

热烈祝贺上海证券报创刊15周年 庆祝上证投资者教育公益基金发起设立

事实上,我们起初只是想借助“某个新项目”的投入,获得一个竞争和缓的商业环境。但2006年我们发现,不知不觉中我们已经开创一个新产品,这一点令人激动。

——陕西天人有机食品股份有限公司董事长 薛红科

天人有机：中国有机食品的“蓝海”领航员

所有的消息都证明,薛红科不是一个高调的人。但2006年5月20日是个例外。

当天下午,第十届东西部投资与贸易洽谈会大型签约仪式于陕西省国际会议展览中心举行,陕西天人有机食品股份有限公司(简称天人有机)投资1.2亿元的有机食品产业化基地建设暨陕西省果品加工厂的资产重组项目一经宣布,即惊艳全场。因为所有参会代表都清楚地知道:此一基地的建成投产,将使天人有机一举成为中国最大的有机食品专业生产厂商,配合其已经运营良好的其他产业构架,一条从种植源头、经专业化加工到自有品牌的有机食品加工链已清晰呈现。

“这是天人有机重要的一天,也是我生命中闪耀的一天”。忆及当时盛况,33岁的薛红科今日仍是充满激情,更似一个满怀梦想的时代青年。

西安创新类高新企业巡礼

小康社会新冲动 天人有机开创产业崭新门类

作为一家成立于2001年、注册资本3800万元的创新类股份制企业,天人有机一开始就选择了一条不同于其他同行的道路,因为曾在流通和金属行业任职过的薛红科已经认识到:传统行业的竞争已高度激烈,必须找到一个参与者廖若晨星的新项目,高起点切入,迅速占领制高点。很幸运的是,在2000年他就发现了这个决定其财命运命新项目——有机食品。

中国农业部相关网站介绍:绿色食品、有机食品和无公害食品构成了农产品质量安全体系的基本框架,形成了无公害食品为

基础、以绿色食品和有机食品为精品代表的现代食品格局。公司特聘技术专家全球华人有机事业协会执行会长、中国有机农业、生物动力农业咨询师资格认证委员会主任委员、《有机事业通讯》杂志主编傅元辉先生曾如此解释过三者间的关系:“作为基础的无公害食品是产自良好生态环境,按照无公害农产品生产标准和操作规程生产或加工,农药、重金属、硝酸盐及微

生素等有毒物质(或残留量)控制在安全允许范围内,符合国家、行业和地方有关强制标准的安全、营养食品。绿色食品则是依靠两端检测而建立起的一套质量安全标准,其中A技术等级只要求限量使用化学合成的生产资料,AA技术等级则要求生产过程中不得使用化学合成的农药和肥料等。但有机食品则将严格的技术要求扩充到“每一个生产单元”中去,不但要求原产地无任何污染,生产过程中不使用任何化学合成的食品防腐剂、添加剂、人工色素等,即便是在储运过程中,也要求不得受到化学物质的污染。

虽然三者间不存在“完整的金字塔结构”,但依国际产业背景分析,三者间的区别还是相当显著的。无公害食品始于20世纪80年代,系中国在基本解决了“农产品供需矛盾”后,开始解决药物残留问题,是一次典型的“除害行动”。绿色食品则盛于20世纪90年代,系中国社会普遍强调“无毒、营养、环保”的主流意识下推行的一种质量标准。而国际上起源

于20世纪70年代的有机食品,则是在20世纪末期进入中国,完全是整体社会趋向“小康”之后的一种新动态。最新的统计数据证实:1999年萌生创业冲动的薛红科,着实眼光独到。85%的工业化国家公民在选择食品时首选有机食品。有机食品在国际市场上的价格比传统食品高出20%至50%,1995-2005,美国有机食品市场以年均15%-20%的速度递增,40%的美国消费者开始购

买有机食品。2005年,美国有机食品的销售额达到110亿美元,欧洲与美国进口有机食品80亿美元。2005年10月21日,美国农业部制定的《全国有机食品标准》颁布施行,有机农业将以更大的生产规模、更高的产量、更精美的包装进入主流超市。全球市场总值是多少?面对提问,薛红科清晰地记得:相关专家预测在今后10年内,全球有机食品市场销售额将从目前的200亿美元增加到2000亿美元。

2005年,当欧洲工商管理学院两位教授W. Chan Kim和Renee Mauborgne的畅销新著《蓝海战略》掀起关注狂潮时,一位北京专业人士点评到:虽然中国在1994年第一次建立了有机食品中心,但在相当长的时期内都停留在试验室阶段,至今都无统一的商标标志出台,因此2000年诞生的天人有机,实际上以自身创业的方式证明了“蓝海战略”的成功之处,也在事实上成为全行业的范例,称其为开创了一个新兴产业类并不为过。

经过5年的低调经营,2005年时的天人有机已经具备了一定的基础,但真正将其扶上“中国有机食品行业领袖”地位的,还是在2006年,因为这一年,一系列眼花缭乱的资本运作浮上水面。

“其实,我们以资本运作的方式来重塑天人有机,主要基于两个判断,其一是中国有机食品将迎来第一次发展高峰,中国人均GDP首破1000美元,中国经济进入快速消费期,年轻一代的消费意识正在转变,无疑这是一次使有机食品概念占据消费主流的最佳机遇。其二,则是许多优良资产到了正逢处置时期,无论是曾经的乡镇企业还是部分国有企

业,都因机制与体制问题暴露了弱点,逢低进入、整合重构刚刚符合天人有机扩张的需要,恰恰我们也积累了一定的资金,由此2006年就变成天人有机的并购年,一系列眼花缭乱的资本运作浮上水面。

薛红科的解释,完全可以证明天人有机的“收购路线图”,其数次出手,完全似于足球场上形容漂亮进球的“世界波”。第一波:亚洲最大的猕猴桃深加工商、中国最大的猕猴桃鲜果出口商:西安交大秦美现代农业有限公司。该公司拥有亚洲最大的猕猴桃种植标准示范园,总计种植面积达20万亩,其中自有面积1万亩,位于世界最佳宜

种区域西安市周至县境内,其项目列入国家863计划和世界银行资助项目,年产浓缩果汁1万吨、浓缩果汁5万吨、出口鲜果3万吨,并且以“秦美庄园”、“秦美”等品牌在西北地区拥有相当知名度。于是,经过认证的自有基地、行业最高的加工深度、面向市场的终端灌装线被天人有机相中,2006年成功实现50.2%的控股收购,其资产规模达7000万元。

第二波,西北地区建设最早、规模最大的果品专业加工基地:陕西省果品加工厂,作为陕西省“八·五”农业重点项目之一,该厂资产总额突破8000万元,1993年曾引进意大利尔杜奇公司成套15吨浓缩果汁生产线一条,占地4万平方米并拥有15万立方米冷库。而依靠此一项目,天人有机计划于该厂所在的咸阳地区建设5万亩的有机蔬菜生产基地,完全符合OFDC(国家环境保护总局有机食品发展中心)的有机系列认证,主要生产有机野生猕猴桃、有机荷兰豆、有机草莓、有机香蕉等;建成可以生产(8000吨/榨季)特色多品种浓缩果汁生产线一条;围绕浓缩果汁深加工,增加1000吨/年果糖生产线一条;建设多品种特色“NFC”果汁加工及PET瓶装无菌冷藏生产线一条,年产特色无菌果汁饮料2万吨;建设有机蔬菜果品速冻生产线

一条,年加工有机速冻蔬菜果品10000吨(包括有机荷兰豆、毛豆、木耳、香菇、草莓等);建设与国际先进水平接轨的食品安全检测实验室一座。最终使果糖与果业以“速冻”与“干冻”的不同模式,打开国际市场。

第三波,收购以出口为导向的外向型专业公司:东北某大型果业加工企业。该公司以果品加工为主业,主要销往美国、德国、澳大利亚、日本及东南亚等国家地区,并且已经建立了一批稳定的国际客户。加之其大量采用世界上先进的加工工艺及生产设备和检测仪器——德国福乐伟公司的榨机、南京开米科技有限公司

的超滤、德国施密特公司的蒸发器及从美国、日本进口的检测仪器,生产能力为每小时加工30吨苹果,年产量为1万吨浓缩果汁,专业化程度于东北地区同属一流。据天人有机公司透露,目前双方的收购谈判已接近尾声,天人有机最终将以100%控股的模式收购这家资产总额7000万元的公司收于麾下。

“做大事要拘小节”。天人有机2006年的并购重组正体现了这种“细节决定成败”的新思维,因为在这一年,他们还不动声色地收购了两个“小项目”,分别是西安交通大学产业集团下属的长天环保工程有限公司和陕西大漠

治沙绿色示范工程有限责任公司,前者可在果汁工厂生产过程中协助处理废水、烟气脱硫和污水回收,后者则可信赖其在榆林地区拥有的3万亩国有土地使用权,推行生态种植和新农村试点,成为公司重要的辅佐力量。

收购的意义在哪里?天人有机董事、西北大学经济管理学院副教授、陕西省委、省政府决策咨询委员会委员张小民博士一语道破:“无论从资产规模、研发深度、产业链条各个方面来看,拥有5000-10000亩有机种植基地(自有)、数个专业化大型生产工厂的天人有机,必定是中国有机食品领域的‘第一名!’”

“培养一个成熟的软饮料品牌,是一个非常艰苦的过程,对消费者而言也有一个潜移默化过程,因此我们会有长期计划,其投入的费用在2008年之前也达到几千万元。但是,培养一个极具中国感的有机饮料品牌,将是我们的一个重要目标,也是考验公司是否成功的标志。”

6月28日,笔者从天人有机获悉了一个令人期待的数字:2006年天人有机三项主营业务的销售收入预计将达到1.5亿元至2亿元之间,税后净利润将达到3000-4000万元。

有机食品行业龙头现身西安 单一品牌成有机食品代言人

以有机食品、浓缩果汁和速冻干蔬为三大主业的天人有机,自然站在了行业高端,且其战略选择同样显得稳健非常:以榨季产能为60吨/小时的浓缩果汁为可靠的利润来源,以速冻干蔬重点突破高端市场,有机食品则有专业化特点来塑造公司品牌,市场一旦成熟即可成为赢利的主要源泉。

“做专业化的有机食品生产商”,天人有机核心管理层心意已决,但没有号召力强大的自有品牌,有机食品走向终端又可能假手于人倍受挟制,因此,2006年下半年公司将集中精力在有机食品、尤其是有机果汁系列领域推

广旗下核心品牌:“合德堂”。

充满中华文化传统符合的“合德堂”,当是公司所名天人有机的延续思维,据公司管理层表示,天人有机的意义取自中国“天人合一、崇尚自然”的理念,也颇合后现代文化里的最终追求,“合德堂”则更有“上合天德”的蕴意,加之代表中国医学理论的“道”字,更符合中国人的健康理念。

于是,如何以纯现代化的营销手段来推广充满传统文化味道的“合德堂”?一支以专业化运营实业的制造类公司将如何建立一个充满时尚与健康、传统又和谐的现代饮料品牌呢?

首先,天人有机决定实行“单一品牌战略”。所谓单一品牌,是指放弃以前自身曾使用的海洋、第六感等品牌,也放弃控股公司曾使用的秦美、秦美庄园等,而是将旗下所有针对终端市场的饮料冠以“合德堂”,并以“合德堂”为主品牌,具体果汁产品类别为副品牌,如饮料可分为“合德堂·天人芦荟奶饮料”、“合德堂·猕猴桃鲜汁”等。

其次,天人有机决定以“系列牌”来细分市场。正如目前国际一流软饮料公司的通行做法,成熟品牌依靠“产品线”来针对不同口味的消费群

体来形成潮流热点,因此公司决定将自身的优势资源一一发挥,如猕猴桃鲜汁、哈密瓜鲜汁、石榴鲜汁、桑葚汁、野酸梅果汁、野生猕猴桃果醋等,都将出现在市场上,其中250ml玻璃瓶装的100%野生猕猴桃汁及利乐包将主要针对酒店、宾馆等娱乐场所,250ml玻璃瓶装果醋以软化血脂的功能针对中老年市场。

第三,公司决定八大办事处,全力督导中国市场。天人有机除已经建立了省内销售部外,还陆续将在北京、上海、东北、西北、华南、华中和中南等地设七个办事处,只经两重业务层即可直达公

司的营销总监,而且借助2006年夏季的消费高潮来临之际,公司还拟聘请了北京博乐诚信管理咨询公司来推出一系列营销计划,准备在7-9月间大打一次漂亮的“合德堂”营销战役。

最后,针对公司款项主业拥有成熟海外市场的渠道优势,继续拓宽国际市场。因此公司计划成立贸易部,将下属控股公司的国际业务统归管理,将自有的进出口权专注于欧美大市场,将其其他市场的销售交给资质良好的专业外贸代理公司,以两条腿走路的方式来培育“出口为主”的速冻果蔬、浓缩果汁等,并寻求机会使“合德堂”品牌在国

际市场上亮相。

“培养一个成熟的软饮料品牌,是一个非常艰苦的过程,对消费者而言也有一个潜移默化过程,因此我们会有长期计划,其投入的费用在2008年之前也达到几千万元。但是,培养一个极具中国感的有机饮料品牌,将是我们的一个重要目标,也是考验公司是否成功的标志。”

6月28日,笔者从天人有机获悉了一个令人期待的数字:2006年天人有机三项主营业务的销售收入预计将达到1.5亿元至2亿元之间,税后净利润将达到3000-4000万元。

Table with 2 columns: 序号, 合同签署方, 合同名称或项目. Includes details for various construction and engineering contracts.

Table with 2 columns: 姓名, 职务, 性别, 年龄, 任期起止, 兼职情况. Lists board members and their roles.

Table with 2 columns: 序号, 合同签署方, 合同名称或项目. Includes details for various construction and engineering contracts.