责编：曾西雅　E-mail:zengxiya6225@163.com　Tel:010—62806245　　2015年3月9日

锻造高原民族品牌

——“5100”是如何崛起的

西藏，广袤的高原神秘而圣洁。由于特殊的历史和自然环境等影响，西藏发展相对滞后，一度成为“经济冻土”。民主改革50多年来，这方冻土开始逐渐复苏。

2006年，在西藏当雄县人迹罕至的高原上，一座现代化的矿泉水厂拔地而起。“5100”的横空出世让世界为之惊叹。这座现代化的工厂不仅为世界带来了稀有的冰川矿泉，更让世界认识到了西藏这片神秘、质朴的土地所深深蕴含的后劲与活力。

随着青藏铁路的开通，来自世界屋脊的5100西藏冰川矿泉水，沿着青藏铁路架起的金桥，走下雪域高原，走向全世界，并站在了世界之巅，成为来自中国的世界好水。

扎根高原、借力铁路、回馈社会、培育品牌，“5100”一步一步坚定前行，矢志成为全球高端矿泉水的领先品牌。

十年磨一剑。如今，“5100”已经成长为推动西部发展、致力民族团结、代表中国制造的一个新标杆，其品牌意义已经超越了商业属性，成为世界了解“天上西藏”的一张流动名片，而从另一个角度，“5100”打造的民族品牌也成为世界了解中国民族政策、推动民族团结的典型案例。

扎根高原　开启造血型援藏新模式

“5100”水源位于西藏念青唐古拉山山麓，与举世闻名的“天湖”纳木措为伴。5100米的海拔高度使其远离污染，史前冰川在岩浆和地热作用下融化，经过千年岩石层的过滤、渗透、矿化，富含锂、锶、偏硅酸等生命元素，是世界罕见的珍稀品种。它的发现是西藏地勘工作的重大突破。

早在2007年，西藏5100的水源地——曲玛弄泉就被评为“中国优质矿泉水源”，这也是青藏地区最早获得该殊荣的水源。2009年，5100西藏冰川矿泉水获得“国家地理标志保护产品”称号。

然而，这样的好水一直“养在深闺人未识”。由于自然环境恶劣，自1986年多吉院士发现这个水源以来，一直未能得到开发，她随着雅鲁藏布江流入印度恒河，最终汇入印度洋。

在西部大开发，助推西藏经济发展的国家大政方针指引下，2005年10月西藏冰川矿泉水有限公司正式成立。这是当时拉萨市引进的最大的一个招商项目，总投资达到5亿元，这个项目对于西藏来说是非常难得的机遇，人们期待它将沉睡多年的宝贵资源激活，并有力带动当地经济发展。

在近5000米海拔的高原上建厂谈何容易。许多水源地位于高海拔的矿泉水厂，可能选择利用管道输送的方式，将水源地的水引至低海拔区进行加工。为了最大限度地保证水的原生态、高品质，“5100”公司决定挑战极限，克服高原缺氧，坚持在海拔4700米的水源地建厂，而且将水源地建设的所有物资由人力背上去，实现水源地零距离封装，杜绝第二次污染。

短短9个月后，2006年7月，一座拥有4条进口生产线、设计能力年产20万吨矿泉水的现代化工厂在青藏高原上建成，创造了建设的奇迹。这不仅是西藏自治区投资规模、产值及现代化程度都居首位的企业，其规模也居全国单体天然矿泉水厂之首。

艰难的基建之后，世界先进的德国灌装设备终于运达了工厂。由于设备运输时青藏铁路尚未开通，从天津新港到西藏当雄的数千公里路途全靠大卡车昼夜兼程长途运输。随着生产线到来的还有来自世界各地的专家和工程师。尽管事先做了大量调研和专门化设计，但设备到了高原还是出现了很多意想不到的情况，电压、气压、温度等问题，随时都在考验着国际化团队的智慧。以至于当生产线最终建立起来之后，德国克朗斯公司骄傲地在拉萨召开新闻发布会，并在欧洲食品饮料杂志上向全世界宣布这个世界上海拔最高的现代化水厂的工业奇迹。

西藏当雄——中国最大的冰川水生产基地，“5100”在此扎根，一个新的民族品牌在此诞生，“5100”自此开始探索具有西藏特色的产业发展之路，同时也正式开启了造血型的援藏新模式。

依托铁路　成就部区合作多赢典范

在5100公司成立之初，物流运输是制约其发展的瓶颈。由于西藏当时交通不便，产品只能空运、汽运，成本非常昂贵。“完美之水”并没有像人们期待的那样，“从世界屋脊流入百姓生活”。

一方面国外的矿泉水在中国市场卖高价，另一方面却只能眼睁睁地看着优质的矿泉水白白流走。“5100”的创业者们有太多焦急和无奈。

2006年7月1日，西部大开发标志性工程之一的青藏铁路正式全线贯通，这条承载着藏族人民未来的天路，如同魔法一般，让念青唐古拉山的冰川之水，开始真正苏醒。

随着5100矿泉水销量在全国不断攀升，物流和分销在整个管理环节中的重要性逐渐凸显。为了确保每一滴水的原生态和纯净，保证产品的质量，避免在分装过程中出现污染，5100矿泉水始终坚持原产地封装的生产原则，这就对产品全程物流服务及分销网络建设提出了更高的要求。“5100”要扩大销量范围、打造民族品牌，必须解决物流“瓶颈”。

对于铁路来说，由于西藏没有常年运出的物资，滚滚铁流将西藏所需物资源源不断运上高原后，只能空车下高原，浪费了大量运力，进藏铁路货运面临严重亏损。而对于西藏自治区来说，西藏民族品牌产品如果不运出去，西藏的发展就无从谈起。

2007年6月7日至8日，铁道部运输局和青藏铁路公司负责人专程赴藏，与西藏自治区党委和政府及5100企业就5100冰川矿泉水进入全国“动车组”事宜进行考察和商谈。由此，铁道部与西藏自治区政府、5100公司三方迈出了共同打造西藏水产业的重要一步，拉开了战略合作的序幕。这种部区合作成为历史与现实的选择。

为了实现铁路订购5100矿泉水从西藏当雄5100水厂到全国各铁路销售点及动车组列车上的统一采购、有效分销和及时配送，铁道部中铁快运公司承担5100矿泉水在铁路系统的经销总代理和全部物流配送工作。

经过西藏自治区党委、政府的协调支持，及铁道部等多方通力合作，海拔5100米冰川孕育滋养的泉水，沿着青藏铁路从世界屋脊源源不断地运往全国和世界各地。

中铁快运以优质的服务协助5100公司打造西藏地区的民族高端矿泉水品牌，带动了西藏地区的企业发展和产业升级。

而另一方面，这一合作充分挖掘了青藏铁路的运输潜能。青藏线铁路原来下山空驶率较高，通过部区合作及与水产业的合作增加了运量，运输收入逐年增加。中铁快运借助5100项目，积累了为大客户提供全程物流服务的经验，提高了自身物流运作水平，也提升了快运品牌的知名度与社会影响力。此外，铁路通过向动车组乘客免费提供5100矿泉水，提升了铁路客运服务品质。当然，随着5100矿泉水市场销量的逐年增长，中铁快运的运费收入逐年增加；中铁快运采购额在整个销售体系中的占比也随之逐年下降，现已不足20%。西藏水产业为铁路提供的运费收入将超过铁路采购5100水的金额，由原来铁路支持西藏水产业，转变为水产业反哺铁路，其双赢局面已经形成。

依托青藏铁路，5100公司实现了跨越式发展，西藏输血型经济转化为依靠本地资源和产业优势的造血型经济。昔日因地区封闭而造成的基础脆弱、经济规模小、市场狭小、结构性矛盾突出的经济格局正逐渐破冰。

众所周知，修建青藏铁路是中央的重大战略，由于特殊的地形环境因素，其修建成本极为高昂。中央领导提出“最大限度挖掘青藏铁路巨大发展潜力，最大限度发挥青藏铁路强大辐射作用”。近些年来，铁路系统为援藏作出了巨大贡献，“5100”及众多西藏企业因铁路而受益。随着“5100”的迅猛发展，犹如雏鸟长成，逐渐也有能力反哺、支持铁路。同时，对西藏经济发展和社会稳定的影响也愈为突出。

5100项目的实施成为“部区”合作的成功典范，借力青藏铁路，5100公司、中铁快运、西藏自治区党委和政府在合作中实现多赢。

利用自身资源携手合作伙伴共助西藏经济发展，“5100”成为一支推动西藏开发的重要力量。依托“天路”，“5100”走下“世界屋脊”，走入千家万户，其品牌日益深入人心。

回馈社会　创造“圣心圣德”的企业核心价值

由于独特的地理环境，“5100”的发源地成为“净土”最直接的象征。而5100西藏冰川矿泉水全部由纯天然的冰川水灌装而成，因此又被称为“圣洁之水”。在高端矿泉水市场，“5100”一直作为“圣山圣水”的标版而被拥趸。然而，让5100西藏冰川矿泉水公司最值得骄傲的并不是这些物理属性，“圣心圣德”才是“5100”的品牌核心。只有拥有圣洁的心，朝圣的德才能生产出利国利民的“圣水”。

在努力实现企业自身经营目标同时，“5100”用自己的真心、诚心、爱心，践行企业的社会责任，创造企业核心价值。

在成立之初，“5100”就把纳税当成企业道德水准和社会责任的具体表现。当雄县是一个地处藏北高原的牧业县，以前年财政收入仅有200万元。“5100”入驻后为当雄贡献了80%的工业产值和上亿元的税收，并连续多年被西藏政府评为纳税大户。截至2012年12月20日，“5100”已累计向西藏自治区政府缴纳税款4.3亿元。

作为西藏自治区第一个工业化旅游项目，在坚持走特色产业发展之路的同时，“5100”也本着以人为本的理念为藏区人民的生活水平提高和文化素质提升贡献力量。使全区各族人民享受到发展成果，让更多的农牧民得到实惠，为众多藏族农牧民的生活带来了翻天覆地的变化。

项目投产前，当地农牧民每年的收入只有1000多元。而今，西藏冰川矿泉水公司300多名员工中，当地藏族员工占比近95%，人均月收入超过3000多元，加上奖金和补助，年均现金收入可达四五万元。而随着生产规模的不断扩大，西藏好水给当地带来越来越多的好机遇。如今，当地牧民从事5100矿泉水到那曲物流中心、拉萨火车西站的短途物流运输，家家年收入都已超过万元。

“5100”让更多的藏族同胞生活条件得到了改善，同时也让他们看到了新技术、新市场、新的管理模式和新的生活方式。企业定期为员工安排培训，除了传授工作技巧外，还教授文化知识。很多藏族青年由牧民的孩子被培养成企业骨干，有的成长为新一代的企业高级管理者，有些还被送出国门去欧洲参加培训。因为“5100”，这一代藏族同胞有了更丰富的人生经历。

在西藏这片古老的土地上，自古以来藏、汉、回等十几个民族长期共同生活，各族人民建立了团结友爱、同甘共苦的深切情谊。在国家民族政策的指引下，“5100”不忘党和社会对企业发展的帮助和支持，在创造企业自身价值的同时，以致力民族团结为己任，主动承担社会责任，关怀员工，回报当地，成为推动当地经济社会发展和民族团结的中坚力量，创造了当雄县长治久安和民族团结的大好局面。

在“5100”发展初期，尤其是2008年，当雄县发生了6.6级大地震，给全县各族群众的生产生活带来了巨大困难。灾难面前，“5100”公司与当地共克时艰，不仅给县里带来1000多万元的财政收入，而且还拿出百万资金，资助受地震灾害的中小学恢复重建，救助受灾群众。

2009年，“5100”投入30多万元为企业所在地村解决供电问题，并投入50多万元，协助当地党委、政府修建了第一条村级柏油公路。

此外，“5100”极为关注藏族同胞的教育问题。坚持每年投入20多万元资助基础教育。在当地重大的节庆日，“5100”积极为活动开展捐助矿泉水，并定期走访慰问当地藏族贫苦牧民群众，为其解决生活中的各种实际困难。

“5100”的企业文化建设也尤为注重对员工进行民族团结教育，企业藏汉干部职工互相帮助，亲如一家，共建团结和睦大家庭，赢得当地群众的普遍认同。

随着企业不断发展壮大，“5100”还积极投身公益事业，加大捐资助学、建设公共设施的力度，对发生重大自然灾害的地区积极伸出援手，从成立之初就一直践行着企业的社会责任。2008年5月12日汶川特大地震发生后，“5100”公司为灾区捐助总价值1000万元的5100矿泉水；2010年3月西南5省遭遇历史罕见的旱灾，“5100”积极作出响应，以西藏自治区名义向受灾地区紧急捐赠价值500万元的5100西藏冰川矿泉水；2010年4月青海玉树地震，“5100”以西藏民政厅的名义向受灾地区捐赠价值300万元的5100西藏冰川矿泉水……

迄今，“5100”已累计向中国残疾人福利基金会捐赠了价值近200万元的产品，积极支持中国残疾人事业，并长期救助先天性心脏病儿童。

在“5100”决策者的意识中，西藏特色产业发展是建立在坚持生态优先原则、注重保护性开发、可持续利用的前提上的。只有科学规划，对资源进行合理利用，并注重保护生态环境才能达到人与环境、人与社会、人与人之间的和谐，实现西藏的可持续发展。“5100”在履行企业社会公益责任的同时，还着眼于可持续发展战略，制定了一条长效发展之路，合理利用资源、强化对当地环境和生态的保护。“5100”为高原冰川水源自涌泉，流量大而稳定，在充分尊重自然规律的前提下，目前其利用率不到10%，远远低于国家有关规定，90%的泉水顺河而下流入湿地，使当地的生态环境得到充分保护。同时，“5100”公司还在水源地周围60平方公里建立了封闭型保护区，并对整个开采过程实现24小时远程监控。

“5100”以其水源地的海拔高度而得名。5100米是海拔的高度，更是品质和责任的高度。多年来，“5100”艰苦奋斗、励精图治、勇担责任，快速成长，不仅打造了有战斗力的核心团队，而且大大提升了企业形象，增强了企业美誉度。而在中国品牌营销学会的专家看来，“5100”最成功之处并不是打造了一款高档矿泉水，而在于寻找到了一种能够将企业成长与地方经济发展和谐共处的方式，创造了一个可持续发展的科学成长的模型。为此，西藏自治区政府已借鉴“5100”的成长经验，努力打造具有西藏民族特色的水产业链，并使之成为支柱产业。

培育品牌　打造中国制造全球影响力

“我们到底要打造一个怎样的企业?”西藏冰川矿泉水公司一位领导者有过这样的思考，“仅就商业运作而言，冰川矿泉水的品质和概念为市场推广提供了绝佳的资源优势，企业要迅速发展不外乎人才加资金，这些我们都不匮乏，然而，看着这里的蓝天、白云、辽阔的草原和淳朴的牧民，我知道，‘5100’要做的不仅仅是一款高档的矿泉水，而是要打造一个标准的中国民族品牌，以我们的成功带动地方的经济发展，打造中国制造的全球影响力，让我们的事业生生不息”。

由特色资源转化为特色品牌，“5100”成为西藏资源转化的成功案例。今天的“5100”，不仅鲜明地体现了一个现代企业的社会责任意识，而且在逐渐发展壮大过程中，更重视品牌运作，表现出强烈的品牌意识。

作为矿泉水行业的后起之秀，5100西藏冰川矿泉水以出色的营销手段实现了快速增长。公司成立后短短几年时间，“5100”就在中国高端矿泉水市场里风声水起，并成功塑造了水行业的新品类，一跃成为当前整个冰川矿泉水品类的引领者。

2011年6月30日上午9时30分，西藏5100在香港联交所正式挂牌上市（股票代号01115.HK）。这是国内第一家上市的矿泉水企业，也是西藏自治区第一家在海外上市的企业，充分表明了国际资本对“5100”及新西藏发展成果的认同，成为“西藏水名片”走出中国走向世界的第一步。而今，“5100”正朝向“规模化、集团化、国际化”的方向迈进，“5100”品牌的力量也日益彰显。

“5100”品牌的快速成长，得益于我国的民族政策，得益于各方支持，得益于各族同胞的艰苦奋斗，得益于企业的战略眼光和打造世界好水的坚定理想。5100米的水源之巅绝非终极高度，秉承“向全世界提供品质最好的水”的宗旨，“5100”从建立之初始，不断冲击新的高度，不仅多次赞助高端体育赛事，支持体育事业发展，而且频频赞助高端政务、商务盛会，献出绵薄之力。

在健康饮水科普教育方面，“5100”与国家级实验室合作成立国家级冰川水研究中心，深入研究小分子水对人体健康的影响。

在实际销售过程中，“5100”还依托于中铁快运的物流仓储优势，在国内率先采用“水卡销售配送”的先进模式。为适应人们消费习惯的多样化，“5100”与时俱进，深层拓展多种营销渠道。“5100”通过采用目前流行的微博、微信以及手机APP软件，不断了解需求，提升服务，增强消费者的用户体验，对整个“5100”客户群体形成全方位的覆盖，最终实现了圈层营销的效果。与数字化营销相匹配，5100在传统渠道，针对中国高端水市场的特点，制定了“店点授权、精准营销”的营销策略。目前，已能规模性地进入酒店、宾馆、航空以及团购等领域，其所占比重早已过半。而在电商渠道，西藏5100联手京东、1号店、亚马逊、当当网等国内12家知名购物网站，共同成立了西藏5100电商联盟，使用户体验实现最大限度的便捷化，开启了高端水网上销售的先河。

在做好品牌营销的同时，“5100”一直践行着企业的社会公益责任，以另一种方式成就品牌高度。

通过一系列全面深广的营销等品牌培育，“5100”产品的知名度迅速传播，在品牌建设上取得了重大成效。“5100”品牌的崛起，改变了国外品牌主导中国高端饮用水市场的格局。

作为成长于西藏的企业，“5100”的发展更蕴含了不同寻常的意义，高端产品及品牌的建立改变了很多人对传统西藏的认识，为更多西藏企业走下高原、走出中国打下了基础并作出了表率。

后　记

一个民族品牌的诞生极为不易。尤其是，在世界屋脊的旷野之地，“5100”的诞生和成长更为不易。

众所周知，长期以来，我国的高端瓶装水市场一直被洋品牌把持。国内品牌通过低价竞争而得以立足。而今，西藏5100这样一个身处闭塞、落后地区的民族企业，迅速成长为高端瓶装水市场知名品牌，并占据了较大的市场份额。这些成绩着实让人侧目。

放眼世界，在看不到硝烟的战场里，品牌之争异常激烈。我国很多民族品牌静静被俘虏，有些甚至消失得无影无踪。有资料表明，30多年来，我国民族品牌几近全军覆没。这是我们发展路上的彻骨之痛。

在如此惨烈的品牌竞争中，作为从西藏走出来的本土品牌，“5100”在行业的影响力不断提升，蜚声海内外。

2013年11月13日，美国第十届世界瓶装水大会揭晓“Best Still or Sparkling Water”奖，西藏5100拔得头筹获奖，登上世界瓶装水行业的高峰，这也是几十年来亚洲企业首次获得这一殊荣，打败了历史悠久的法国或西班牙等欧洲国家的瓶装水企业，标志着中国的高端矿泉水登上了世界舞台。

2014年1月7日，《福布斯》中文版在上海发布“中国最具潜力中小企业榜单”，在“中国上市潜力企业100强”中，西藏5100表现抢眼，名列第7位。

依托青藏铁路和党的民族政策，西藏5100，这瓶取自念青唐古拉山5100米水源的冰川之水，凝聚了世界关注的目光。

2014年8月，国家主席习近平就川藏、青藏公路通车60周年作出重要批示，要求进一步弘扬“两路”精神，助推西藏发展。

毋庸讳言，西藏的发展、西藏民族品牌企业的发展，需要党中央、全国人民的大力支持与推动。“5100”品牌的成长，深刻体现了党的民族政策的成功，体现了西藏人民在党的政策指引下更加自立、自强的民族精神，凝聚了藏汉同胞立足西藏、建设西藏的责任与信念。而正是这种始终如一的坚持，挑战重重极限，成就了“5100”的绿色梦想，打造出西藏的知名品牌，也大大振奋了其他民族企业。

而今，中国“冰魂”站上了世界之巅，这份荣耀不仅属于“5100”企业，属于西藏，属于中国，更属于亚洲。

发展是解决西藏所有问题的关键。只有各地区、各民族共同富裕了，才能逐步缩小直至消除发展差距，进一步巩固和发展平等、团结、互助的民族大家庭关系，从而实现边疆地区的长期社会稳定。可喜的是，众多如“5100”这样的民族企业担当了边疆发展的重任，同时也成为推动民族团结的重要力量。而任何因不了解情况造成的误解，某种程度上都可能会对民族企业发展、对民族品牌的推介造成严重的负面影响，甚至对西藏的和谐稳定带来不利影响。

过去10年，西藏5100不仅创造了属于西藏人民自己的品牌，更通过企业的切实社会实践，解决群众就业问题，带动当地经济社会发展，使当地农牧民安居乐业。所有这些，对当地经济、社会、文化、思想观念和民族团结等方面都产生了巨大影响。西藏5100的成功经营也为发展西藏特色产业提供了可借鉴的经验，成功从“输血式”经济发展模式转变成为“造血式”经济发展模式，扭转了过去“等、靠、要”等被动帮扶的落后观念，为西藏经济及社会的发展创造了活力，赢得了社会的广泛赞誉。

未来，保护好这样的民族企业和品牌，应成为我们共同的责任和使命。

（中共中央党校西藏特色产业发展调研组　执笔人：吕红娟　胡玉华）