

擦亮品牌文化底色 凝聚中国品牌力量

华彬集团自1984年创立以来,30余年始终坚持稳健高质量发展,厚培“诚信”土壤,秉持家国情怀,争当大健康产业中品牌创新发展的领军者,成为品牌“长红”的典范



华彬集团董事长严彬

□ 听 华

品牌强国是我国新时代高质量发展的重要战略。当前,国家品牌强国战略的积极贯彻与执行,正在推动越来越多中国自主品牌企业加速推进品牌国际化进程,与世界一流品牌同台竞技。

5月10日,是第六个“中国品牌日”,由中国黄河文化经济发展研究会主办的“2022品牌强国论坛”在北京以线上会议方式召开。华彬集团执行总裁卢战参加了圆桌论坛并发言,同与会者分享了华彬集团及中国红牛在品牌建设方面的工作。回顾华彬集团30余年的发展历程,自1984年创立以来始终坚持稳健高质量发展,成为品牌“长红”的典范。

扎根实体 坚持发力大健康产业

当前,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,品牌建设已经成为推动中国经济高质量发展的新引擎。不仅是航天、基建、科技等国之重器十分重视品牌建设,像华彬集团这样的民营企业也在努力成为大健康产业中品牌创新发展的领军者。

改革开放以来,随着国力的不断提升,经历了“中国制造”向“中国创造”、“中国产品”向“中国品牌”的“蝶变”。华彬集团也经历了这样一个过程,其品牌发展经历了三个阶段:1984年~2010年的成长阶段,2010年~2015年的壮大阶段,2016年至今是赋能阶段。

在成长阶段(1984年~2010年),华彬品牌建设的驱动抓手是“高端赛事”和“国际文化交流活动”。在这个阶段,华彬的业务重心从海外逐步转向国内,业务类型转向实业,主要涉及两大主要产业——以绿色健康产业为核心的特色时尚(高尔夫)、写字楼和国际酒店,以及中国红牛。虽然两大

产业品牌独立,但对中国红牛而言,华彬是其背后坚定的投资平台。

1995年12月25日,中国红牛正式创立。据了解,为这一天的到来,红牛在中国的实际操盘者华彬集团及其董事长严彬做了大量工作。首先,中国红牛创始股东包括两家国企,经过当时的卫生部、商务部、轻工业部、工商部门等多个主管部门审批,合资公司才得以成立。其次,中国红牛会同当时多个主管部门以及相关专家进行了一场技术论证会,最终将红牛饮料中的牛磺酸、咖啡因、烟酸、维生素等营养及添加剂的含量调整至中国相关标准的允许量。中国红牛成为国内率先获得保健食品批文的功能性饮料。最后,合资各方还签署了一份50年“协议书”。这固然是为了锁定各方长期合作,保障各方利益,但这份超长期的合作协议,还说明彼时合作各方在这件事上达成一致:中国红牛至少要做50年。

在壮大阶段(2010年~2015年),华彬品牌的驱动力为“国际赛事”和“国内外协同”。以绿色健康产业为抓手,华彬开启“走出去”品牌策略,通过收购温特沃斯、三一广场、美丝等国际顶级品牌,同时在国内投资咸宁、大理等绿色健康产业,通用航空、绍兴石化等战略投资产业,助力华彬品牌快速建立起国际认知,更通过国内产业扩张驱动,形成国内外协同联动,组建起了华彬快消品集团,深耕健康饮品市场,使华彬品牌形成强大的合力,在国内外均具有较高的知名度,塑造了国际化、多元化的强品牌形象。

值得注意的是,2010年中国红牛销售额突破50亿元,达到55亿元,随后进入快速发展的赛道,2012年突破100亿元,2014年突破200亿元,2015年达到235亿元。可以说,红牛品牌从无到有、从0到1、从2亿元到200亿元的快速发展,是“牵牛人”严彬带领的中国红牛团队踏踏实实、一步一个脚印闯出来的。

在赋能阶段(2016年至今),华彬品牌的驱动力为公益、产业协同,以“既大又强”的华彬品牌力量,为国内外产业赋能。其间,华彬绿色产业集群迅速壮大,快消品板块也从完全独立品牌到与华彬品牌形成“强关联”,形成了“快消品+绿色健康”双轮主业与通用航空、能源等战略产业协同发展的局面。同时,随着华彬文化基金会10多年的发展壮大,其“当东方遇见西方”“丝路之旅”“青少年教育”等特色公益品牌与产业进一步融合,使华彬品牌进一步被大众熟知,更有能力为各类产业赋能。

在快消品行业,除中国红牛之外,

华彬快消品集团的健康饮料品牌矩阵中更加入了天然椰子水产品品牌唯他可司、少儿果汁饮料品牌果倍爽、纯净水品牌美丝等国际品牌。同时,华彬集团还自主研发了功能饮料战马,在保留了功能饮料传统配方基础上,率先以更加天然、健康的速溶咖啡粉、d-核糖组合来代替咖啡因及其他功能因子,成为国内为数不多同时具有保健食品批文和能量型饮料创新配方的功能饮料。针对多元消费群体,战马还推出了白桃、柠檬、西柚、大豆肽粉、无糖等多种口味和成分的产品,以满足更多元的市场需求。这些自主研发与海外引进的健康饮料,与红牛饮料共同构成了高端健康饮品矩阵,组建了全新的快速消费品集团,全面发力国内健康饮品市场。

回顾华彬30余年的发展,正如华彬集团董事长严彬所言:“在健康产业发展要有‘牛马精神’,既要踏踏实实做好实业,也要雷厉风行创新变革。”

重信守义 诚信文化擦亮品牌底色

建设品牌强国,必须厚培“诚信”土壤。诚信是中华传统美德,也是品牌发展最重要的“名片”。注重“诚信至上”的营商环境在推动品牌建设、提高品牌影响力和认知度中发挥着重要作用,也是品牌生命力得以持续的支撑。

以中国红牛为例,“Red Bull”是国际品牌,但中国红牛却是地道的中国制造。27年前,在中泰经济文化交流中已经颇有建树的严彬牵线中泰企业合资成立了中国红牛。无论生产许可、市场准入还是商标注册,严彬和中方企业都起到了关键作用。

作为第一批归国发展实业的华人



华彬生态园成为节地治沙和城市生态改造典范

华侨,严彬始终践行“人无信不立、业无信不兴、国无信不强”的理念,无论是中国红牛创立伊始的50年协议书约定,还是27年来践行社会责任和商业承诺积累的商誉,重信守义都是中国红牛成为行业“拓荒牛”的品牌底色。

作为饮料行业龙头企业,中国红牛坚守食品安全底线,更秉持行业“食育”责任人的担当,强化科技赋能饮料生产和风险品控,通过六道关键点检验监测技术改进完善生产质量管理,降低人为因素对生产环节安全的影响。据悉,自正式投产25年来,红牛饮料仅生产环节就开展了109项重要

走私产品,守护中国消费者健康,也守护了中国市场秩序。

从创建初期,中国红牛就提出“为改革开放以来蒸蒸日上、自强不息的中国人民添力加劲”的企业宗旨,中国红牛有中国特色的品牌使命,独立的愿景、价值观,有适应中国市场潮流的发展方向 and 明确路径,有独具特色的组织架构,并由此走上了一条独特的品牌创立和发展之路。从这一角度上讲,中国红牛属于中国消费者。

拥有良好文化、精神、价值观的企业,自然而然也会拥有商业层面之外更大的格局,对社会责任践行也会自然融入于企业的运营之中。在收购

集团“生态+产业+教育”相结合的扶贫减贫模式的一个很有代表性的案例。截至2022年一季度,华彬社会公益专项支出超4亿元,执行公益项目150余项。

与时代同频 持续投资深耕品牌影响力

品牌只有经过持续投资和时间沉淀才会有品牌力,才能形成真正的品牌影响力。在当今时代,中国品牌要成为国际品牌,需要进一步加大宣传力度,不断扩大企业和品牌影响力,才能在国际竞争中拥有话语权。

华彬集团及其董事长严彬一直积极实践中国奥运梦想和传播中国体育精神,并将品牌精神与体育精神、中国荣耀紧紧绑定在一起,将奥运精神深深融入华彬及中国红牛品牌DNA,促使中国红牛品牌推广形成了助力中国体育树立品牌形象的共识,让品牌建设搭上了中国体育事业和群众体育运动蓬勃发展的快车。

2001年7月13日,申奥城市的民众代表齐聚莫斯科,为自己喜爱的城市摇旗助威。经北京申奥委员会同意,由中国红牛牵头组织的名企和志愿者组成“民间声援团”赴莫斯科声援助威,严彬担任声援团团长。2010年3月4日,中国红牛成为中国羽毛球队赞助商,之后更签约林丹作为代言人。2015年11月5日,中国红牛成为中超联赛官方合作伙伴。2015年,严彬作为冬奥申委9位企业界代表委员之一,参与并助力北京与张家口申请获得2022年冬奥会举办权。2022年,北京冬奥会启用直升机作为医疗应急救援力量,其中有两架贝尔407型号的医疗直升机来自华彬航空。

此外,华彬集团和中国红牛持续不断在篮球、足球、羽毛球、极限运动等多个领域进行有中国特色的体育营销和超前投入,支持中国体育事业发展,推动中国红牛成为“挑战极限、突破自我”的代名词。

结语

一个品牌之所以能成为“领头雁”,正因为它用正确的价值观引领了时代的消费潮流。但品牌力绝不是一夜之间爆发形成的,而是需要久久为功。华彬集团和中国红牛不断深度融入中国经济社会发展进程和消费场景,坚持长期主义,对产业链和区域经济发展起到巨大带动作用。其品牌精神正是国人奋斗精神的折射,亦是中国品牌的初心与使命。

在大健康产业和快消品行业,在国际市场中叫得响的中国品牌并不多见。但我们相信,通过整合国内国际资源,用重信守义、家国情怀等精神力量擦亮品牌的文化底色,凝聚中国品牌力量,更多的中国品牌必将迈向全球产业链和价值链前端,任重道远但值得期待。

(本文配图由华彬集团提供)



中国红牛车间工人品控巡检

技术改革项目,涉及安全、质量、效率、环保、减少浪费等方面。与此同时,红牛饮料的生产工人从创业初期的25人壮大到1400多人,年产量由0.1487亿罐增至50亿罐,累计总产量超过500亿罐。这一业绩创造了中国饮料行业的奇迹。2020年全国劳动模范和先进工作者表彰大会上,红牛维他命饮料(湖北)有限公司员工刘磊荣获“全国劳动模范”称号。

家国情怀 华彬品牌厚植于中国文化

品牌的形成和发展离不开文化元素的注入,中国品牌离不开中华文化力量的滋养。家国情怀、实业报国是严彬一直坚持的理念,有利于国家、有利于民族和让消费者受益是华彬做事的初衷,这种情怀亦一直根植于华彬品牌。

华彬集团深耕中国市场30多年,始终葆有对消费者、对行业、对家国社会的家国情怀和社会责任。华彬文化基金会通过在文化公益领域逾10年的投入,让华彬负责的品牌形象在国内、国际市场均获得认可。华彬集团始终坚持发展实业、保就业、稳经济,以公益慈善服务国家和社会所需。为了让中国消费者享用属于自己的高品质健康饮品,华彬通过成功运营,一方面将中国红牛打造成为中国消费者普遍喜欢的“中国口味”;另一方面大量投入,配合有关部门打击假冒、山寨和



中国红牛爱心物资捐赠现场