

银鹭:从好产品到幸福生活方式

■ 本报记者 张博

2013年,一场甜蜜的“幸福”风暴席卷全国,全国百万网友晒出身边的小幸福,共同参与由银鹭花生牛奶发起的“小幸福”网上征集活动。据了解,银鹭希望通过倡导全社会一起来“发现小幸福”这样的活动,来凝聚13亿中国人的幸福感受,希望参与者能够给予身边更多的人温暖与关怀,并深怀一颗感恩的心领悟生活中的幸福与美好,传递给身边人幸福的力量。

而对于银鹭集团创始人,董事长、执行总裁陈清渊而言,他的“幸福”,就是看见银鹭的产品线逐步扩大,成为行业领军者,并且让“中国式养生”的观念和生活方式进入更多的家庭。陈清渊表示,“我要让银鹭飞得更远,让银鹭影响更多人的生活方式。”未来,银鹭将持续开发更多消费者喜爱的美味、营养、方便的食品和饮品,并逐步将更为健康、天然的生活方式推广开来。



银鹭从意大利引进的PET无菌冷灌装生产线

找准市场定位,拳头产品体现商业远见

从0到1亿,银鹭用了10年;从1亿到10亿,银鹭又用了10年;从10亿到50亿,银鹭用了5年;从50亿到100亿,银鹭仅仅用了1年。在银鹭的“十二五”规划里,2015年,银鹭最终将实现年产600万吨的规模。现在看来,银鹭的成功结合了闽商独有的务实精神和商业远见。20多年来的发展,三次借力腾飞,银鹭在坚持质量与诚信的基础上,体现出卓越的远见,并牢牢抓住了时代所赋予的机遇。

从一家乡镇罐头厂到中国霸王,银鹭的产品总是引导着消费的潮流,

而又充满时代的特色。而陈清渊也清醒地知道,产品对于企业,既是策略性问题,也是战略性问题。没有对产品所属行业发展趋势的深入了解与预判,就无法把握产品的持续成长和发展,更无从谈起产品对企业发展战略的支撑。

1996年,银鹭首创并推出了花生牛奶,至今仍然是银鹭的核心产品。银鹭花生牛奶结合了牛奶的营养和中国消费者对花生的熟悉口味,产品迅速得到消费者的青睐。如今,银鹭花生牛奶已成为同类产品全国第一品

牌,这个突破归功于银鹭扎根于中国广大消费者之中长期积累的经验。

梳理饮料行业的发展史,可以看出有饮料市场强势品牌几乎都是伴随着某一品类的风行乘势而起的。如瓶装水时代的娃哈哈乐百氏,茶饮料时代的康师傅,果汁饮料时代的统一,功能型饮品时代的脉动。从某种意义上讲,饮料业是一个“时势造英雄”的行业,品类的兴盛帮助品牌迅速崛起。而银鹭正是通过梳理饮料行业发展历程,总结饮料行业演变规律、洞察饮料行业发展趋势,用银鹭

花生牛奶将中国饮料行业带入复合蛋白饮料时代。

作为行业的领导者之一,银鹭并没有止步不前,为了追求更高质量的产品和更高技术的生产能力,银鹭于1998年超前进口了先进的利乐砖饮料生产线;2001年集资数亿元兴建世界上最先进的“PET无菌冷灌装生产线”,这些升级换代的设备使银鹭的竞争对手无法继续效仿和尾随,从而在行业跨出大步伐。现在,对产品的重视和生产能力的卓越,成为银鹭在食品行业的口碑。

放眼未来,技术创新领先行业

银鹭食品集团总裁陈清渊说:“科技创新让银鹭竭力保持了‘三个领先’:一是产品开发技术的领先;二是不断应用新工艺进行技术改造,保持生产技术装备的领先;三是保证检测机制的先进性,保持在产品质量监测水平上的领先”。

生产的领先使银鹭更具创新力,在传统配方基础上革新产品。例如,银鹭并不是第一或唯一的八宝粥生产厂,其不同之处在于它的生产工艺是让新鲜原料在流水线上当场烹调,而其他八宝粥品牌均是预先煮熟后在生产线上混合灌装而已。生料杀菌、滚动杀菌的新方法,使产品更新鲜美味,适合口味独特的广大中国消费群,也更

远远甩开同类产品。对此,银鹭集团副总裁、创始人之一陈树林表示,“我在银鹭体会最深的是,企业关键在于创新和开发,做到了别人做不到的。比如八宝粥,我们希望做出家里用高压锅煮粥的浓郁香味。市场上的惯做法是成品后分包,完全做不到这个口味。我们尝试空罐投原料加热,却遇到结块等现象的阻碍。后来,我们开发了边煮边滚动的线上烹饪生产方法,研制了一套生产设备,首创了八宝粥的现场滚动烹饪滚动杀菌的生产模式,生产出不烂、干净、香味浓郁的受欢迎产品,最后这个生产方式成为中国八宝粥的行业规范。”

2002年,银鹭成为中国率先从意

大利引进PET无菌冷灌装生产线的企业,总投资3.2亿元人民币。银鹭此举比中国同行早了10年。银鹭集团行政中心总经理陈良选对记者讲到,“银鹭有很强的领先意识,这点真正让银鹭和其他企业拉开了距离。管理层对企业前景和规划方向明确,务实推进,敢拼、敢尝试。银鹭在中国率先引进PET无菌冷灌装设备,就说明银鹭人‘敢吃螃蟹’的大胆创业精神。”银鹭的诚挚和认真,使银鹭成为PET无菌冷灌装设备的最佳用户之一。现在银鹭已有60余条领先世界的饮料生产线在运行中,年产饮料近300多万吨,成为全国最大的饮料生产厂商之一。



银鹭现有60余条领先世界的饮料生产线

脚踏实地,铸造品牌发展全产业链

面对市场竞争日益加剧,不少企业为了获得短期利润,陆续推出各种招数进行促销,而在这样的情况下银鹭仍坚持产品质量取胜的策略,因为陈清渊相信虽然短期价格战或者是削减成本属于产品开发和生产的成本,可以让企业在短时间内看到数字上的效益,但是这绝非企业发展的长远之计。只有以消费者的需求为本,坚持产品开发和产品质量的高标准要求,长此以往,自然会赢得消费者

的心,从而培养出银鹭品牌的忠实顾客,成为最终的行业赢家。

多年来,银鹭始终脚踏实地经营着自己最熟悉的产品、最熟悉的行业。多年来,银鹭和经销商构筑了紧密的合作关系,建立了国内广泛的销售网络。除了始终坚持乡村营销,银鹭一直坚持专注主营产品,而不跟风随意拓展产品线,也不随意跨行业经营。银鹭从他人失败的经验 and 自身发展的历史中汲取教训,每踏出的一步

都是审慎而稳健的。

市场预测,至2015年银鹭的年产能将达600万吨,一个食品饮料王国俨然形成。“说它是‘王国’也好,说它是‘帝国’也好,那都只是一种说法而已”,陈清渊说话不紧不慢,眼角带着笑意,“银鹭的发展是循序渐进,一步一步一个脚印。从原料采购,到出品、罐装、物流,银鹭做到了全产业链的覆盖,而出于全国销售和布局的考虑,在全国多个省份设立先进

的生产基地,形成了全国生产、物流、销售的全覆盖。弱肉强食,我们闽商一直都有很强烈的危机感,所以银鹭在发展过程中,一直都走在市场的最前列,但在‘快’和‘稳’之前,我会更看重‘稳’。陈清渊在被记者问及集团发展过程中的“使命”问题时说,“所以我们会花费那么多时间和精力去把控全产业链,会从原料到生产工艺,从研发到物流到销售,都严格把控,就是不想在快速前进的时候失去一点点控制。”

银鹭入巢,产业升级打造百年企业

继在厦门、山东、湖北建厂之后,2013年7月,银鹭在安徽省滁州市建设的安徽银鹭食品工业园顺利投产。这也是银鹭与雀巢合资后,共同建成的首个生产基地,项目占地面积1100亩,总投资近21亿元,年设计产能120万吨,达产年产值50亿元,年可加工各类农产品5万吨。

除此之外,银鹭和雀巢合作在厦门投建的60万吨饮料生产新厂也已开工建设,该规划用地面积500亩,总投资15亿元,将引进世界领先水平的第一代博高玛PET及利乐A3无菌冷灌装饮料生产线以及欧美先进UHT瞬间高温灭菌、注胚、吹瓶等

全套生产设备,成为富有“节能减排、注重环保”内涵的生态工业城;注重“人文科技、智能高效”特点的全球饮料行业示范工厂。

陈清渊还透露,目前,雀巢正在紧锣密鼓地建设其在中国的第三个研发中心,该研发中心设立于厦门银鹭高科技园区内,主要用于即饮型饮料和粥类研发。未来,雀巢会把世界一流的食品安全管理控制和检验检测预警体系,全面地导入合资后的银鹭公司,进一步提高银鹭的食品安全管理水平和技术水平,这对银鹭乃至中国整个食品饮料行业来说,无疑将是一个促进和提升。

经过近三十年的高速发展,银鹭已经完成了刚开始时设立的目标,现在进入了下一阶段的发展。

“因为这20多年的成功发展,资金根本不是个问题,所以我们排除了上市这个选项。我们自己认识到,家族企业的经营模式不能适应发展的需求,我们愿意打破这个格局。”谈到与雀巢合作的初衷,陈清渊董事长表示,“因为我们土生土长,是一个草根企业,所以在品牌塑造力方面稍显薄弱,产品增值相对较少。在这方面,雀巢有许多经验值得我们学习。银鹭和雀巢的合作,意味着双方相信合作可能带来的更好

前景,共同验证1+1>2的美好心愿。”

“银鹭于2011年和雀巢合作之前,已经达到产值、销售额均超90亿元,仅生产经营性纳税就近5亿元。在这个新的平台上,银鹭制定了中长期发展规划,计划在2015年达到250亿元,2020年突破600亿元。”对于未来,陈清渊满怀信心,做食品企业要从“良心”延伸到“爱心”。而这爱心,就是雀巢和银鹭共同提倡的“创造共享价值”,它包括更高的环境保护要求、更高的产品质量标准、社会公益等。“银鹭所在,关怀挚爱”是银鹭恒久不变的理念。

两可乐再掀军备竞赛 饮料行业巨头组团竞争

■ 本报记者 张博

康师傅与百事可乐日前披露,双方2012年结成康百战略联盟以来,在中西部地区新增35条以上生产线投入百事饮料生产,百事在华亏损收窄。而作为多年来的竞争对手,可口可乐也与中国联手,抓紧在华北地区的布局,力图通过全系列产品来满足消费者多样化的需求,扩大在快速发展的中国饮料市场上的影响力。

百事可乐止损:联盟康师傅布局中西部

2012年,为摆脱中华区业务一直亏损的境地,百事将其中国饮料业务以换股的方式出售给康师傅控股。近日,康师傅与百事结成战略联盟后一年多来首次对外披露战略合作的最新数据,其中包括在联盟增加35条以上生产线投入百事饮料品牌的生产,康师傅的生产网络已经加速了百事饮料品牌在全国的分销。对此,康师傅控股有限公司董事长魏应州表示,今年前三季度百事食品事业的成长速度明显优于主要竞争对手和市场。百事食品上半年累计亏损较去年同期大幅降低。

康师傅和百事公司于2012年3月在华完成战略联盟,康师傅负责生产、销售和分销百事的碳酸饮料、佳得乐、纯果乐和冰纯水等品牌饮料产品。同时,康师傅旗下的果汁饮料产品亦经百事的授权,使用纯果乐作为双重品牌经营。除了康师傅的茶饮品、果汁与包装水系列饮料产品外,该战略联盟更为中国消费者提供数种饮品,包括:百事可乐、美年达以及佳得乐。业内人士指出,两家龙头企业的联盟促使上述产品进入市场的速度大大加快,减少了产品脱销情况。

据了解,在合作之前,百事在中国境内共有25家工厂,其中有24家是碳酸饮料灌装厂,1家是非碳酸饮料灌装厂。2012年10月,康百联盟成立后的第一家饮料工厂郑州厂投产,此外,康师傅还在甘肃兰州市、内蒙古包头市、新疆乌鲁木齐市和江苏吴江市增加百事食品生产线,有超过35条新增和现有生产线投入生产。

不难发现,康百联盟新投产的工厂多处于中西部地区,魏应州表示,“我们很高兴看到,自从一年前百事瓶装业务加入康师傅以来,康百战略联盟初见成效,也拓展我们在中西部地区的新商机,今年前三季度,百事食品事业的成长速度明显优于主要竞争对手和市场。”有业内人士表示,“百事此前在一线城市铺货还可以,康百联盟后,二三线城市也开始大面积铺货了。”

根据英国专业咨询机构Canadean的数据,2012年第三季度,也就是在与康师傅达成合作的第一个季度里,百事中国的市场占有率在近几年里首次超过可口可乐10个百分点。根据市场调研公司欧睿国际的统计,按软饮料销量算,2012年可口可乐在中国内地份额为15.7%,康师傅为12.8%,百事可乐则以4.5%位列第四位,后两者份额相加已经超过了可口可乐。

可口可乐布阵:携手中粮四年建8厂

饮料行业经过多年发展,集中度已经非常高,排名前五的企业已占据60%的市场份额,企业想再获得高速的发展实属不易。面对来势汹汹的“康百战略联盟”,可口可乐也毫不示弱,10月24日,可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康先生在出席河北省石家庄的新厂开业仪式上,正式宣布可口可乐中国第43家工厂的建成投产,并表示该厂是可口可乐2012—2014年三年内在华投资40亿美元计划的一部分。据了解,这一新厂是可口可乐在河北省投建的首家工厂,总投资达1.06亿美元(约合6.5亿元人民币),占地面积约为17万平方米,已建成的汽水生产线和不含气饮料生产线,可生产可口可乐、雪碧、芬达和美汁源系列产品,未来数年内还将增设三条生产线。

而可口可乐公司联系人对《中国企业报》记者称,自2009年宣布在中国的增资计划以来,可口可乐已经新增8家装瓶厂,包括落子石家庄的新厂,合计工厂达43家。上述联系人说,在2012年—2014年的40亿美元投资中,目前已经完成了30亿美元。其又引述第三方统计数据称,可口可乐旗下汽水品牌在内地市场份额约六成,远超第二名的三成。专家称,近年来,由于消费健康升级,碳酸饮料市场下滑非常明显,但是今年,可口可乐公司为了重新占领失地,定位于年轻一族,在外包装上大走个性化、定制化之道。可口可乐期望凭借包装为碳酸饮料赢得年轻消费者,收复失去的市场。统计数据还显示,2013年2季度,可口可乐在华业务增幅为9%,其中汽水增幅为8%。

在解释投资计划进展时,可口可乐中华及韩国区董事长鲁大卫透露:“我们已经花了差不多(40亿美元的)70%多,明年还有一小部分投资追加。在上海紫竹园区的浓缩液二期工程正在最后施工,2014年年初也会做一个新的开幕。”可口可乐的计划是,从2012年开始用5年时间,将可口可乐公司在世界第二大经济体中国的总投资额提升至70亿美元。

“中国区的业务发展对于实现公司2020年业务翻番的目标至关重要。中国目前已是可口可乐全球第三大市场。”可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康近日接受北京媒体采访时表示。



可口可乐与百事可乐分别组团加快布局中国市场 王利博制图