

学校编码: 10384 分类 密级
学 号: 9415653 UDC

学位论文

“两乐”在中国软饮料工业的投资 —兼论中国软饮料工业的未来发展

黄 聪 海

指导教师姓名: 陈 永 山 教授
厦门大学工商管理学院
申请学位级别: 硕 士
专 业 名 称: 工商管理 (MBA)
论文提交日期: 1997 年 月
论文答辩日期: 1997 年 月
学位授予单位: 厦 门 大 学
学位授予日期: 1997 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

1997 年 月 日

论文摘要

中国软饮料是改革开放以后才发展起来的新兴行业。“两乐”是中国实行改革开放时最早进入中国市场的“外来品”之一，在中国软饮料工业发展过程中，扮演十分重要的角色。“两乐”带来资金、品牌和先进的生产方式和营销管理经验，带来了竞争机制，推动促进中国软饮料工业的发展。同时，冲破中国政府政策管制防线，凭借资金、品牌竞争优势，占据中国大量碳酸饮料市场，造成内资企业国内品牌碳酸饮料的“水淹七军”，给中国饮料工业竞争态势、未来发展提出新的课题。

本文从实证角度，较为系统总结分析“两乐”在中国发展历程及给中国软饮料工业带来的影响和产生的变化，着重从品牌优势、文化观点、政府产业政策等角度分析发生这些变化的动因，进一步展望中国软饮料工业的未来发展和国内品牌发展空间。

本文分四个部分进行叙述

第一部分：回顾“两乐”进入中国采用的投资策略和在中国的发展历程，系统介绍“两乐”在中国大陆罐装厂分布、产量变化、中外方投资股权变化、产能估算的情况。

第二部分：阐述“两乐”进入中国市场给中国软饮料工业带来的影响，从市场结构、市场行为、市场绩效分析碳酸饮料行业的巨大变化，产生集约化和规模化生产的进程，同时提出存在的问题。

第三部分：本文重点，从竞争优势、品牌无形资产、文化内涵、政府政策角度分析阐述“两乐”的强大优势，“水淹七军”的动因，政府管制政策的失效和有待完善。论述管制政策的博弈过程及产生的影响，进一步提出笔者的观点。

第四部份：根据历史经验和国际经验，提出我国软饮料工业未来生产发展趋势，需求发展趋势，国内品牌的发展空间，供有关同业人士借鉴。

[关键词]：“两乐”软饮料 投资 未来发展

目录

引言	1
《主要数据及资料来源》	2
《若干定义》	2
第一部份：“两乐”在中国的发展	3
一、“两乐”公司简介	3
二、“两乐”进入中国历程	4
三、“两乐”在中国罐装厂分布情况	5
四、“两乐”在中国市场产销量变动情况	8
五、“两乐”在中国罐装厂投资、股比情况	9
六、“两乐”在中国罐装厂生产能力估算	10
第二部份：“两乐”给中国软饮料带来影响	11
一、“两乐”促进中国软饮料工业的迅速发展	11
(一)、与“两乐”合资、合作企业得到飞速发展，获得良好经济效益	11
(二)、竞争中崛起，市场里发展，形成一批国内品牌饮料，具有一定的竞争力	14
二、提高中国软饮料工业碳酸饮料行业集中度，优化资源配置，增强国际竞争力	15
(一)、我国碳酸饮料行业集中度演变过程	15
(二)、碳酸饮料行业、果茶汁行业和饮用水行业的横向对比	17
三、提高中国软饮料工业产品质量水平，满足消费者的需求	18
四、带动相关行业的发展	19
五、“两乐”进入中国市场存在的问题	19
(一)、“两乐”发展过快，挤占大量碳酸饮料市场，造成内资碳酸饮料企业生存和发展巨大压力	19
(二)、中方名牌丧失和技术开发能力减弱	20
(三)、中方股份因资金缺乏比例难保，丧失预期收益	20
第三部份：“两乐”进入中国市场带来的思考	21
一、国际品牌与国内品牌竞争优劣比较	21
二、品牌—公司最有价值的战略资本（以可口可乐为例）	21
三、“水淹七军”的必然性及存在问题	25
四、政府管制政策的博弈	29
第四部份：中国软饮料工业的未来发展	35
一、中国软饮料工业的生产现状与趋势分析	35
(一)、目前我国软饮料工业生产规模	35
(二)、我国软饮料生产发展变化情况	36
(三)、我国饮料生产发展趋势	38
二、中国软饮料市场的需求趋势分析	38
(一)、我国消费者近几年来对饮料产品需求趋势分析	38
(二)、对我国未来几年的软饮料市场总量趋势的估计	39
(三)、对我国未来几年的饮料产品结构需求变化趋势的估计	44
主要参考文献	49

“两乐”在中国软饮料工业的投资 —兼论中国软饮料工业的未来发展

引言

漫步街头，各大宾馆、饭店和食品商店内陈列和出售的各种饮料：碳酸类、果菜汁类、植物蛋白类、乳类、饮用水类……五光十色，琳琅满目。走入家庭，是各种各样玻璃瓶、易拉罐、利乐包、塑料瓶装的饮料。中国饮料工业在近十几年来得到长足的发展并成长为一个行业。成为食品工业发展最快行业之一。

作为竞争性消费品饮料工业，在发展过程中，可口可乐、百事可乐国际品牌饮料与国内品牌饮料的竞争、利益冲突、生存与发展很有代表性，充分表现了跨国公司的进入与民族工业发展的矛盾，充分表现了市场经济条件下竞争优胜劣汰的结果。我国饮料行业的老八大名牌汽水厂，有七家已与“两乐”合资，此种现象被饮料业人士称为“水淹七军”，引起社会各界的关注和高层领导的重视。人大代表、政协委员的提案，经济学家的评论，各种利益集团、厂商的是非褒贬评说，在近期达到小高潮。人们以前所未有的热情对“两乐”大举进入我国市场所产生的巨大冲击波给予了热烈甚至带有感情色彩的讨论，由此引出对国内品牌饮料生存和发展前途的深深忧虑。一时间，使许多人认为：中国的饮料市场正在被“两乐”掠夺。然而太多的争论都来自感性的认识：来自如“挡不住的感觉”和“百事新一代”的强势广告和“两乐”花费巨资的“奥运连环大抽奖”与“摇钱树”促销活动的耳目之中的媒体冲击，较少进行系统分析和总结，较少的量化分析。

夸大“两乐”进入中国市场的负面效应显然不利于进一步的开放引资，不进行系统的总结，分析存在的矛盾，采用回避态度也不利于今后的发展。笔者在该行业工作多年，是中国软饮料工业发展之路建设者的一员，又是“两乐”进入中国市场受益集团中的员工，试图从掌握资料和数据，较为理性的从实证的角度来描述“两乐”进入中国市场对我国软饮料工业的影响及发生的变化，着重从竞争优势、市场结构、市场行为、市场效果、文化观点、政府政策角度来分析，进一步兼论中国软饮料工业的未来发展。

【主要数据及资料来源】：除特别注明外，均来自中国饮料工业协会主办《软饮料工业》和《中国饮料工业通讯》

【若干定义】：

软饮料：不含酒精的饮料，按照GB10789—1996国家标准《软饮料分类》分为：碳酸饮料、果菜汁饮料、植物蛋白饮料、运动饮料、乳饮料、瓶装饮用水饮料、茶饮料、特殊用途饮料、固体饮料、和其它饮料十大类。文中饮料特指软饮料

国际品牌：国外引进的跨国经营品牌

国内品牌：中国市场成长的品牌，包含各种体制的生产企业的品牌

民族工业：国内品牌的生产企业总称

第一部分：“两乐”在中国的发展

一、“两乐”公司简介^①

可口可乐公司是世界最大的软饮料公司，产量占世界碳酸饮用量的49%，其中可乐型饮料饮用量占60%以上。可口可乐产品在世界200多个国家销售，全球有近2000家特许装瓶厂每天有8.34亿讲八十多种不同语言的消费者饮用。

据美国郎涛管理及策略设计公司的全球调查表明：可口可乐是全世界最为人知的商标，全球98%的国家家喻户晓，是最著名的品牌。据美国《金融世界》周刊1994年评定，可口可乐商标最具价值，高达359.5亿美元。国际著名市场推广杂志《名牌周刊》评选可口可乐公司为“1994年最佳市场推广企业”，国际性刊物《广告时代》将可口可乐评为“世界上最受尊重及最有活力的品牌”。美国《幸福》杂志1995年和1996年将可口可乐公司评为美国最佳企业。

可口可乐公司1995年度收入为180.18亿美元，利润29.86亿美元，且70%收入来自美国本土以外，总资产150.41亿美元，员工3.3万人左右。

可口可乐公司产品种类齐全：碳酸饮料可乐型有可口可乐、古典可口可乐、健怡可口可乐、樱桃可口可乐、和健怡樱桃可口可乐；非可乐型有芬达、雪碧、浪潮、弗莱斯卡（FRESKA）、塔布（TAB）、米劳特、梅德（MIUNTEMAID）、碧波（MRPIBB）果汁类有HI-C（阳光）等。目前进入中国市场主要是可口可乐、芬达、雪碧等。

百事可乐是世界上第二大软饮料公司，业务多样化：软饮料、零食食品、炸鸡、比萨饼等，是全美最大的食品服务公司。

百事可乐商标世界排名18位，价值49.39亿美元。1995年度收入304.21亿美元，6%收益来自美国本土以外，总资产254.32

^①数字名称来源：可口可乐广告资料

约翰·B·克拉克著《市场营销的成败得失》上海译文出版社P307-332

李正著《名牌王-世界名牌策划与设计》北京经济学院出版社P164

中国国际贸易促进委员会经济信息部主办《国际市场》1996年10月P41

1997年2月20日国际商报《可乐百事叫商东商业》

整理汇集

亿美元，员工48万左右，是可口可乐软饮料业务世界霸主的有力挑战者。

百事可乐公司产品同样很多，碳酸可乐饮料型有百事可乐、特种百事可乐、百事之光、百事吉乐、特种百事可乐、樱桃片可乐、特种樱桃片可乐。非可乐饮料有激浪、斯莱、特种激浪、特种斯莱、根汁汽水、山露汽水。美国本土以外还有七喜、美年达等。目前进入中国市场主要是百事可乐、七喜、美年达。

二、“两乐”进入中国历程

可口可乐在华历史久远，早在1927年，可口可乐便在中国露面，在天津和上海装瓶和销售。1930年青岛建立了第三家装瓶厂。1933年上海装瓶厂成为当时美国境外最大的可口可乐装瓶厂，并在1948年成为美国以外第一家生产超过100万箱的装瓶厂。

可口可乐随着1978年的开放重返中国。1979年初，由中国粮油进出口公司采用委托寄售方式从香港用火车运至广州，主要供应涉外宾馆和商场，成为中国在实行开放政策之后接受的第一批进口消费品之一。1981年在中国北京建立了第一个可口可乐装瓶厂，无偿赠送整套装瓶生产线，由中粮油公司全资拥有，开始在中国本土生产和销售。1983年至1987年，可口可乐在广州、厦门、南宁、上海、天津、珠海相继建立特许罐装厂，采用赠送、部份赠送方式或合资方式。1981年百事可乐在深圳建立了国内第一家合作企业。随后相继以合作方式在广州、福州等地建厂紧随可口可乐进入中国市场争夺一定的市场份额。此阶段为“两乐”进入中国最初阶段。可口可乐有8家罐装厂，百事可乐有3家罐装厂。由于此阶段中国处于改革开放的前期，“两乐”的产品作为奢侈消费品，产量有限，且被要求主要供应涉外宾馆和商场。罐装厂基本由中方拥有，中外双方不具有同等股权、股利的权利。

1988—1993年，随着我国进一步改革开放和人民生活水平不断提高，“两乐”加紧在中国高层领导活动，加大在华投资，相继建立一批合资企业或增资扩大生产规模，如上海申美、杭州中萃、南京中萃等，这些企业采用合资形式，且因增资扩股，外方股权逐步增加，企业生产规模较大。百事可乐公司相继建立北京百事、上海百事、成都百事等特许装瓶厂，这些企业采用外方多投资（70%以上资金投入）少分红（分利水平17%甚至更少）。同时“两乐”采取本地化策略相继在上海、广州独资建立浓缩液

生产厂，以替代进口原浆。罐装厂可以用人民币在国内购买“两乐”原液，此阶段为“两乐”进入中国的第二阶段，可口可乐12家罐装厂，百事可乐8家罐装厂。为“两乐”进入中国市场奠定了基础。

1993年至今，“两乐”大举进入中国市场，且采用其国际惯例，对原有国有罐装厂和合作罐装厂进行合资改制，使股权多元化。中国承诺1996年底将取消饮料进口许可证配额管理。鉴以这一情况，经国家经贸委同意，轻工部（现中国轻工总会）分别于1993年初和1994年初与可口可乐、百事可乐公司签订长期合作、共同发展备忘录，主要内容包括：三五年内利用“两乐”资金5亿美元建立20个装瓶厂，合资企业在生产外国牌号汽水的同时生产不低于30%比例的国产品牌汽水，“两乐”出资帮助改造八个国有老企业。目前“两乐”在中国的所有罐装厂已改制完成，且大部份厂由“两乐”控股，并进行生产规模扩张，备忘录规定的一揽子计划也将于1997年底建成，此阶段为“两乐”大举进入中国市场阶段。

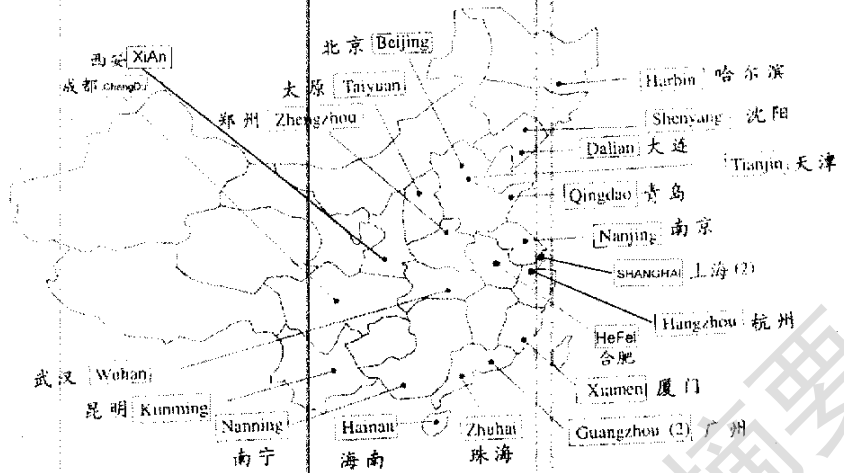
三、“两乐”在中国罐装厂分布情况

根据中国政府布点控制要求，原则上在同一城市不同时批准两个外国牌号碳酸饮料企业，至少在一个企业投产几年后，当地市场还有发展需求情况下，才批准再建新企业。

可口可乐公司基本遵循这一原则，除广州、上海有两家罐装厂，其余十八个省市自治区分布一个罐装厂。目前上海、广州二厂合一，在中国大陆共有二十一个罐装厂，营销网络几乎遍及中国中心城市和沿海开放城市，具有明显的地域优势。详细分布区域见(图1)。

(图1)

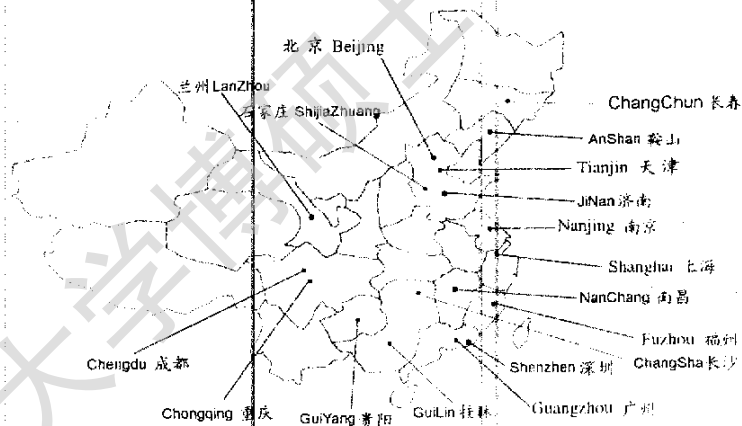
可口可乐中国大陆罐装厂分布图



百事可乐公司紧随其后，同样遵循我国政府的布点要求原则，只有四川省有两个罐装厂。目前已有八家罐装厂，在建四家罐装厂，有待审批四家罐装厂，且部分分布内陆城市。详细分布区域见(图2)

(图2)

百事可乐中国大陆罐装厂分布图



其中：天津、济南、鞍山、南京-在建
石家庄、兰州、贵阳、长沙-待批准

两乐在中国共有三十九家罐装厂，遍及全国二十几个省市及地区，覆盖中国北部地区：黑龙江、吉林、辽宁、河北、山东、山西、天津、北京，东部地区：江苏、浙江、安徽、河南、上海、西部地区：陕西、四川、广西、贵州、云南、南部地区：福建、海南、江西、广东、湖北、湖南。(如图3)黑线所示这些地区占有中国45%的土地，93%的人口，95%的消费能力⁽¹⁾。因此，“两乐”已在中国大陆建立起完整的硬件设施，具有强大的竞争能力。见(图3)

(图3)

“两乐”覆盖中国大陆的区域图



⁽¹⁾TECRA PAK公司市场研讨会演讲材料

四、“两乐”在中国市场产销量变动情况

(表1)

“两乐”产量变化与饮料总量变化对比

单位：吨

年份	可口可乐产量	百事可乐产量	合计	比上年增长%	饮料总产量	比上年增长%
1979年—1980年	200		200			
1981年	750		750		400000	38.89
1982年	760	204.3	1964.3	48	440000	10.00
1983年	2303	16670	19000	49.5	492000	11.82
1984年	3730	24700	28400	61	554000	12.60
1985年	11850	36100	48000	60.8	1000000	80.51
1986年	20000	57200	77200	92.2	1839400	83.94
1987年	50700	97700	148400	48.8	2466400	34.09
1988年	90600	30200	220800	41.26	3153500	27.86
1989年	94200	19200	213400	-3.4	3008600	4.82
1990年			298200	39.7	3303300	9.80
1991年	364300	41000	505300	44	4004600	21.23
1992年	454200	89100	643300	27.3	4208200	5.00
1993年	563900	216900	780800	21.36	4763900	13.20
1994年	801500	315600	1117100	43.1	6291300	32.1
1995年	1051800	415100	1466900	31.3	9824200	56.2
1996年	1369334.6	499345	1868679.6	22.7	10000000*	

资料来源：根据相应年份轻工工业统计年鉴及《软饮料协会》提供数据整理

从上表可以看出，“两乐”在中国市场的产销量是伴随着中国改革开放的进程逐步持续上升。从1981年750吨增长至1996年168.9万吨，15年期间增长2490倍，1982年占有中国软饮料总量的0.45%，1988年占有中国软饮料总量的7.05%，碳酸饮料的10%左右；1995年占有中国软饮料总量的14.9%，碳酸饮料的28%左右；1996年占全国软饮料总量的18%，碳酸饮料的36%左右，产销量增长速度高于中国软饮料的增长速度，发展较快。

同时可以看出，九十年代以前，百事可乐产销量大于可口可乐，虽然当时百事可乐只有4家装瓶厂，而可口可乐有11家罐装厂，但由于百事可乐罐装厂的主要布点在深圳、广州，处于中国改革开放的前沿阵地，涉外宾馆和商店较多，人民生活水平较高，产销量也较高。进入九十年代，可口可乐的投资策略较为成功，联合

中国两家大型企业共同发展在华业务，提供一些相对优惠的条件，罐装厂的布点数量和产能扩张，大大高于百事可乐。“一揽子”计划也是可口可乐公司先行接受备忘录的要求，签订合同。百事可乐公司只好放弃谈判的讨价还价，紧随其后签订合同，因此今后几年可口可乐的产量也将大大高于百事可乐。

五、“两乐”在中国罐装厂股比、投资情况

“两乐”在中国大陆罐装厂股比情况较为特殊，有几种情况：初期进入阶段，建立罐装厂有中方全资拥有如北京、厦门，有合作方式如：百事可乐在北京、上海、成都的罐装厂，外方资金投入是83%，分利比例是17%，但随着1994年至1996年这些罐装厂的合资改制，“两乐”增资扩大生产规模，中方资金困难和“两乐”强烈要求控股的原因，使中方股权比例下降。

“一揽子”计划新建20家罐装厂，根据共同发展备忘录规定：双方股权一般各占50%，外方最多不超过60%。同样因为中方资金不到位和“两乐”的控股要求，使新建厂中方股权较低。

目前，“两乐”三十五家罐装厂大部分由“两乐”控股，且随着生产规模扩张，企业扩股时，中方因缺少资金投入，股比有进一步缩小的可能。

(表2)

原建厂中外方股比情况

单位：万美元

	厂数	总投资	中方占股份	外方占股份	总股份
可口可乐	11	42943.61	53.11%	46.89%	100%
百事可乐	8	11504.24	50.73%	49.27%	100%
合计	19	54447.85	52.61%	47.39%	100%

注：原建厂有些罐装厂合资，因增资扩大生产规模，外方股权比例又提高，如杭州中萃外方60%，厦门外方51%，因此中方股权又有下降，因资料不足未能统计出合资后中方股权情况。

新建厂中外方股比情况

单位：万美元

品牌	厂数	总投资	中方占股份	外方占股份	总股份
可口可乐	10	24298	45.04%	55.96%	100%
百事可乐	6	13600	41.10%	58.9%	100%
合计	16	37898	40.42%	59.58%	100%

注：百事可乐还有四个厂待批。

资料来源：中国饮料工业协会

六、“两乐”在中国罐装厂生产能力估算

随着“一揽子”计划的全面完成，且政府1993年底已取消饮料罐装设备的进口许可证，“两乐”前期投产的老罐装厂由于效益好、市场占有率不断扩大，在合资改制过程中，纷纷进设备，增能力，进一步扩大规模。如原有罐装线每分钟生产能力300罐，现在大部分改为每分钟1100罐，大大提高生产能力。新建20个罐装厂批准每个厂生产能力为单班2万吨/年，已建厂的实际能力大大超过。“两乐”罐装厂投产能力扩大未能得到有效控制。

根据每个罐装厂覆盖人口数量、区域、消费能力大小，如果每个罐装厂拥有一条玻璃瓶生产线(300瓶/每分钟)，PET瓶生产线(250瓶/每分钟)和罐装生产线(1100罐/每分钟)，以厦门厂为估计基准(属于中等规模的罐装厂)，“两乐”在中国市场生产能力可达到 $39 \times 18 = 702$ 万吨，且可根据市场需求，较易实现产能扩张。

第二部分：“两乐”给中国软饮料工业带来的影响

一、“两乐”促进中国软饮料工业的迅速发展

(一)与“两乐”合作、合资企业得到飞速发展，获得良好经济效益。

1980年以来，“两乐”在中国市场碳酸饮料领域累计投资6.1亿美元，且其中近一亿美元为赠送性质，解决我国软饮料工业发展资金不足，缺少投入的问题。前期与“两乐”合作十几家企业，是“两乐”进入中国受益集团，凭借“两乐”资金支持，品牌效应，生产销售国际品牌饮料获得良好经济效益。

据轻工总会统计：在1987年至1995年的8年间，全国19家“两乐”罐装厂实现利税28亿元，其中利润16.27亿元。这些企业与“两乐”合作同时，引进和自行开发不同类别的国内品牌软饮料或食品，并通过“两乐”品牌带动，销售渠道共享，获得良好的经济效益和规模扩张，形成滚动发展格局。在罐装厂合资过程中，原来中方拥有的企业，通过科学评估、谈判，都以上亿元无形资产投资作价投入新的合资公司，企业存量资产、增量资产超常规扩张，国有资产大幅度增值，如案例中的厦门饮料厂，1985年国家300万元技改贷款起步，通过与可口可乐合作，1995年净资产达到3亿多人民币，且十年间上交国家税利上亿元，同时又发展国内品牌鹭芳果汁饮料等，为国家创造大量财富。同时与“两乐”合作合资，企业经营机制得以迅速改变，政企分开、管理机制、激励机制建立，较早实行市场经济条件下要求的企业行为，引入竞争机制，实行广告营销战略，培养一些懂经营管理，富有竞争意识的人才，这些都为企业未来发展充满后劲。因此形成一批具有先进生产水平和一定规模的企业，大大提高我国软饮料工业的技术、装备和管理水平，大大提高我国碳酸饮料产量。1995—1996年度中国最大500家外商投资企业排序，软饮料工业占有六家，其中三家是“两乐”合资企业。

(表3)

“两乐”产量占碳酸饮料产量比例

产量	单位: 万吨		
	1980年	1991年	1995年
碳酸饮料产量	23.2	300	520.5
两乐产量		50.5	146.69
比例%		16.77	28.06

资料来源: 相应年份《轻工业统计年鉴》数据计算

(表4)

1995—1996年度中国最大500家外商投资企业排序的饮料企业

企业名称	单位: 万元			
	销售额	利润额	总投资	出口额
广东健力宝集团有限公司	183623	9821	86306	
上海申美饮料食品有限公司*	136370	27166	68802	1251
椰风集团有限公司	78894	3681	78653	16
广东太阳神集团有限公司	70192	19585	88755	
上海百事可乐饮料有限公司*	54640	5017	31233	
天津可口可乐饮料有限公司*	53325	3334	51395	

*为“两乐”合资企业

资料来源: 对外贸易部外资司, 国家统计局外贸司联合公布1995-1996中国最大500家外商投资企业排序。

案例1: 厦门绿泉实业总公司发展纪实

1984年10月,也就是中国对外开放的第四个年头,具有三十年传统的厦门蜜饯厂迈出历史性改革大步,与刚挺进大陆市场的美国可口可乐公司合作,引进该公司碳酸饮料生产线,生产可口可乐系列饮品。由于经营有方,产品适销对路。第二年四月,饮料车间从蜜饯厂分出,单独成立厦门饮料厂。在短短数年间,厦门饮料厂便随“红色旋风”声名远播,自身经济实力急聚增加。

1987年,厦门饮料厂以厂房600平方米做为投资与日本客商合资成立厦门华日食品有限公司,生产的乌龙茶浓缩液全部出口日本,经济效益良好。仅过一年,慕名而来的港商要求与厦门饮料厂合作,共组华荣食品有限公司,生产利乐包(纸盒)软饮料。该公司自1989年投产后,累计已投资四千五百万人民币,生产的“鹭芳”牌橙汁、菊花茶等系列软饮料已成为大陆市场的名牌产品,备受消费者青睐。

经过十年的累聚,厦门饮料厂资产总值比建厂初年净增了21倍。然而,场地的限制影响了饮料厂进一步扩大规模,而其隔壁的厦门蜜饯厂因产品滞后陷入困境。如何让饮料厂保持旺盛,如何使蜜饯厂重新站起来?

1993年由厦门饮料厂和厦门蜜饯厂合并成的厦门绿泉实业总公司成立了。绿泉实业成立后及时确立“饮料为主、多种经营”方针,大刀阔斧进行产品结构调整。

绿泉公司三年来累计投入5600万元进行技术改造,由于经过严密的市场预测和调查,在此基础上进行正确的决策和实施。因此,改造一个成功一个,引进一个成功一个。至1995年底,绿泉公司跨入企业最佳发展期。当年公司实现产值逾三亿元人民币,实现税利四千六百多万元,公司总资产达一亿七千多万元人民币。拥有饮料厂、蜜饯厂、华日食品、华荣食品、华盛包装厂、鹭芳贸易公司六家企业,并在中法合资厦门约翰葡萄酒有限公司占40%的股份。厦门绿泉实业总公司依靠走一条“引进—吸收—消化—创名牌—滚动发展”的路子,以聚水成河的方式不断发展壮大。

1995年12月厦门绿泉实业总公司与香港太古饮料有限公司合资建立厦门太古可口可乐有限公司。绿泉以饮料厂一亿四千四百万元的无形资产以及现有设备投资,占股份的49%。这个总投资五千多万美元的企业,是厦门至今规模最大的饮料生产合作项目,1997年首期工程建成投产,年生产能力可达18万吨。二期工程年生产能力将扩增至27万吨。

案例2: 广州新珠江食品集团公司发展纪实

广州新珠江食品饮料集团公司组建于1991年,是由广州百事食品可口可乐汽水厂、杨协成(广州)有限公司、广州百事食品有限公司、新美制罐

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库