华彬集团

书写中国饮料行业新篇章

2019中国食品产业发展年会

华彬集团是由华侨实业家严彬先生于1984年创办，起初主营物业、旅游、国际贸易等业务，之后对国内外多个产业进行创新布局，形成了以“红、绿、蓝、金”等为代表的产业结构，即快速消费品、绿色健康产业、战略投资性产业、金融租赁等，以国际一流的产品品质与服务标准，构建起现代化休闲商务生活平台。

1995年，华彬集团将红牛饮料引入中国市场，负责生产经营与销售。经过二十余年的市场深耕，中国红牛逐步建立起强大的市场网络，有效覆盖全国400多万家销售终端，成为中国功能性饮料行业的领先者。

得益于中国经济快速发展和国人消费热情的日益增长，中国红牛迎来了快速发展的黄金时代，销量由连续十年不足2亿罐猛增到2015年的55亿罐，在国内的饮料市场上掀起了一股“金罐旋风”。12月6日，在2019中国食品产业发展年会上，严彬荣获“70年·影响中国食品工业进程企业家”的称号。

在快速消费品领域，华彬集团目前经营的五大饮品畅销国内外。目前，华彬集团已经布局功能饮料、瓶装水、果汁、椰子水等品类，构建了覆盖各个年龄层的品牌矩阵，力求成长为中国饮料产业领军企业，打造自己独特的饮品产业链生态。

守正创新，围绕健康产业砥砺前行

华彬集团对产品品质一直有严格的要求。首先坚持对食品工业的专注投入和工匠精神，让健康时尚和高品质成为衡量饮料生产和经营成功的尺码，其次倡导行业携手努力，以家国情怀和工匠精神为国人提供高质量的健康产品，同时着力拥抱互联网，融汇新科技，为打造能够深度参与国际竞争的民族品牌而努力。

深耕饮料领域20多年，华彬集团站在饮料行业的新风口，于2016年底推出能量型维生素饮料品牌战马。战马能量型维生素饮料是定位在年轻消费人群的一款饮品，不仅为他们提供多元化的消费新选择，也通过品牌活动倡导积极向上的健康生活方式。2019年上半年，3款战马牌饮料成功获取保健食品批件注册，这意味着战马已经正式获得了保健食品认证，有助于提升其在功能饮料市场发展的后续空间和能力。

为了契合年轻人对个性与时尚的追求，战马在饮料口感、包装设计上凸显鲜明个性，其主打的红罐包装在视觉和触觉上呈现出凹凸花纹质感和触感，口感上强化了饮品的新鲜度和功能性特征。2017年3月，战马全面启动市场推广。2019年，战马已完成销售13亿元年度目标，稳步迈入国内能量饮料第二梯队，成为近几年功能饮料市场的品牌新锐。

家国情怀，聚焦贫困地区实施产业帮扶

目前，中国红牛在全国拥有4个现代化国际标准生产基地，40多个营业单位，联动5家品牌运营公司，拓展400多万个销售网点，形成60万家核心终端，构建起一个由经销商、分销商及终端网点组成的多层级的快消品销售网络体系，直接创造就业岗位近15000个，全产业链涉及就业430余万人。

在力求高质量发展的同时，华彬集团还积极实施产业扶贫，将国际品牌芙丝矿泉水生产基地投建在湖北省竹溪县。历经两年，克服了重重困难，芙丝矿泉水工厂2018年6月终于在竹溪建成投产。华彬集团还要将竹溪水销往世界各地，让竹溪水成为“世界水”，助力当地产业发展。同时，华彬文化基金会还投入爱心基金帮助当地贫困师生。

华彬集团在中国的蓬勃发展得益于中国经济的快速发展和政策支持，以及消费者对健康饮品日益增长的需求。在新时代，华彬集团将坚守使命，实施创新驱动战略，加快高质量转型发展，倾力投资新兴战略性、增长型产业，在通用航空、资源能源、环境治理改善等领域为绿色经济发展贡献力量，同时在辛勤与奋进中不断续写中国饮料行业的新篇章。

数据来源：华彬投资（中国）有限公司

中国红牛生产车间

华彬芙丝矿泉水

位于竹溪县深山里的华彬芙丝水生产基地鸟瞰图