

加多宝遭中粮等股东反目 上市计划或搁浅

■本报见习记者 余若晰

加多宝信誓旦旦提出重启红罐的计划：“奋战45天，做到有凉茶的地方，必须有加多宝，有加多宝的地方必须有红罐与金罐，全面引爆加多宝旺季销售，实现今年销售两位数增长任务，实现销量与利润双丰收。”

理想归理想，现实总要更残酷一些。红罐加多宝还在市场上难觅踪迹之时，加多宝就因未如期履行合约承诺，接连被中粮包装和奥瑞金两家上市公司“点名”。

接连被“点名”

7月6日，中粮包装发布公告，称加多宝方面并未按照增值协议履行其应向清远加多宝草本注入加多宝商标作为实物出资的承诺，中粮包装已于当天向中国香港国际仲裁中心就相关事宜对王老吉公司（指在香港注册的、加多宝旗下的王老吉有限公司）、智首（原全资持有清远加多宝草本股权的公司）及清远加多宝草本提出仲裁申请。

中粮包装公告中提到的王老吉是加多宝实际控制人陈鸿道在香港注册的公司。

从上述公告字面意思来看，因为陈鸿道没有按照约定将加多宝商标注入清远加多宝草本公司中，于

是，中粮向香港国际仲裁中心提出仲裁申请。

而据《证券日报》记者了解，中粮包装于2017年10月30日正式入股加多宝，公司称，此举可提升集团的盈利能力，巩固集团包装行业的领导地位。可是，8个月之后，还处于蜜月期的双方却“反目”了。在中国食品产业评论员朱丹蓬看来，中粮在加多宝最困难的时期进入，以20亿元换得30.58%加多宝的股权，并取得话语权。当时加多宝也急于找到一个靠山，因此，对于中粮的换股一事虽然不是很满意，但也是无奈之举，必定先保住命才重要。后来，加多宝通过地方政府获得融资，企业渡过危机，双方走到今天的局面，陈鸿道可能后悔当初与中粮的协定，否则中粮也不会去申请仲裁。

一波未平一波又起。两日之后的7月8日，加多宝又收到了奥瑞金的“点名”。奥瑞金发布公告称，此前与加多宝签署的债转股协议，因加多宝方面尚未按期履行《意向书》约定的前期相关事项，公司将采取措施，督促对方按照条款的约定执行。

据了解，2018年4月24日，奥瑞金和控股股东上海原龙投资控股(集团)有限公司及加多宝(中国)饮料有限公司(简称“加多宝中国”)、清远加多宝草本植物科技有限公司(简称



“清远加多宝”)签署了《关于债权转股事宜的合作意向书》，约定奥瑞金有权对加多宝中国及其关联公司的债权人民币5.03亿元，及按年化6%利率计算至转股日的应付利息，置换加多宝集团重组后的拟上市公司或清远加多宝的部分股权，奥瑞金有权选择最终的被入股主体。

有业内人士认为，奥瑞金为中粮包装第二大股东，在中粮包装发完仲裁公告后两天发出催促公告，不排除有两家公司联合向加多宝施压的可能。

中金研报分析称，加多宝目前是中粮包装的重要客户之一，2017

年约占公司营收的10%左右，本次仲裁虽不意味着双方关系的结束，但对未来双方的合作以及公司的经营业绩可能带来一定影响。

反悔或为单独上市？

值得注意的是，在加多宝总裁李春林今年3月份上任之后，提出了“二次创业、开源节流，整合优势资源，启动上市计划，三年内上市。”

对此，李春林表示，“二次创业”对加多宝来说，首先是要上风和，加多宝按照三年计划推动上市的战略，我们主动释放这个信号，把这个过

程称为二次创业的过程。当下要聚焦围绕这个战略目标来展开，让有限的资源放在最需要的地方。

毫无疑问，上市一直是加多宝最重要的计划之一。中粮包装董事会主席张新在3月末举行业绩发布会时也曾明确表示，未来在加多宝上市过程中，中粮包装将是一个重要参与者。

可现在，与中粮反目的加多宝上市之路又将如何呢？

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，加多宝与中粮包装“反目”之后，对于加多宝的影响非常大。如果说，中粮包装没有成为加多宝的战略合作伙伴，那么，对于加多宝的未来，无论上市也好、政府关系也罢，包括资金等都会造成很大的影响。

同样，在香颂资本董事沈萌看来，加多宝最低谷为了活命让步很多，但危机缓解后，重新找到发展机会并寻求上市实现自我融资造血，但如果要IPO那么与中粮之间关于品牌所有权的问题就成为障碍，而对于中粮来说，中粮希望收编加多宝补充饮料板块，但如果加多宝有心自己IPO，那么两者就会产生冲突。

对于加多宝与中粮包装及奥瑞金之间近期发生的事情，以及公司未来的上市计划是否会受到影响？截至记者发稿，加多宝未给予回复。

郎酒祭出上市时间表 郎牌商标归属权或成IPO最大变数

■本报记者 夏芳

近日，有关郎酒上市的消息成为白酒行业的一大热点被关注。

事实上，作为川酒六朵金花，目前，仅有郎酒、剑南春尚未完成IPO，由于剑南春改制带来的后遗症问题，让剑南春一直陷入困境，剑南春单独上市存在一定的难度，而外界也传五粮液欲并购六朵金花中的某家酒企，大家都将目光锁定在剑南春上。如今，郎酒祭出上市时间表，对于一家酒企来说，通过资本市场来实现品牌价值的提高，以及提升资本运作能力，也是一种捷径。不过，在郎酒祭出上市时间表后，市场上反而质疑声不断，这对于郎酒来说，上市路上又有哪些绊脚石呢？

为此，本报记者采访了行业人士，针对郎酒目前的状况及未来发展进行了深刻分析。

郎酒上市祭出时间表

6月25日，泸州市在《泸州市千

亿白酒产业三年行动计划(2018年-2020年)》中提出郎酒上市计划。

在业内人士看来，郎酒IPO首先要完成两个动作，一个是股改，一个是商标归属权。

值得一提的是，郎酒的股改工作已经完成。根据资料显示，郎酒已经引入Apsif Pte Ltd、Crystal Glitter Limited、博裕三期(上海)股权投资合伙企业(有限合伙)3家资本入股，持股比例分别为1.9%、11.24%、2.86%，合计获得郎酒16%的股权。

据了解，郎酒此次引入的外来投资者来头不小，其中，博裕资本有限公司是一家专注于在大中华地区从事私募股权投资业务的投资机构，目前博裕资本管理着总募集规模近百亿美元的美元基金。美国证监会资料显示，前德太投资董事总经理马雪征、平安集团前总经理张子欣等人合组成立了博裕资本。

伴随着上述3家战略投资者的入局，郎酒上市也再次提上日程。如今，郎酒提出3年行动计划，并祭出上市时间表。在业内人士看来，郎酒

股改完成只是上市路上的第一步，商标问题不解决，郎酒上市依旧前路渺茫。

商标权不在郎酒手中？

彼时，泸州市政府对郎酒进行改制时，并未将商标一并给予郎酒集团董事长汪俊林，郎酒集团与郎酒的商标并未有统一。据消息称，目前郎牌商标仍由泸州市古蔺县国有资产投资经营公司下属的国有独资公司久盛投资有限责任公司持有。虽然后来，汪俊林在2010年控股久盛投资有限责任公司，但是国有股权转让必须挂牌交易，因此，对于当前郎酒商标归属问题，还是一个待解的谜。

按照当初的对赌协议，汪俊林只有把郎酒市场营销达到120亿元时，郎牌商标权就归属于郎酒，而在2010年-2012年期间，红花郎的快速扩张让郎酒一下攀至百亿元，也让郎酒在2013年和2014年为了去库存而忙碌。

行意互动创始人晋育锋对《证

券日报》记者表示，按照当时约定，郎酒做到120亿元，才能100%持有郎牌商标。汪俊林此时出来表示企业要做IPO，那么意味着他对公司业绩达标有了时间表。“在郎酒首次规模超过100亿元时，也是红花郎突飞猛进之时，现在看来，不排除汪俊林为了上市而大量得向市场投放红花郎，同时也是为了拿回商标权。”

如今，郎酒再次将上市提上日程，在晋育锋看来，郎酒有义务将商标权的归属问题向公众做一个解释。然而，截至记者截稿，郎酒公司尚未对郎酒商标归属权等问题进行回复。

业绩增长存变数？

值得一提的是，郎酒之前的上市梦伴随着白酒行业的调整而搁浅，公司营收也是瞬间崩塌，按照业内估计，郎酒目前的市场规模仅为80亿元-90亿元。

如今，郎酒祭出IPO时间表，业绩增长是前提条件，达不到要求意味着商标归属问题难以解决，而商

标权则是一家企业重要的无形资产，没有商标权的郎酒上市的概率不大。

“汪俊林作为掌门人是一个战略家，当年押注红花郎，公司业绩突飞猛进。后来失联两年零八个月，虽然公司饱受磨难，但是公司内部守住了基本盘。”晋育锋表示，汪俊林回归后，其拿出50亿元，其中将30亿元用于高端青花郎的品牌塑造，另外，拿出20亿元来做新的酱酒基地。这件事发生在2015年，在白酒行业形势不是很明朗的情况下走出的决定。这些都展现了汪俊林的前瞻性的战略眼光和果断的决策。

不过，在晋育锋看来，2017年郎酒完成产品结构优化，将原来红花郎的资源向青花郎倾斜，向高端靠拢。但由于青花郎的底盘较为薄弱，高端青花郎不管在公众认知、厂商合作还是市场基础方面，有很多不足，但方向是对的。“郎特和小郎酒如果不能支撑100亿元的话，青花郎这两年是否能支撑起20亿元-30亿元的规模，尚待观察。”

谢宏率新团队亮相上海滩 贝因美欲翻盘？

■本报记者 夏芳

曾经的国产奶粉大牌贝因美，近年来走得并不顺畅。业绩巨亏下，公司创始人谢宏选择重新复出掌舵贝因美。谢宏深知贝因美的顽症所在，于是，回归后做的第一件事就是“找人”，在全球招募合伙人。

7月10日，谢宏带领着他组建的新团队以及新产品贝因美绿爱亮相上海滩，向投资者及经销商展示贝因美变化的同时，也吹响了贝因美欲翻盘的号角。

组建新团队谋变？

据《证券日报》记者了解，临危复出的谢宏，刚刚加盟仅7天的公司总经理包秀飞和营销公司总经理张颖等新一届经营团队成员悉数出席了贝因美在上海举办的新品发布会活动，尤其是新任总经理包秀飞选择此次作为自己加盟贝因美之后的第一次公开亮相，格外耐人寻味。

从正式对外发声发出，到新团队亮相，谢宏用了不到两个月时间。

对于包秀飞的加入，谢宏在接受《证券日报》记者采访时称是“缘分”。

乳业专家宋亮对谢宏的选择打了90分，同样，在圈内人看来，包秀飞在乳业有着多年的实战经验，娃哈哈、百事公司、惠氏营养品、菲仕兰这些名企都有包秀飞的足迹。

公开资料显示，在包秀飞担任菲仕兰首席营销官期间，该公司旗下婴幼儿奶粉品牌美素佳儿在中国开启独具特色的智能化营销路径，不仅实现了从市场排名第八到单一品牌销量排名第一的飞跃，生意也翻了一倍多。

“我在外企工作了20年，尤其骄傲的是能在中国奶粉行业工作了17年，见证了行业发展的每一步，但接下来也希望点不一样的事情。”包秀飞说。

事实上，离开全球第五大乳企荷兰皇家菲仕兰，选择本土民营企业贝因美，担起重振贝因美品牌和业绩的巨大责任，包秀飞这次选择的并不轻松。“经过半年的思考才最终作出的决定。”对于选择贝因美，包秀飞如此对记者表示。

众所周知，贝因美近几年业绩下滑，股票已经“披星戴帽”，业绩扭亏是留给贝因美新团队下半年的重任。

为此，此次谢宏率领新团队亮相，一方面也是为外界传递一个信号，贝因美正在酝酿蝶变，且“保壳”战已经打响。

“一揽子”自救计划

此次贝因美新品发布会，带来了全新的面孔和全新的理念。

在业内人士看来，谢宏善于战略布局，而包秀飞则长于战术实施，两者若能相互信任、支持，那贝因美未来发展非常可期。

而作为首席，包秀飞也祭出了自己的一揽子计划。

包秀飞表示，对于全新的贝因美经营团队来说，需要找到新起点、明确新使命、达到新高度。“对于贝因美来说，中国经济的发展机会、政府扶持的政策机会、十年磨一剑的行业机会是天时，二胎放开的三、四线城市红利、消费升级的超高端纯

进口机会、新零售下的渠道下沉红利是地利，001-009专属注册号下的产品优势，创始人复出新管理团队的新面貌、渠道客户和消费者新的信任是人和。在天时地利人和的条件下，短期内要重塑作风和信心，中期要完善运营和结构，长期要巩固品牌和文化。”

包秀飞称，合规发展、数据营销、国际合作、社会综合是贝因美的发展之路，而做大超高端、做强大客户、做深三、四线则是贝因美的经营之路。总结来看，贝因美接下来要做三件事情：短期内要重塑作风和信心，中期要完善运营和结构，长期要巩固品牌和文化。

在包秀飞看来，恢复信心的第一步是：“需要改变自己，改变作风、改变思想、改变思路；用对的人，做对的事”。

“干干净净做人，安安静静做事”，包秀飞郑重声明：“我们所有的员工，所有的利益相关者，所有的股东，都要通过你的努力拿到奖金，通过你的努力赚钱，通过你的努力获得投资回报。”

密性和确定性，最终我们选择了这些更了解和熟悉的投资机构。据了解，瑞幸咖啡由原神州优车集团COO钱治亚创建，于2018年1月份试运营，截至2018年5月底已在北上广深等13个主要城市完成525家门店布局，是中国第二大连锁咖啡品牌。瑞幸咖啡倡导“无限场景(Any Moment)”的品牌战略，通过旗舰店、悠享店、快取店和外卖厨房店的差异化门店布局，以及线上

而作为掌舵人，谢宏在接受媒体采访时表示，外界一直都觉得“看不懂贝因美”，那就不如找些“外人”来参与其中，既能带来一些新鲜的想法和做法，带来一些新气象，也能让小贝通过另外一种交流方式让大家看得更近、更清楚，所谓新政新产品、新人新气象，希望能带来一些新动作，开创新局面。

对于贝因美的后续发展，谢宏显得很自信：“作为在母婴行业扑腾了27年的我来说，始终相信事在人为，找到对的人，做对的事，才有成功的可能。面对现实，当下的贝因美，唯有坚定地锁定目标，不管新人旧部，向前走，有障碍排除障碍，有问题解决问题，有困难克服困难。”

在乳业专家宋亮看来，贝因美一揽子计划切合实际，从老大位置跌下来的贝因美，公司处于低谷期，因此只有务实才能做起来。贝因美具备了未来奶粉行业的五大优势中的3大优势，而对于团队和渠道两大弱势，贝因美也在不断创新，由此看来，贝因美一揽子计划非常切合实际，看好未来发展。

线下、堂食、自提和外送相结合的新零售模式，致力于实现对用户各消费场景的全方位覆盖。如今，公司又获得了2亿美元的融资额，那么是否意味着瑞幸咖啡的扩张会提速？

对此，瑞幸咖啡方面在回复《证券日报》记者采访时表示，“我们没有设定明确的开店目标数，我们会在确保产品和服务品质的基础上，稳步开展门店拓展工作。”

可口可乐在华遇劲敌 农夫山泉推碳酸饮料

■本报见习记者 余若晰

近年来，农夫山泉一直在致力于挖掘年轻市场。

继“茶π”之后，农夫山泉于近日又推出了新品茶饮料，名为“泡泡茶”，引发业内关注。“茶π”在推出之后半年销量便突破10亿元大关，成为农夫山泉旗下明星产品。而其于近日推出的新品能否复制“茶π”的辉煌战绩？

推出“泡泡茶”与可口可乐直接竞争

今年6月份，农夫山泉推出了新款“泡泡茶”。这款新品茶饮料综合了果汁、茶、碳酸饮料，颠覆了传统的碳酸饮料和茶饮类。

农夫山泉方面在接受《证券日报》记者采访时表示，最新推出的泡泡茶，可视作农夫山泉对旗下茶类饮品再升级的又一次探索，以期在日后产品线布局上，更精准地满足广泛消费人群的需求。

农夫山泉方面对《证券日报》记者表示，泡泡茶面向的是更年轻、更潮流的90后、00后消费群体。产品加入10%果汁，融合优质的红茶绿茶，将果汁的甘甜，茶的清香，碳酸的酷爽融为一体。当中的清酒茶，更是一款有酒味却不含酒精的新颖饮品。

在价位的制定上，5元的价格区间锁定饮料主流价位；在渠道商上，仍旧以餐饮作为首选，校园等作为重点。

农夫山泉认为，年轻人是饮料行业的主要消费群体，谁能掌握年轻人的消费诉求，获得他们的青睐，谁就能在市场上一路凯歌。

有业内人士也指出，从产品、包装和定价来看，“泡泡茶”有意延续延续“茶π”的体系以及希望能够同样达到“茶π”的成功。

有意思的是，农夫山泉不仅把目光盯紧在茶饮品市场，而是延伸到了碳酸饮料市场，开启了碳酸饮料大战的前哨战，向可口可乐、百事可乐为首的碳酸饮品市场提出了挑战。

就目前而言，可口可乐依然牢牢占据着碳酸饮品市场，不过，从业绩来看，可口可乐近几年的业绩下滑严重。资料显示，2017年，可口可乐归属于上市公司股东的净利润为12.48亿美元，同比下滑高达81%；百事可乐净利润为48.57亿美元，同比下滑23.26%。

业绩的下滑，也让可口可乐不得不面临着转型，跨界美妆、服装产业都在可口可乐的规划之中。此外，为了抓住市场，可口可乐近年来推出了多款无糖碳酸饮料，健怡可乐、雪碧纤维+，都是可口可乐公司近期推出的产品，不过这些无糖碳酸饮料也引发争议。有业内人士认为，取代糖的甜味剂是否完全健康还有待商榷。

对于农夫山泉此次推出的“泡泡茶”能否撼动可口可乐的霸主地位？

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，农夫山泉推出的新品，与可口可乐会成为竞争对手。一是他们在渠道上有重合，第二、关键是都在争夺新生代消费群体。

针对年轻市场 营销策略屡获成功

虽然，对于农夫山泉此次新推出的“泡泡茶”能否获得成功仍属于未知数，但是，从农夫山泉过去的营销来看，都非常成功。

用“茶π”举例，从产品推出之后，就曾邀请过韩国组合Bigbang来担当代言人。”

后来，又在2017年12月19日宣布，邀请吴亦凡来担当农夫山泉果味茶饮“茶π”品牌代言人。农夫山泉方面曾对邀请吴亦凡担任代言人表态，“经过了解，我们发现吴亦凡从各个方面表达的年轻态度，都与茶π品牌理念极为契合，因此很难再找到比他更合适的代言人。”

有业内人士在接受《证券日报》采访时表示，“茶π”本身就是针对年轻群体推出的饮料。而邀请吴亦凡这样的人气偶像来担任代言，是看中了其在年轻群体中的影响力和号召力，为“茶π”带来关注度。

朱丹蓬在接受记者采访时也表示，无论是从名称来看，还是总体的包装设计来看，“茶π”和其他茶饮品类差异化非常明显，因此受到新生代的青睐。

事实上，农夫山泉的营销层面不仅于此。2017年，农夫山泉旗下的维他命水独家冠名了2017年现象级综艺《中国有嘻哈》，“HIPHOP就是维他命，活力无限不会停，农夫山泉维他命水，大v开启进攻引擎”这句广告口播也成为2017年盛夏最深刻的记忆之一。

值得一提的是，《中国有嘻哈》与农夫山泉维他命水营销合作的方式之一是与赛制直接关联：在线下指定合作门店或者天猫官方旗舰店购买农夫山泉维他命水，就能获得投票权，帮助已淘汰的选手拿到复活外卡，得到进入复活赛外卡战的宝贵机会，这种赞助形式让产品销量明显上升。

根据AdMaster对《中国有嘻哈》的调研数据显示，农夫山泉品牌赞助参与指数最高峰值为108.1，远超行业均值的50.6；品牌收益则普遍超过100分水岭，相比同行行业冠军网综的行业均值91.3同样优势明显。

2018年，同样是农夫山泉维他命水，又一次出现在了爱奇艺热门综艺《偶像练习生》的节目中。而在《偶像练习生》的冠名名单中，农夫山泉毫无疑问成为了最大的赢家。据《证券日报》记者了解，根据节目的规则，用户购买农夫山泉旗下的维他命水以及天然矿泉水都可获得不同程度的投票机会。彼时，农夫山泉的天猫旗舰店也被《偶像练习生》选手的粉丝攻占。

农夫山泉方面在接受《证券日报》记者采访时表示，在《偶像练习生》播出期间，产品于电商平台频繁断货，销量较前期实现500倍的增长。公司方面为此还专门制定限购措施，呼吁粉丝理性消费。