

从陪跑到领跑

——华彬为“健康中国”增添能量

本报记者 史家民



战马品牌赞助极限运动赛事

资料图片

日前,一封“关于同心协力推动中国功能饮料行业创新发展的倡议书”引起了中国饮料行业的共鸣。这个倡议是由华彬集团联合各界在京举办的“中国功能饮料创新发展大会”上发起的。该倡议号召相关企业响应“健康中国”战略,自觉履行行业和社会责任,将国民健康、产业发展与创新管理纳入企业长期发展规划中,履行企业在新时代应有的责任和担当;积极促进行业技术交流,分享优秀创新经验,主动提升产品品质,积极探索多元化产品,依靠劳动,崇尚劳动,以诚实劳动引领行业潮流,推动中国功能饮料行业共同繁荣。

会上,中国饮料工业协会理事长赵亚利、中国保健协会副理事长兼秘书长徐华锋、中国食品发酵工业研究院研发部主任段盛林、北京市怀柔区食品药品监督管理局副局长张志军、奥瑞金集团董事长周云杰、德乐集团亚太区总裁Roman Kupper(罗曼·库珀)、华彬集团董事长严彬、华彬快速消费品集团总裁卢战等行业协会、行业专家、华彬集团及合作伙伴企业代表200余人共同见证了倡议的提出。

深耕20余年,成就品质高度

作为中国功能饮料的先入者和领军企业,华彬集团在功能饮料领域深耕20余年,其高标准的生产流程控制、成功的产品营销经验,以及完善的供应销售体系持续受到行业内外广泛认可和赞誉,对于促进中国功能饮料这一快速增长的细分市场发展起到了举足轻重的作用。

赵亚利充分肯定了华彬20多年来对中国功能饮料行业的贡献。她说,“华彬集团为中国功能饮料的发展做出了积极的贡献,得到行业的认可和同行的尊重。”20多年来,中国红牛产品累计产量超800万吨,累计销售额1453亿元,上缴税金总额210亿元,成为行业的翘楚。赵亚利表示,中国饮料行业经过30年的发展,目前年产能超过1.8亿吨,为国民经济的发展和文化生活的丰富贡献了力量。“华彬集团推出的战马能量型饮料力争打造功能饮料的又一优秀品牌,使得功能饮料锦上添花。”

段盛林发表了题为“功能食品研究开发与发展趋势”的报告,他认为,中国功能食品行业的创新发展与人民健康息息相关,而“没有全民的健康,就没有全面的小康”,坚持产品创新和品质保证是企业快速发展的根本,“华彬二十多年对产品的呵护,成就了今天品质的高度”。

华彬合作伙伴德乐集团在全球天然配料领域享有盛誉,德乐集团亚太区总裁Roman Kupper(罗曼·库珀)表示,近年来,中国功能饮料市场发展迅速,2016年增加到20个品牌,但华彬集团在中国功能饮料行业依然保持着领先地位,并且在其他高端饮品方面也具有很高的地位。

引领年轻潮流,跑出“战马”速度

华彬集团在其“多元化创新”战略指引下,推出了自主品牌战马能量型维生素饮料,让消费者以充沛体力去面对工作和生活的多种场景。

战马(北京)饮料有限公司总经理赵鸿雷表示,战马将借助华彬集团与国际快速消费品大品牌合作的成功经验,及其在“一带一路”、“绿色金融”、东西方经济文化交流等活动中的成功实践,支持中国品牌建设,努力成为中国功能饮料品牌在国际舞台的新能量。

中国食品行业分析师朱丹蓬认为:“随着新时代消费思维和消费行为的转变,中国功能饮料进入高速增长阶段。随着功能饮料品类的爆发,无序竞争也随之发生,单一的产品面临挑战。战马能量饮料作为华彬第一个自主饮料品牌,有充分的创新弹性,既可以顺应和迎合新时代的刚性需求,也为其他产品对竞争市场份额的侵蚀进行了有力的防御。”

华彬集团首次提出战马布局“走出去”战略,在上市伊始就制定了“商标先行”的战略方针,先后注册战马相关保护商标共计41件,同时在“一带一路”相关国家提前进行了布局。

在大会上,战马(北京)饮料有限公司与安踏体育用品集团有限公司签订了战略合作协议,为战马品牌开辟了强强联合、携手共进的跨界合作新局面。双方均表示民族品牌成长为国际品牌,首先应立足国内年轻人市场,并寻找“走出去”契机。谈到合作,无论极限运动领域还是全国大型群众运动组织,体育营销是华彬集团快速成长中闪亮的一张名片。

开辟国际市场,形成中国品牌

华彬快消品集团总裁卢战在会上透

露,华彬快消品板块多品牌运营和市场服务体系已具规模,并显露成效。2018年第一季度,华彬快消品全品项销售额突破78亿元人民币,超额完成季度预定目标,取得了开门红,为全年任务完成打下坚实基础。

卢战说,“九层之台,起于累土。华彬20多年的大浪淘沙,中国红牛品牌价值从1996年人民币5.5亿元快速增长到今天的超过500亿元。通过华彬人和合作伙伴们的努力,形成了华彬‘大家庭’文化,承载着华彬人的憧憬、希望和幸福。通过诚实劳动将我们的梦想变为现实,形成了我们独特的市场竞争优势,成果来之不易。我们要拥抱创新和变革,但也要旗帜鲜明反对商业投机主义。”

从引进国际品牌“红牛”到自主创新品牌“战马”,从陪跑到领跑,华彬集团紧跟国家改革开放与“一带一路”政策,在功能饮料领域深耕国内外两个市场。

“你的能量超乎你的想象”,伴随着这句耳熟能详的广告词,红牛饮料走进中国千家万户。这背后的操盘手是华彬集团及其董事长严彬。他动情地说:“上世纪80年代,我远赴国外发展,20多年的海外经历,让我对祖国有着不一样的深厚感情。90年代未回到祖国,我希望能够在海外的收获和成绩通过实业报效国家。很荣幸,我成为改革开放40年的参与者、见证者,也是受益者。”严彬表示,在新时代的序幕开启之年,更希望能够打造出真正具有国际影响力的民族饮料品牌,以中国的特色、中国的质量、中国的品牌走进国际市场。



战马品牌通过国内顶级电竞比赛与年轻消费者沟通

资料图片

留下一支不走的扶贫队

——记团中央石楼扶贫队助推老区脱贫致富

王亚南

今年两会,“扶贫”一词成为关注点。李克强总理在政府工作报告中11次提及“脱贫”,8次提及“扶贫”,可见国家对于打好脱贫攻坚战的重视和决心。十八大以来,我国全面推进精准扶贫、精准脱贫,脱贫攻坚取得了历史性成就。然而,目前依然有部分地区贫困人口抱着“金饭碗”,过着穷日子。山西省石楼县就是这样一个个典型的贫困县。

不让百姓“抱着金饭碗受穷”

石楼县地处吕梁山集中连片特困区,是全省35个国家级扶贫开发重点县之一。“经过调研,我们发现石楼养蜂的历史很长,枣树、槐树都有相当大的种植面积,是山西省为数不多的优质蜜源地之一。”石楼县委副书记、团中央驻石楼扶贫工作队长陈晓峰介绍说,受交通、销路等综合因素制约,过去尽管守着优质蜜源,农民生活却并未因此改善。

蜂蜜销路不畅,当地百姓“抱着金饭碗受穷”,这让扶贫队萌生了“发展蜂产业”的想法。他们想要通过打造石楼蜂蜜品牌,推动农产品走出深山,带动农民脱贫致富。

为了使石楼县形成蜂蜜产品品牌化、产业化、规模化发展态势,扶贫队认为,必须充分发挥企业带动作用,以产



善农公司在石楼县的养蜂基地

资料图片

业发展带动脱贫。2016年底,团中央驻石楼扶贫队引入了山西善农蜂业有限公司作为龙头企业,创立“甜蜜网事”蜂蜜品牌。以蜂农+合作社+公司的合作模式,以“品牌兴农、品质强农”为方针实现优势互补、长期共赢,以提升优质蜂蜜附加值带动当地蜂农脱贫致富。

2017年初,石楼县县委、县政府帮助助推蜂产业发展的“善农计划”纳入该县重大产业项目,并将其作为一项重要的精准扶贫举措写入当地政府工作报告。

打响“品牌兴农、品质强农”攻坚战

“品牌兴农、品质强农”的大方针定了下来,接下来就是“撸起袖子加油干”!

进入石楼县伊始,善农公司就对石楼地区所有蜂农生产的蜂蜜进行了体检。他们挨家挨户对蜂蜜进行综合取样,并将样品快递到深圳出入境检验检疫中心进行全套指标的检测。

刚开始,部分蜂农对蜂蜜体检抱有抵触情绪。为此,善农公司董事长罗茵和她的同事没少费口舌。坑坑洼洼的山路,来回奔波了不下上百次。在挨家挨户走访的过程中,蜂农逐渐认识到体检是为了及时发现问题,只有做真正高品质的蜂蜜,产业才能持续发展。

进行取样的蜂场大多在荒郊野外,道路险峻、滑坡和泥石流经常不期而至,蜂蜜采样的艰辛可想而知。“一次去龙交乡,赶上盘山公路修路,道路泥泞险峻导致车辆无法前行,几公里外的一户蜂农听说后立即开上摩托车把我们驮了上去。”罗茵的同事张腾华说,这一幕让我十分感动,久久难忘。

善农公司还联合深圳市中道国学文化促进会以及深圳广电集团发起“善农计划”公益基金,帮助贫困户和蜂农抵御风险。同时,公司还通过技术指导的方式提升蜂农的积极性和专业性,让“品质意识”深入人心。

“养蜂是一门含金量很高的手艺,千万不能一哄而上,必须以师带徒,否则蜜蜂养不好,很可能导致更多的贫困户出现。”福建养蜂协会会长龚一飞教授在对善农蜂业进行养蜂技巧指导的时候这样

说道。为此,善农公司与中国农业科学院蜜蜂研究所签订了蜂产业对口技术帮扶协议,协调福建农林大学蜂学院与石楼县建立校地战略合作机制,帮助石楼县科学规划产业发展、培训蜂农和研究实施专属化管理方案,为石楼普及现代蜂产业经营理念,提升管理技术的专业化水平。

将产业扶贫之路进行到底

经过一年实践,“品质意识”这一理念已深入人心。通过每一瓶蜂蜜上面的溯源标识,顾客可获悉养蜂人信息以及蜂蜜的品质等级;在深圳消费者协会进行的抽样检测中,善农公司生产的“甜蜜网事”在20多个同类品牌中脱颖而出。2017年,善农公司组织百余位蜂农进行欧盟有机认证培训,并按自愿原则将蜂农纳入欧盟认证体系,当日自愿纳入蜂农63户,总蜂群达到4636箱。“原来我们也能通过欧盟认证,这在以前是根本不敢想象的事。”蜂农的脸上写满了“难以置信”的表情。

善农公司一手严控源头产品品质,一手打通产品销售渠道。目前,“甜蜜网事”在京东南城、天猫、至爱空间等国内优秀电商平台均已开设旗舰店,并已经着手打造线下流通渠道体系,立志将石楼原生态蜂蜜推向更广阔的消费市场。

同时,试点创立的小城镇高家岔村惠民养蜂合作社与合乡养蜂合作社已稳定运行。2017年,善农公司在石楼的原蜜收购价比往年提高20%以上,订单收购10万斤原蜜,直接帮助83户贫困户增收30万余元。

“从扶贫队来讲,虽然我们引进了企业,但它是完全的市场行为,创品牌、规范生产是企业自己的事情。”陈晓峰坦言,如何扶持蜂产业龙头企业,如何为企业发展提供必要的服务和帮助,以及石楼县蜂蜜品牌的宣传,都需要再进一步加大力度。扶贫队目前完成的只是阶段性的工作,但是如果通过努力,能将蜂产业真正带动起来,那就留下了一支不走的扶贫队。

“我们只能在这里帮扶两年,但你们要立足长远,一定要保证品质,打响品牌,帮石楼的老百姓成功走上产业致富之路”。这是团中央驻石楼扶贫队曾对罗茵说过的一席话,对此,她一直牢记心间,并时刻激励自己将产业扶贫之路进行到底。

曹妃甸为对外开放注入新动能

周丹

3月26日上午11时,随着一声绵长的火车汽笛在唐山南堡站鸣响,从该站发往蒙古国的一列满载集装箱的货运班列徐徐启动——曹妃甸港中欧国际班列正式开通。这是河北省唐山地区港口开通的首个国际货运班列,标志着曹妃甸港口对外开放格局实现新的突破。

建设“世界一流大港”

这列中欧班列由中国铁路北京局集团有限公司和曹妃甸港集团有限公司主办开通的,搭载着来自京津冀周边及华东华南地区内贸海运聚集到曹妃甸港的易拉罐、电器、衬板、家具、PVC原材料等装箱货物,将经过内蒙古二连浩特铁路口岸直接发往蒙古国的乌兰巴托。

一方沙丘沧海巨变,大浪淘沙砥砺前行,曹妃甸正在以惊人的速度成长,一个世界一流大港正在积蓄力量。去年以来,曹妃甸强势推进“一港双城”建设,依托渤海湾内绝佳的钻石级建港良址的优势,着力打造世界一流大港。累计建成运营码头泊位92个,建设包头、二连浩特、乌兰察布、石嘴山内陆港4个,港区腹地纵向延伸;全年完成港口货物吞吐量3.07亿吨,增长16.8%;综合保税区功能加速释放,整车进口口岸顺利通过验收,肉类口岸资质正式获批,1#、2#通用泊位开放验收,曹妃甸正式成为中国(河北)自贸区3个申报主体之一。全年完成进出口总值11.3亿美元、增长21%。

深度融入“一带一路”

党的十九大报告中指出,推动形成全面开放新格局,要以“一带一路”建设为重点,坚持引进来和走出去并重,遵循共商共建共享原则,加强创新能力开放合作,形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。

中欧国际班列的开通,正是曹妃甸港全面贯彻落实党的十九大精神所取得的一项重大成果,也是曹妃甸构建全面开放新格局又一个新的里程碑。

作为“一带一路”重要交汇点,曹妃甸港国际物流枢纽作用日益突出。2015年12月,以曹妃甸为终点的唐呼铁路正式通车,同月贯通内蒙古铁路网与新疆铁路网的临哈铁路通车,曹妃甸港也成为国内唯一连接大秦、蒙冀两条国家能源运输大动脉的港口……与此同时,内蒙古及我国西北地区有着“融入世界经济、参与国际分工”的强烈愿望,有规模庞大的煤炭、钢材、铝锭、有色矿、化肥等大宗物资的进出口运输需求,这与曹妃甸港能源与原材料等大宗货物的功能定位高度契合。

大战略背景下的大西北、大铁路、大港口、大航运,一条浑然天成的海陆物流疏运通道将曹妃甸港与西部疆土紧密捆扎在一起。同时,根据河北省城市功能定位和环渤海港口布局调整,原大秦线承运至秦皇岛的2亿吨煤炭将转移至曹妃甸港下水外运,大秦线将改为大唐线(大同—唐山),终端为曹妃甸港。届时,曹妃甸港形成与唐呼线、大唐线两条国家能源大动脉相连的铁路集疏运新格局,辅之以迁曹、唐曹、水曹、汉南等密集的地方铁路网,曹妃甸港将成为中国与港口配套铁路最发达的港口,迎来腹地全覆盖时代。铁路大动脉与渤海湾深槽的强势组合,为我国西部地区乃至蒙古国开辟了新的出海通道,使曹妃甸港具备了打造国际能源与原材料集疏大港的先决条件,将为“一带一路”建设注入强劲活力。

“添翼”区域经济发展

自2016年起,曹妃甸港集团依托唐呼铁路,大力实施西北腹地战略,陆续在包头、二连浩特、乌兰察布、石嘴山等地设立了内陆港,积极开展水铁联运业务,尤其是与石嘴山共同打造的集装箱公铁海多式联运项目列入国家第二批多式联运示范工程。根据曹妃甸港集团与乌兰察布市政府签署的战略合作协议,双方将加快实施“三乌(乌兰察布、乌兰巴托、乌兰乌德)+曹妃甸港”战略,共同将曹妃甸港打造成为中蒙俄经济走廊的出海口。为此,曹妃甸港集团积极开行中欧班列,依托唐呼铁路,开行经二连浩特至蒙古国、俄罗斯等国家的集装箱国际班列,融入中欧班列中线。同时,开行经阿拉山口出境至乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦等国家的中欧班列西线,打造辐射中亚、欧洲地区的海铁联运体系。

随着曹妃甸港与天津港在集装箱运输领域深度合作,中欧班列的开行将有助于曹妃甸港至日韩、东南亚等近洋集装箱直达航线建设,同时,依托曹妃甸综保区政策支撑,大力开展国际过境业务。从传统意义上讲,日韩、东南亚地区至蒙古国及俄罗斯等欧洲地区的过境货物,主要由连云港入境,通过陇海线发运出境,而唐呼线较陇海线有近500公里的运距优势,可大大降低运输成本、增强腹地产品国际市场竞争力,曹妃甸港中欧班列开行后,为上述过境货物增辟了新的运输通道。届时,曹妃甸港中欧班列将与近洋集装箱航线相呼应,形成一条新的欧亚大陆桥,“添翼”区域经济发展。



图为曹妃甸始发的中欧班列。董军 摄