心系加多宝的员工担心个人的力量有限，不能为加多宝做更多的实际宣传，然而这些员工不乏“好点子”。“红色创意大比拼”正是为这些员工提供了强有力的施展舞台。为了激发员工的创造力，收集更多有创意的营销方案，人力资源部发起了“红色创意大比拼”活动，鼓励员工提供包括主题、创意内容、评估效果在内的完整的创意策划方案。活动发起后，全体员工的热情立即被点燃，各地员工纷纷发来了自己的创意好点子，教大家如何随时随地宣传加多宝。

1.6万人规模的大型智囊团你能想象吗？加多宝做到了。通过开展红色创意大比拼活动鼓励全员参与，集思广益，充分发挥每一个人的创造力来为加多宝做宣传和推广。一批员工定制了加多宝T恤并组织义卖活动，义卖所得除去成本全部捐给爱心基金；有的员工组织了加多宝“快闪”行动，在客流量较大的区域展开，在着装上以粘贴形式表现出加多宝凉茶及更名信息，起到比较大的影响；还有员工自己制作加多宝宣传册、凉茶韵味书签和手绘漫画……有两个可爱的女员工走上街头拍下消费者手持加多宝凉茶的笑脸拼成笑脸墙感恩与微笑，相信愿意拿着加多宝冲着镜头微笑的，他们一定会接受加多宝这个品牌，他们也愿意用微笑感染更多的人。加多宝人正是通过这样富有创意的方式，带动了每一个

终端的消费者；用这种外向传递的微笑，把群众的力量真正动员起来了。

#### (4) 红色行销，我们去前线

“红色力量，我们在行动”活动开展之后，加多宝员工“红色行销”的热情高涨，各厂员工纷纷走出加多宝，做起了加多宝的行销大使。人力资源部紧跟着号召集团总部的职能部门人员走出办公室，走上营销前线，体验一线销售人员的酸甜苦辣，感受公司骄人业绩的来之不易，让员工用实际行动贡献他们的红色力量，同时也能使职能部门能更好地为前线部门提供支持和服务。此次活动中，职能部门的人跟随销售人员跟线一天，按照他们的工作标准走访市场、拜访客户、市场陈列、跟进销售订单，真正走进营销一线来体验销售人员的工作状态；另外，他们也可以根据市场活动安排，担任促销员，负责推广和宣传加多宝凉茶，进行产品促销。

辛苦的一天工作之后，员工们纷纷发表了感慨，营销部的一位员工说：“感谢这一次经历，作为加多宝事业部的后勤支持人员，日后必将全心全意支持一线人员，支持我们加多宝！”资讯科技部的一位员工也说道：“一天下来感觉前线的员工确实挺辛苦的，风里来雨里去的，吃饭没有固定时间、固定地点，在炎热的夏季，骑着电动车穿梭在大街小巷，不停地在做同样的事，而且做得那么好。向前线员工致敬！”……从这些言辞恳切的感慨中，我们看到了加多宝人的团结一致，众志成城，正是这样的凝聚力和空前团结的红色力量创造了加多宝新的辉煌。

#### (5) “红色彩铃”设置

自五月商标案件发生以来，加多宝全体员工满怀信心，众志成城，表现出了高涨的工作激情和高度凝聚的团队精神。为了全面体现公司的对外形象，加多宝公司制作了加多宝品牌彩铃。7月26日，人力资源部发出倡议，建议全体员工将手机彩铃更换加多宝品牌彩铃。虽然这对于员工来说仅仅是一个很小的举动，但这一倡议高度凝聚了加多宝员工“上下同心，其利断金，再创加多宝奇迹”的坚强决心，是一个既有挑战性又有必然性的创造性行动。

#### (6) “红色亮点”评选

“红色力量，我们在行动”获得了全员参与，声势浩大，但是这个活动最终需要收尾，活动收尾需要一个评选，但是如何评选？评哪些奖？奖励是什么？这对于人力资源部来说又是一个考验。

经过深思熟虑和全面的讨论，人力资源部决定评选出团队奖和单项奖，团队奖为“红色力量最佳组织奖”，单项奖包括“红色力量之星”“优秀红色日记”“优秀红色创意”三个奖项。评选的最大难题是关于奖励的设置，到底怎么样的奖励才能最大限度地鼓励员工呢？他们最终决定把奖励全部设置成精神层面的。首先，所有的嘉奖都是由董事长亲笔签发。相比于数目有限的物质奖励来说，董事长签发的嘉奖对于员工来说无疑是一个巨大的惊喜；员工可以将董事长签发的嘉奖装在镜框里，放到自己的办公桌上，这对于员工来说更是一个持续的鼓励。颁奖结束之后，人力资源部为获奖团队设计了一个“红色之旅”。他们组织优秀团队的成员作为企业文化的宣讲代表，从北京总部开始，再到各地厂区进行宣讲，“就像内部的一个小长征一样”，在全集团内播撒公司“红色力量”的火种。

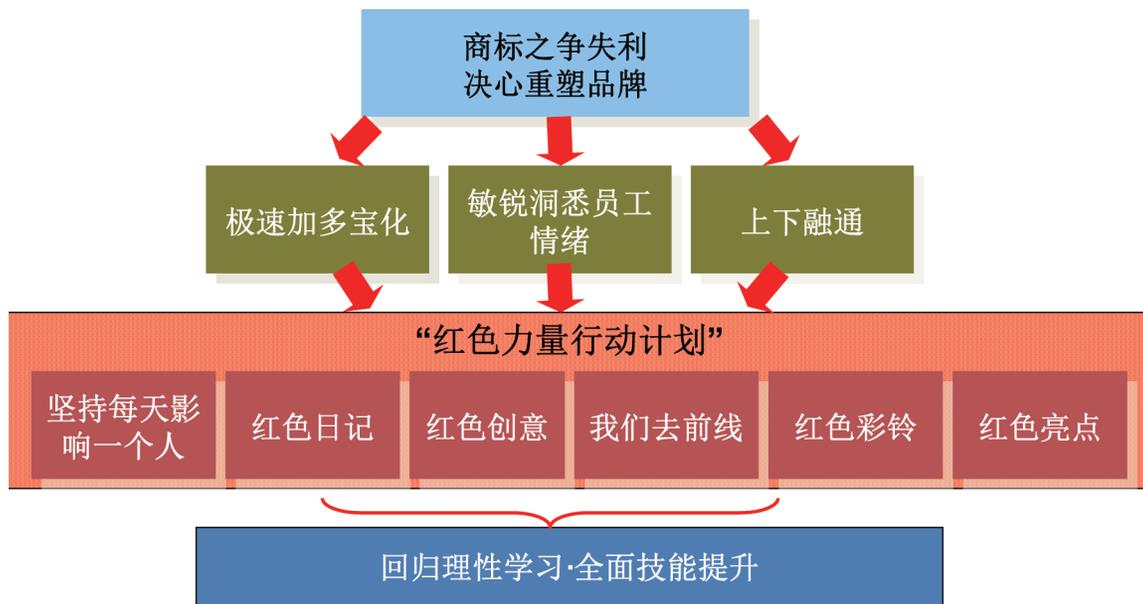
评选出来的优秀员工具有团结、务实、承担、进取的精神，不惧挑战、凝聚力量，配合营销前线积极行动；优秀作品也都是充满激情的红色日记和富有创造力的红色创意。这样的一个鼓励先进、树立标杆的过程，也是加多宝“红色力

量”的认可和传承的过程。

**(7) 激情之后的理性成长：全面培训提升能力**

在员工的情绪被激发释放之后，这时候，员工应该归于理性和平静，他们需要思考在已有的成绩的前提下，应该如何做得更好；他们要知道眼前正面临着什么样的困难和挑战，需要做什么才能够克服；他们也需要预测未来公司该有怎样的发展方向，需要储备哪些能力。针对这些，员工需要打造自己的技能。因此，人力资源部马上从“做活动”转向了“促学习”，推进了各个层面的培训，先以培训把企业文化的理念全部贯彻下去，然后着重提升员工的专业能力。这些专业的技能，包括生产、营销、职能部门等领域。

正如夏楠女士所说：“我们要致力于打造优秀团队。从前一阶段的活动过程当中可以看到，我们的团队在信心上、信念上、士气上都没有问题，现在要做的就是让自己变得更强。所以我们应该回头去审视自己的内心，去看我们应该如何做的更好，下一步再回来进行技能的打造。首先把情绪层面一层一层的加强，然后再把技能层面进行提升，做到两个层面的相辅相成。按照这样的逻辑去做的话，没有理由不打造出一支好的优秀的团队”。



加多宝集团品牌重塑中的全员“红色力量行动计划”

**“红色”效果**

“红色力量，我们在行动”主题活动历经三个多月，加多宝集团内部统计数据显示，活动期间，人力资源部专用邮箱总计收到红色营销日记900多篇，红色创意300多篇；员工论坛上的发帖量为200多个，回帖量为6369个，共有高达77921次的浏览量；开展各类行动大大小小上百次，网络、短信传播过十万次；影响人数数以万计……这是加多宝集团上下1.6万人共同努力的成果。

短短三个月的时间，加多宝集团通过这一系列的活动，发动了所有可以发动的力量，创造了巨大的影响力，推动了

“加多宝凉茶”品牌的完美转换，也为所有加多宝人留下了一笔宝贵的财富。

### (1) 士气高涨、空前团结

“红色力量之火早已燎原，每当看到员工论坛里发布的行销报道，我就深深地被这种炽热的力量所感染”；“品牌更名‘加多宝’后，我们员工感到非常的亲切，因为我们公司有了自己的品牌，我们公司的员工会让‘加多宝’红罐力量成为我们每个加多宝人不懈奋斗之动力，我想现在，已经有很多人都知道红罐‘加多宝’，我坚信，加多宝的未来会更好，会让每一位加多宝人感到骄傲”；“今天我们失去的只是三个字，但17年孕育的‘加多宝精神’已深深的烙在我们每一个人的心中，明天。这种精神会像阳光一样普照大地，照亮世界的每一个角落”……加多宝的员工们写下的每一句话都是他们内心最真挚的声音的表达，在困难和挫折面前，在企业陷入困境之时，加多宝人没有放弃。正是这种“我以加多宝为骄傲”“我让老板为有我这样的员工而骄傲”的精神让他们更勇敢地站出来了，挺住了；也正是员工之间的相互信任和支持，让他们团结在了一起。加多宝人用智慧和汗水创造了加多宝新的红色奇迹！

### (2) 上下同心，其利断金

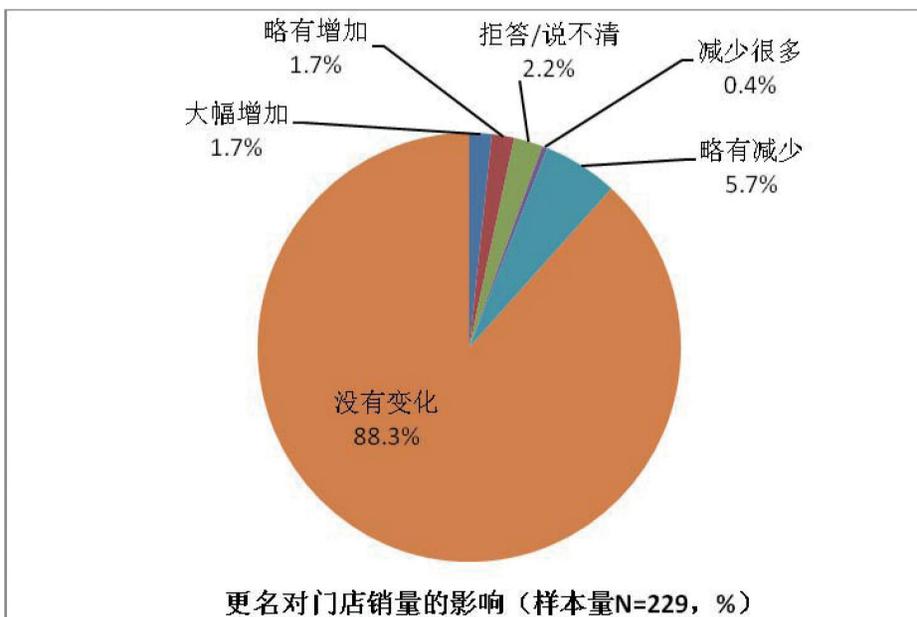
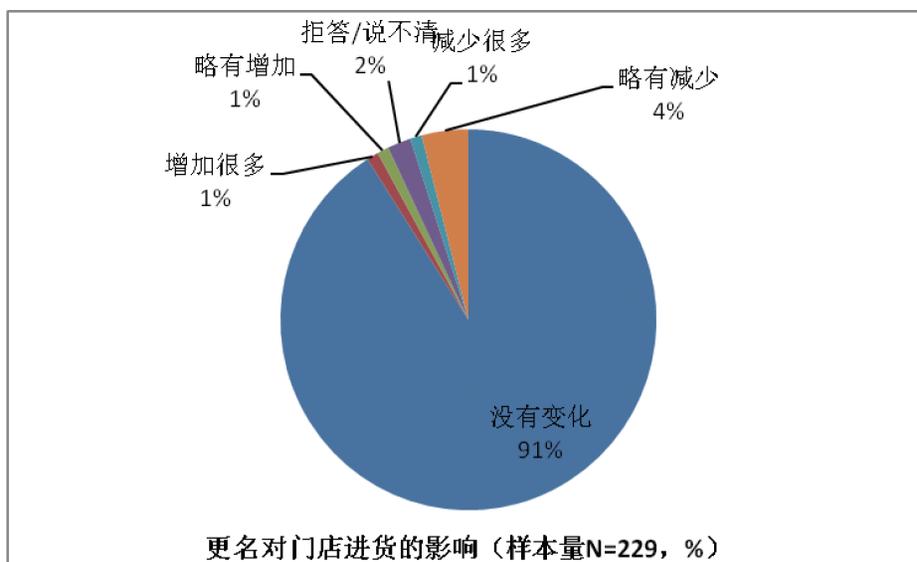
“上下同心，其利断金”已成为加多宝集团全体员工的一致信念。在这期间，人力资源部发挥着他们的纽带作用——上下融通，搭建起了沟通的桥梁。

一方面，人力资源部及时向上层传递员工的决心，另一方面，人力资源部将高层的指示和鼓舞充分向员工表达，真正打通了这上下融通的渠道。为了响应活动倡议，全国各地工厂的员工们积极行动起来，开展了一系列宣传推广活动。集团总部的人力资源部门负责对这些活动进行收集和整理，定期做阶段性的总结，并向董事长陈鸿道先生做汇报。他们将员工的动向、活动的进展及时反馈给董事长和高层：“我会定期把这些原汁原味的、没有经过加工的报告，稍微归类整理一下，然后报给老板。看到这些老板都真的感动得泪流满面”。陈鸿道先生万般感动之下写下了《致各界朋友和同仁的感谢信》，这封信让加多宝员工倍受鼓舞，充满信心，进一步激发出高涨的工作激情和高度凝聚的团结精神。

不管是高层管理者还是基层员工，越是在困难时期就越需要互相鼓励和支持以共度难关。这种双向沟通的反馈方式，一方面，给了高层管理者更大的信心，老板觉得踏实，“我们有这么好的员工，我们什么事干不成？”另一方面，也是对员工的肯定与支持，“看了董事长先生发来的信，被信中传递的‘自信、坚持’激励着；上下同心，其利断金，让我们一起创造并见证下一个17年的加多宝奇迹！”

### (3) 完美变身，销量领先

“红色力量，我们在行动”活动不仅得到公司内部上下员工的支持，各地终端零售商也纷纷用自己的行动表示支持。有的在店面前挂起长长的红色横幅，有的贴出一张张醒目的加多宝红罐凉茶宣传海报。由此可以看出，尽管产品名称有所更改，但终端客户对加多宝的支持和信心没有动摇。据第三方独立调研数据显示，更名事件对终端进货量的影响非常微弱。有91%的门店表示未对加多宝凉茶的进货量做调整（图1），另有2.6%的终端甚至增加了进货量。而从销量来看，加多宝的终端销量依然领跑。调查显示，88%的门店称加多宝的销量没有变化（图2），另有3.4%的门店销量有所上升，即九成门店中加多宝销量未受到影响；同时有72.5%的终端门店表示销量最好的凉茶品牌都是加多宝。



在品牌认知度方面，加多宝也遥遥领先于市场上的其他竞争对手。有99.6%的被访者表示知道加多宝凉茶；有47.9%的受访者表示在众多凉茶品牌中最先想到的是加多宝，并表示会将其作为购买首选；而在喝过凉茶的消费者中，加多宝的第一提及率和第一购买率更是高达57.2%。仅仅用了三个月时间，加多宝集团便卓有成效地完成了品牌的重塑，这期间我们看到了每一位加多宝员工深度参与的身影和他们所贡献释放的“红色力量”。

案例调研人：周 禹

案例执笔人：陆 露、吴晓丹、王琳珊

王淑娴、李亚南、周 禹