

怡宝收购加林山尘埃落定

进军矿泉水领域将如虎添翼

□ 吕静莲

传闻已久的怡宝收购加林山一事终于尘埃落定。记者 5 月 11 日获悉,华润怡宝食品饮料(深圳)有限公司与珠海市加林股份有限公司及其下属的珠海市永隆加林饮水机营销有限公司签订股权收购框架协议。但对于怡宝的首次出手并购,业界盛传的 1.5 亿的说法未得到双方的正式回应。

怡宝摆脱纯净水单一业务

记者了解到,该全资收购协议尚需经加林山股东大会、华润怡宝董事会通过方可生效,而加林山方面已下发了一则于 6 月 1 日召开临时股东大会的通知,写明将讨论被怡宝收购以及每股 1.80 元回购不超过 5000 万

股股份(个人股优先)的议案。

作为珠海包装饮用水第一品牌和珠海唯一有矿泉水探矿权的企业,加林目前主营加林山和永隆牌的矿泉水、蒸馏水、纯净水,年产量约 30 万吨,除珠海外,广州、东莞、江门、佛山亦是其重点销售市场。有接近加林的人士称,由于其房地产、五金等众多板块存在亏损,仅饮用水在赚钱,但仍然难填亏空,可能资金存在问题,因此近年空能、雀巢都曾商谈过收购事宜,但均因价格问题而不了了之。

而本次联姻加林山,则使怡宝摆脱单一纯净水业务,进军矿泉水市场的战略成为不可争辩的事实。不过对于收购后是否会继续沿用原有经营团队,是否会直接推出怡宝牌矿泉水,双方均未透露。怡宝内部人士仅称,今年在巩固华南的同时将深耕北

京、南京、湖南、福建、成都等市场,且亦在北京上马了矿泉水项目,未来的收购力度还将进一步扩大。

改写国内包装饮用水市场格局

中投顾问食品行业首席研究员陈晨认为,怡宝收购加林山将导致国内包装饮用水市场的格局随之改写。“娃哈哈和怡宝是纯净水领军,在华南几大饮用水巨头中,怡宝的对手益力、景田都是以矿泉水领跑。2008 年怡宝在整个包装饮用水市场排在康师傅、娃哈哈和农夫山泉之后,但和农夫山泉的差距只有 3 万吨,收购加林山后将在产量上超过农夫山泉。且随着消费观念的改变,矿泉水、矿物质水将成为今后饮用水行业发展的趋势,拥有多种水种的企业将更具备抗风险能力。”

业内人士称,各大跨国公司开始聚焦桶装水很正常,“很多人不懂得怎样做桶装水,造成此前很多公司对这一领域避而不谈。”其透露,一桶水少的企业净利 1 块多,怡宝等企业可以赚 2 块多,而 1 标箱 24 瓶瓶装水净利润也只有 2 块多,“当各大企业逐渐看清这一点后,水市场的竞争将更加白热化”。

相关链接

怡宝
华润怡宝食品饮料(深圳)有限公司隶属华润集团属下香港上市公司华润创业有限公司,总部位于深圳市高新技术产业园区,主营“怡宝”牌系列包装水。
其拥有深圳、广州、成都三个生产基地和若干个加工基地,总投资 32000 万。华润怡宝是中国饮用水市场的领

先品牌,在华南地区市场占有率连续多年稳居首位,2007 年销量达到 108 万吨。1989 年,华润怡宝在国内率先推出纯净水,是国内最早专业化生产包装水的企业之一。华润怡宝也是国家质监和卫生饮用纯净水国家标准的主要发起和起草单位之一。

加林山
加林山公司成立于 1992 年 8 月,是珠海市加林股份有限公司投资控股的民营企业。主要从事加林山/永隆牌桶装水生产销售,并配套开展饮水机销售和维修服务工作。早在 1992 年就率先生产了全国第一桶桶装水,开创市场并带动了行业大发展,服务水平在全国同行业中一直占据领先地位,目前已成长为广东省饮用水十大产销量企业之一。公司在珠江三角洲地区设有珠海、江门、广州三个生产厂。

金星爱心助残主题活动在全国开展

□ 董菲 闫亚磊

第 20 个“全国助残日”到来之际,中国啤酒四强企业金星啤酒集团在全国范围内深入开展了“爱心助残”大型公益活动。
5 月 10 日,主题为“星耀梦想希望飞翔”的金星啤酒“爱心助残”大型公益活动启动仪式在金星集团郑州总部花园广场隆重举行。金星啤酒积极组织动员全国 10 省 17 个子公司 8800 名员工以爱心捐助形式践行“关

爱弱势群体 弘扬传统美德”的企业责任。

这是今年金星啤酒集团继“爱心援旱”、“情系玉树”之后其“公益形象工程”的又一主体展现。

金星啤酒集团党委副书记、工会主席苏永军在讲话中指出,金星啤酒集团在取得企业辉煌发展成就的同时,也把履行社会责任,投身社会公益事业当作企业的另一头等大事。多年来,金星以“感恩成长,反哺社会”为己任,组织举办或积



▲ 图为“爱心助残”大型公益活动现场。

极参与各类社会公益活动 120 余场次,帮扶 385 个贫困家庭、578 名失学儿童,形成了很好的社会公益形象和口碑效应。

仪式结束后,金星集团特派高管代表携慰问金前往十八里河镇王垌村慰问该村的几名残疾人,作为与金星结对的“省级文明单位定点帮扶村”,王垌村里的几名残疾人从几年前就接受企业的爱心扶助。

多年来,金星啤酒始终注重塑造公益企业形象,积极参与各类社会公

益活动:为地震灾区捐款,投建金星希望小学,为河南省市人大代表、劳模和优秀教师送温暖,在河南大学、河南轻院、河南轻校设立教育科研基金;资助 20 多所高校“中原学子申奥远征队”,赞助“郑汴洛”围棋公开赛,成立省象棋俱乐部,组建金星盘鼓队和金星乒乓球队;送科技、送文化下乡;抗震救灾、援助西南重旱区……金星始终围绕一点:尽企业最大的责任帮扶社会,帮扶人民,因为是社会和人民成就了金星。

“从快、从速、从稳、从远”带动了枸杞深加工产业的快速发展。“宁夏红”围绕着品牌的培育、开发,不断整合各种资源,积蓄后发优势,让枸杞成为世界的朝阳产业。

宁夏红:世界果酒的典范品牌

□ 张晓磊 本报记者 王剑兰 于丹

天地灵犀,资源富庶之地赋予人们许多创新发展的空间,孕育出内涵深厚之品。宁夏红枸杞果酒的诞生,就是大自然与人和谐缔造的结晶。采用中国枸杞之乡——宁夏中宁的枸杞为原料,经过高科技现代工艺,运用生物工程技术酿造而成,平衡配方,“宁夏红”是天然的饮品,是天、物、人的和谐佳酿。它精致,因为它蕴含了枸杞文化、酒文化,展现了中华民族传统精神的韵味;它大气,因为它的包装和对外形象展示始终贯穿了喜庆、热情的色系——红色。

今年元月,企业订单突破 6015 万元,较去年同期增长 285%,刷新了企业单月订单纪录。为什么“宁夏红”问世以来,以一股锐不可挡的豪迈气势,一枝独秀屹立于世界果酒之林,成为世界枸杞果酒第一品牌?

以振兴民族产业为己任

做品牌是滴水穿石,靠理念才能

持之以恒,靠企业的文化、经营理念渗透和凝聚而成,而不仅仅靠广告和宣传;要赋予品牌的不光是产品方面,最重要的是社会责任,这才是品牌必不可少的灵魂。

时间追溯到 1999 年 10 月 28 日,时任国务院总理的朱镕基在视察中国枸杞之乡——中宁县时,品尝了宁夏红中宁枸杞制品有限公司(原中宁枸杞制品厂)生产的枸杞酒,感觉非常好,随即询问该厂的经营情况。当得知该厂已破产 4 年之久时,朱镕基总理转身对陪同的自治区领导指出,枸杞是宁夏宝贵的特色资源,枸杞酒非常不错,枸杞产业应该有更大的发展空间。

面对朱镕基总理的要求,时任自治区党委书记的毛如柏找到香山酒业集团董事长张金山,希望他能够兼并枸杞酒厂,将枸杞产业延续下去。那时,宁夏香山酒业生产的香山春系列白酒,虽然只是一个区域性品牌,却一度对宁夏的白酒市场形成了强劲的冲击,不但改变了宁夏区域白酒销售格局,而且一举占据了 90%以上

的市场份额,这一战略定位的基础源于:宁夏枸杞甲天下,其药食的两用价值和独特功效早已被世界所公认。但长期以来,枸杞仅仅被人们用于煲汤、泡酒、泡茶,还没有一个真正意义上能叫得响的品牌产品。因此,新的枸杞酒不应是单中国酒业风向标,纯的保健酒,而应是目前在市场上没有出现的、开创酒类先河的新品类产品。就是在这样的反复试验中,历经上百道工序在一次次改进中最终被确定下来,因此,“宁夏红”在使命的召唤下,在振兴民族产业这一愿景下问世了。

将药食文化和中国红文化结合

按照香山的思路,“宁夏红”有意避开了保健酒的常规定位,原因何在?长期以来,中国保健酒大多以性保健作为功能基础,消费者对保健酒的认知实际上就是“性保健酒”。“性保健酒”由于受到人的身份、形象、面子等因素影响,难以在公众场合饮用。而“果酒”具有纯天然、绿色的特

性,人们对其的认识是温和健身、适宜日常饮用。由此定位,使得“宁夏红”在之后的市场操作中,既拥有了进军即饮市场(主流餐饮渠道)的空间,也在非即饮市场(礼品)取得了不俗的表现。

火红的枸杞是宁夏的象征,是宁夏的代表;而在中国,红色象征着激情、喜庆、幸福。红色的文化,注定是一种成功的文化,吉祥的文化,健康的文化。火红的枸杞,火红的文化,与宁夏的地域名称相结合,既能打响宁夏的地域品牌,又象征枸杞果酒的地道特色——红色的、来自中国枸杞之乡原产地的枸杞。因此,“宁夏红”——一个响亮的品牌名称被挖掘出来了。

“宁夏红”于 2007 年被认定为中国名牌产品、中国驰名商标、“中国最具竞争力 100 强企业第 53 名”,入选“中国最具影响力 20 强酒类品牌”。

“宁夏红”率先提出的“每天喝一点,健康多一点”的消费理念,将积淀了千百年的枸杞药食文化和中国红文化完美结合起来,更增添了品牌的文化魅力和优势。

枸杞深加工产业“四两拨千斤”

“四两拨千斤”是“宁夏红”进军全国市场的策略。“宁夏红”的宣传策略是紧紧围绕产品定位开展的。正是在央视的广告和 2002 年春季糖酒会上的运作,使得“宁夏红”知名度一路飙升,以最快的速度跻身中国枸杞产业行列,8 年时间打造出中国枸杞第一品牌——“宁夏红”枸杞果酒。

“宁夏红”品牌的成功运作及推广,对全国的枸杞产业起到了积极的促进作用。不仅带动起了新疆、甘肃、青海、内蒙古、河北为主的枸杞生产区,枸杞的种植面积达到 200 多万亩,在“宁夏红”之后,仅宁夏区内就有 100 多家企业介入了枸杞深加工领域,参与的资本达 40 多亿元,参与的劳动力近 300 万人,枸杞产业逐渐成为中国保健食品行业又一新兴朝阳产业。“宁夏红”健康产业奠定了市场化的品牌体系,为中国枸杞和世界果酒业的发展树立了标杆和榜样,从而确立了世界果酒的典范品牌。

在职攻读工商管理硕士博士学位

拥有全球认可的硕士博士学位,展现中国中高层管理者的学识魅力和人生及事业航标

【CAU 硕士博士学位班 致力于凝聚中国中高层实力人士和管理精英】
中国教育研究会引进 California American University 工商管理硕士博士学位项目,旨在培养中国现代化建设和国际化发展所需的工商管理高级精英人才,并与北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、东北大学、国家人事部(人保部)中国高级公务员培训中心、中国经理人联合会等的相关部门合作,并经四川、陕西、辽宁、湖南、山西、哈尔滨、佳木斯、安阳等省(市)的组织人事部门批准举办。该项目中国校友会已凝聚了数千名中高层人士和管理精英。
【CAU 硕士博士学位班 致力于使中国学员在职攻读并获得硕士博士学位】
California American University 工商管理硕士博士学位课程融合了国际工商管理界新的理论和实践研究成果。课程学分和论文指导与答辩,在一至两年内通过在职学习和节假日集中授课而完成,论文经中国学术委员会和答辩委员会专家指导并答辩合格,即授予工商管理硕士博士学位。California American University 硕士或博士学位全球认可,并在国外移民时享受硕士或博士学历学位计分。其学位经美国加州州政府认证公证、中国有关部门认证公证、中国人事部(人保部)国家人才库高级人才资格备案登记后,作为聘任、晋升、职称评审等的重要依据。还可申请全球国际认证与注册协会的国际高

级工商管理师资格认证。
【CAU 上千名中国学员校友中的部分学员校友】
中国测试技术研究院院长、中国中纺集团副总裁、中国九冶建设总经理、中国阳光投资基金董事长、中国武警总医院院长、中国网通安徽公司总经理、中国宝业集团副总裁、中集建设集团南方公司董事长、广东省人大副秘书长、山东省法制办主任、大连工商行政管理局局长、捷众投资集团董事长、东风扬子江汽车(武汉)总经理、深圳时代财富集团董事长、湖北泰跃集团副总裁、胜利油田发电厂党委书记、江苏长博集团董事长、台州农科研究院长、山东路桥集团总经理、河南信房集团董事长、太原青龙事业集团董事长、新疆创天集团董事长、武汉公交集团董事长、重庆国际复合材料董事长、重庆索特星博化工董事长、四川福康建设集团董事长、成都华神集团董事长、成都飞机工业集团医院院长、攀枝花光华集团董事长、广西润松投资集团董事长、云南省第一人民医院院长、贵州百花医药集团董事局主席、抚顺矿业集团董事长、山东恒星集团董事长、甘肃建筑工程总公司总经理、黄淮海投资集团董事长、霸王国际集团董事长、天津歧丰集团董事长、德州品华集团董事长、天津现代集团总经理、河北千山事业集团董事长、万事利集团副总裁、宁波港集团副总裁、山东春申集团董事长、香港百陶集团董事长、维迪阿投资银行董事长、华夏银行直

属部总经理、内蒙古信安投资集团总经理 ……
具有 3 年及以上中高层管理履历和相应业绩者均可报名,经学术水平和工作业绩评估合格即予正式录取
请向 California American University 中国硕博(成都)索取《报名申请表》
电话:028-68230686、86679136
传真:028-86671520
California American University(也称“加州美国大学或加利福尼亚美洲大学”)是美国教育文化基金会(U.S. Education & Culture Foundation)直属正规大学 (美国加州州政府教育部 www.bppve.ca.gov、美国联邦政府移民局 www.ice.gov、大学 www.calamuniv.edu),总校位于美国加州洛杉矶阿罕布拉市,校园环境舒适优美,现有 2000 多名在校生及数百名毕业于全球名校的博士级教授。学员以美籍为主且大都是工商界的高级主管与精英,还有中国大陆及港澳台和全球数十个国家的国际学员,其中不少学员已在本国政府身居要职或担任工商及金融高级主管。



劲牌扶弱济困 网民为之喝彩

□ 本报记者 许强

近日,劲牌在网络上备受网民关注,这并不是因劲牌是中国保健酒之王,而是因为劲牌扶弱济困、为玉树灾区捐赠的义举。东湖社区网民 xu-songhua998 发帖说:“劲酒为这次玉树地震两次共计捐助款 1000 万,这比那些什么央企、全国排名前多少名、还有什么什么富豪多多了。劲酒好样的,吴老板好样的。”

据《黄石日报》新闻报道,4 月 14 日,玉树发生了 7.1 级地震。劲牌公司董事长吴少勋获悉灾情后的第一时间,要求劲牌以最快的速度为玉树地震灾区捐款。16 日上午 9 时 45 分劲牌公司将 100 万元救灾款汇至湖北省慈善总会的专用账户上,100 万成为当时湖北省为玉树灾区第一笔最大的企业捐款,劲牌也因此又一次成为网民关注的焦点。

4 月 20 日晚,网民再一次从中央电视台直播的“情系玉树大爱无疆——抗震救灾大型募捐活动特别节目”现场看见了劲牌的壮举,捐款 1000 万的劲牌成了湖北省为玉树灾区捐款最多的酿酒企业。于是,网民载水之舟为之叫好说:“劲酒还是很牛的!民企捐 1000 万和国企捐 1000 万不是一回事,一个是从老板兜里掏钱 一个是从公司账上划钱。”网民 whl32 也为之感到了骄傲:“劲酒很不容易,给湖北人民长脸了!”

网民何山函告诉记者说:我不喝酒,以前对劲牌不怎么关注,现在看劲牌捐那么多钱,便在网上搜索了一下,原来劲牌公司不仅是保健酒领军企业,也是一个很有社会责任心的企业。2008 年汶川地震,劲牌公司三次为灾区追加捐款,捐款总额达到 1180 万元。2009 年,劲牌不仅上缴税收 51 亿元,投入公益慈善事业也有 1746.19 万元。劲牌公司设立了每年 100 万元的“劲牌世纪人才基金”,设立了 14 个“劲牌阳光班”,签约金额高达 3300 余万元,受惠贫困生达 2250 名,劲牌以实际行动践行了自己的“情系社会、共创繁荣”的企业理念,真是值得我们赞扬和学习。

截至记者发稿时,网民对劲牌扶弱济困捐助灾区的义举还在关注着、赞扬着、骄傲着……