

# 华彬集团

## 书写中国饮料行业新篇章

华彬集团是严彬先生于1984年创办，起初主营物业、旅游、国际贸易等业务，之后由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，严彬主导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佼佼者。

中国红牛在中国功能新饮料市场所取得的成绩，得益于中国经济快速发展和国人消费热情的日益增长迎来的中国消费市场快速发展的黄金时代，在全体合作伙伴和员工的努力下，中国红牛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”。2019年12月6日，在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，华彬集团经营的五大饮品是畅销国际或国内的品牌。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标准，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，也通过品牌活动来倡导积极向上的健康生活方式。

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，给予年轻消费者十足的“身份感”，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，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次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。

在力求高质量发展同时，华彬集团还将产业投资视野投向国家深度贫困县湖北竹溪县，将国际品牌芙丝矿泉水生产基地投建在竹溪。在克服了重重困难后，历经两年，2018年6月芙丝矿泉水工厂在竹溪建成投产，让竹溪水成为“世界水”。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快速发展和政策支持，同时产品满足了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奇迹。

