



责任编辑

马焱

版式设计

王磊

责任校核

朱少川

国画

书法

姚映朵

娃哈哈宗馥莉： 站上巨人肩膀，踏实做好企业



宗馥莉接受钱江晚报记者采访 张鑫 摄



杭州娃哈哈集团副董事长兼
总经理、宏胜饮料集团总裁
宗馥莉

收入利润双增长 娃哈哈稳稳的

走进宗馥莉的办公室，第一印象就是“简单”。没有吊顶，没有复杂的装饰，十分朴素。虽然已经搬到这间新办公室，不过，宗馥莉在此待的时间并不多。除了在娃哈哈和宏胜两头跑，宗馥莉还要在一线奔走。每到一城市，她有一个习惯，要去当地超市货架上看看消费者喜欢的产品是什么。

“现在的消费变化非常快，我们必须紧贴市场需求。”宗馥莉告诉记者，2023年娃哈哈主营业务的营收与利润实现双增长的良好态势，而宏胜也锚定百亿企业目标再创佳绩。“应该说，在激烈的竞争中，我们稳住了阵脚，各项经济指标稳中有升。”

许多人都有同样的感受，过去这一年，娃哈哈屡次破圈、刷屏。在产品端，杭州亚运会开幕式现场，袋装娃哈哈纯净水让许多人疯狂拍照打卡，娃哈哈亚运版晶钻水其后更是被众多运动员“捧在手心”；在生产端，智能化水平再创佳绩，温州文成工厂最近获评了工信部“2023年度智能制造示范工厂”和“2023年浙江省未来工厂和智能工厂”，主要生产娃哈哈AD钙奶、八宝粥、高钙多维牛乳饮品、椰子牛乳等饮料拳头产品。

“娃哈哈一直都很稳，尤其是配制奶类产品，在全国销量领先。”宗馥莉透露，今年，娃哈哈AD钙奶将登上央视春晚，通过这样一个对春节有非常标志性意义的舞台，去展现和强化产品的IP形象。

浙商新生代 最重要的是脚踏实地

在外界看来，跟娃哈哈一样，宗馥莉的成长之路也很稳。

2004年毕业归国，一手创办宏胜，从一条基础饮料生产线开始，宏胜已经完成了全产业链布局，业务涵盖食源配料、高端装备制造、印刷包装、饮品生产等，蜕变为全国布局20多家分公司的大集团。

2018年，宗馥莉出任娃哈哈公关部部长，其间大举改革创新，开始了IP化策略，第

一个落地动作是AD钙奶月饼、粽子，记忆中的国民品牌生动了起来。而将一个产品打造成一个IP，这样的理念当时在行业里还是很领先的。

2021年宗馥莉正式接任集团副董事长兼总经理，业内人士将此定义为“创业式传承”，并评价她创新了企业传承模式，树立了新生代接班典范。对于这样的标签，宗馥莉显得很淡然。“其实我的想法一直都纯粹、简单。当初之所以选择车间作为起点，是因为觉得自己不懂，需要摸索。摸索之后我就发现，想把行业做好一定要创新，包括新的产品、新的模式。”

在宗馥莉看来，食品饮料是一个长期主义的行业。而作为新生代，必须有敬畏心，保持学习的心态。“最大的感受就是实体经济是非常辛苦的行业，但是一步一个脚印带来的踏实感也是其他行业不可比拟的。我一直觉得，好好做，稳稳做，长期做，就会有回报。”

现在，越来越多新一代青年企业家开始崭露头角。作为浙江省新生代企业家联合会首任创会会长、第一位获得风云浙商的80后企业家，宗馥莉不介意别人称呼自己为二代，她觉得，浙商新生代不应该否定过去，“站在巨人的肩膀上，最重要的是把自己放小，把企业做好，不要想太多，脚踏实地，做好自己该做的事。”

就在前几天，娃哈哈开了职代会，接下去在管理制度、组织架构上都能以提高企业效率角度来调整、优化。宗馥莉的想法一如既往地纯粹简单：坚守主业，把企业经营好，让员工们都能有幸福感、安全感，同时，还要肩负行业的责任。“希望能为中国的饮料行业做出新的东西来，需要时间去培育，看缘分，看时机，也看实力。”宗馥莉笑着说。



2024年，新生代浙商将以坚毅的信心和无限的干劲，在逐浪中奋斗，在守正中创新，以拼搏之姿迎接更加美好的明天。

新年愿望