

被腾讯追讨千万元广告费 老干妈回应从未与腾讯进行任何商业合作

■本报记者 谢若琳

6月29日,广东省深圳市南山区人民法院发布了一则民事裁定书,将腾讯与老干妈的纠纷推至台前。

根据裁定书,法院同意支持原告腾讯的请求,查封、冻结被告贵阳南明老干妈风味食品销售有限公司、贵阳南明老干妈风味食品销售有限公司名下价值1624.06万元的银行存款或查封、扣押其等值的其他财产。

腾讯相关负责人向《证券日报》记者透露,老干妈在腾讯投放了千万元广告,但无视合同,长期拖欠未支付。腾讯被迫依法起诉,申请资产保全。法院依法裁定冻结对方企业账户。

6月30日晚,老干妈方面发表声明回应称,经核查,我司从未与腾讯公司或授权他人与腾讯公司就“老干妈”品牌签署《联合市场推广合作协议》,且我司从未与腾讯公司进行过任何商业合作。

腾讯指控老干妈 未按照合同约定付款

上述腾讯相关负责人向《证券日报》记者介绍:“2019年3月,腾讯与老干妈公司签订了一份《联合市场推广合作协议》,腾讯方面投放资源用于老干妈油辣椒系列推广。腾讯已依约履行相关义务,但老干妈未按合同约定付款。腾讯多次催办未果后,不得不依法进行起诉。目前案件已在法院审理过程中。”

北京市盈科(深圳)律师事务所律师朱逸聪在接受《证券日报》记者采访时表示,中国裁判文书网公布的“执行实施类执行裁定书”并不是判决书,也不是大众理解的通常意义上的强制执行文书(判决后申请的强制执行),该裁定书属于诉讼保全类执行文书。“所谓

诉讼保全,在法律上分为诉前保全和诉讼保全两种,以当事人是否在起诉前申请保全为区分。”朱逸聪律师强调,“申请诉讼保全的原因之一是为了防止判决难以执行”。

“该裁定书可能是老干妈收到的该案第一份诉讼文书。”朱逸聪表示,保全裁定一经做出,就会立即执行,法院将采取查封、冻结老干妈资产的措施,但对应的资产并不是划扣给腾讯公司。“根据中国裁判文书网发布文书的时间以及文书上的落款时间,腾讯与老干妈的纠纷应该处于诉讼中,并没有作出一审判决,因此不涉及上诉问题。但针对该诉讼保全的裁定,老干妈可以申请复议。如果法院经审理认为腾讯的保全申请错误或超出诉讼请求标的,则会解除保全裁定。因保全举措给老干妈造成损失的,老干妈可另行诉讼请求赔偿。”朱逸聪律师对记者解释称。

老干妈深夜发声 否认与腾讯合作过

老干妈在2019年释放出诸多“求变”的信号,最明显的就是与“QQ”沾边。可以查询到,2019年腾讯QQ飞车与老干妈品牌有多方交集。2019年10月23日,QQ飞车上线了老干妈相关活动,比如登录后送老干妈合作专属套装——热辣风暴套装(7天),完成比赛之后可以获得“老干妈礼盒”等等。在此之前,老干妈历来以“不融资”、“不做广告”作为公司的两大外在形象引以为傲。更想不到的是,老干妈与“广告”沾边竟然惹出了一场官司。

6月30日晚,老干妈方面发表声明回应称,经核查,我司从未与腾讯公司或授权他人与腾讯公司就“老干妈”品



牌签署《联合市场推广合作协议》,且我司从未与腾讯公司进行过任何商业合作。针对该事件,老干妈已经向公安机关报案,公安机关于6月20日决定对此案予以立案侦查。

老干妈 也患上“中年焦虑”?

1996年,陶华碧转卖辣酱,从此走上“国民干妈”之路。在国内辣酱市场,老干妈一直稳坐头把交椅。

2014年6月份,老干妈进行股权结构变更,67岁的陶华碧逐渐退出经营一线。天眼查资料显示,贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司目前只有两位股东:一位是李妙行,持股51%;另一位是李贵山,持股49%。据悉,李妙行(又名李辉)是陶华碧次子,李贵山为其长子。

二代接棒是很多家族企业必须要直面的问题。进入“后陶华碧时代”的老干妈,在成本压力之下,不得不放弃贵州辣椒,转而选择更便宜的河南辣椒,导致老干妈的口味有所变化,遭到

部分消费者的抵制。

2017年,老干妈营业收入44.47亿元,同比下滑2.24%,这也是老干妈自成立以来的首次出现业绩下滑。2018年,老干妈的收入更是进一步下滑至43.89亿元。

一位不愿具名的餐饮行业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,老干妈成立24年以来,屡创销量神话。但随着创始人陶华碧的隐退,这家深受国民爱戴的餐饮品牌逐渐“变了味道”。“陶华碧已经73岁了,二代接班后表现并不理想,从老干妈打破不做广告の設定来看,这家辣酱神话企业已经出现了中年焦虑。”

2019年,陶华碧顶着业绩下滑的压力回归,将老干妈的调料重新改为原来的材料,并将老干妈的制作配方重新调配,才逐渐止住业绩下滑的颓势。

上述餐饮行业分析师认为,辣酱是刚需市场,老干妈虽然创新升级较慢,但固有粉丝基础庞大,虽然未来或许会出现市场份额及销量下滑的情况,但生存不成问题,市场留给老干妈升级改造的时间十分充裕。

据陈茁介绍,目前铜冠铜箔池州公

铜冠铜箔冲刺创业板 打造有色控股旗下上市“三叉戟”

■本报记者 黄群

上市公司分拆子公司IPO的案例越来越多。6月29日,铜陵有色宣布,拟将其控股子公司铜冠铜箔分拆至深交所创业板上市。分拆完成后,铜冠铜箔将成为铜陵有色旗下独立的电子铜箔业务上市平台,而铜陵有色将更加专注于铜采选、冶炼、加工和贸易业务。

“安徽省国资委要求省属企业加快登陆资本市场,提高国有资产证券化率。”铜陵有色董秘吴和平向《证券日报》记者介绍称。

公告显示,铜冠铜箔主要从事各类高精度电子铜箔的研发、制造和销售等,主要产品按应用领域分类包括标准铜箔和锂电铜箔。标准铜箔主要应用于电子信息产业;锂电铜箔主要应用于新能源汽车领域。

公告显示,铜陵有色直接持有铜冠铜箔96.5%的股份,是铜冠铜箔的控股股东;合肥国轩高科动力能源有限公司持有剩余3.5%的股份。公司产品中的标准铜箔主要客户有生益科技、金安国际、台耀科技、华正新材等,锂电铜箔的主要客户有比亚迪、宁德时代、国轩高科等,大部分具有上市公司背景。

财务数据显示,铜冠铜箔2017年-2019年分别实现营业收入23.18亿元、24.41亿元、24.36亿元,对应净利润为3.33亿元、2.23亿元、1.13亿元。2019年度,铜冠铜箔的销售毛利率为11.27%,销售净利率为4.65%,较2017年度明显下滑。

“业绩下滑,主要是因新能源汽车近年市场环境发生较大变化,但这并不影响公司对登陆创业板的信心。”铜冠铜箔董秘陈茁对《证券日报》记者表示,“今年一季度,公司受疫情影响不小,现在已基本恢复正常(生产经营),正在逐步好转。”

据陈茁介绍,目前铜冠铜箔池州公

司已形成年产标准铜箔和锂电铜箔各2.5万吨的产能;铜陵公司拥有锂电铜箔1万吨的产能;合肥公司主要生产标准铜箔,年产能1万吨。

“公司的5G反转铜箔目前已稳定供货;高频铜箔还在试验阶段,期待未来量产,性能会比5G反转铜箔更好。虽然锂电铜箔近两年行情有所变化,但因为新基建投资越来越大,相信公司的5G铜箔会有更大市场空间。”陈茁说。

2012年,铜陵有色的控股股东有色控股实现营业收入突破千亿元,成为安徽首家千亿元级企业和全省最大工业企业。但集团公司并不满足于这一现状,又提出了一个“新目标”,就是转型升级,朝着有色金属中高端产业链延伸。

“得益于近年来产品的不断转型和升级,铜陵有色才能分拆子公司铜冠铜箔上市,有利地促进了企业经济结构的调整。”吴和平表示。

近年来,铜冠铜箔公司先后投入上亿元用于工程中心的建设与技术研发。公司自主研发了超薄电子铜箔、超低轮廓电子铜箔、锂电池用6微米双面光电子铜箔等多项具有国际先进水平的产品,并实现了产业化。各项技术成果不仅成功转化成为显著的经济效益,还满足了电子信息产业和新能源行业对高性能电子铜箔的重大需求,带动相关产业链的发展,为全面提高安徽省电子铜箔行业技术水平和产业化提供了技术创新平台。

值得关注的是,有色控股旗下的铜冠矿建也在谋求IPO。资料显示,铜陵有色持有该公司20%的股份。据吴和平介绍,铜冠矿建的上市辅导期已经结束,上市申报材料已于6月24日获证监会受理,拟登陆上交所主板。一旦过会成功,有色控股将继海螺集团之后,成为安徽第二家拥有3家上市平台的省属企业集团。

中标邮政升级改造大单 新北洋物流自动化业务打开长期发展空间

■本报记者 王 僊

前不久,中国邮政在山东省7个地市的邮件处理中心进行了工艺改造工程的招标,新北洋成功中标其中德州、聊城、滕州、威海、枣庄、淄博6个地市的项目,中标金额合计3200万元。

“这是继早前联袂顺丰、京东等行业头部玩家之后,新北洋与中国邮政的再一次高规格合作。”6月30日,新北洋证券部工作人员康志伟接受《证券日报》记者采访时表示。

与中国邮政再次高规格合作

根据新北洋披露的中标公告和公司官网消息,此次中标中国邮政大单,是2019年开始开展物流自动化合作后,与中国邮政的再一次高规格合作。

“去年我们和中国邮政有一个关于分拣中心的整体大包改造项目,这次中标的是山东省6个地市级邮件处理中心的智能化升级改造项目,目前这些项目都在加紧实施中。”康志伟向《证券日报》记者介绍称,项目改造完成后,在

满足邮件处理中心自动化分拣需求的同时,还可较大幅度地提升中国邮政在上述6个地市的智能化水平和能力。

《证券日报》记者从中国邮政方面了解到,作为物流行业的“国家队”,中国邮政已将目光放在寄递业务的改革创新上。山东省分公司的改革侧重点则是省内中型网点的智能化改造。

6月30日,此次进行邮件处理中心工艺升级改造之一的中国邮政德州邮件处理中心的相关负责人对《证券日报》记者表示,此次升级改造前,该分拣中心自动化程度相对较低,需要使用大量人工分拣,遇到“618”、“双11”这样的购物节时,分拣压力很大。

“这次我们将采用新北洋的智能分拣系统,传输系统,以及配套输送设备等自动化分拣相关产品和配套设备。”该负责人介绍,新北洋方面会根据该分拣中心的实际情况进行量身设计,并定制产品、安装调试。

新北洋方面介绍,此次新北洋为中国邮政提供的,是公司专门针对分拣中心传统分拣方式效率低下的现状进行自主研发、生产的自动化分拣解决方案。此方

案集软硬件于一体,根据分拣场地实际尺寸或业务分拣的具体方式,形成了适用于各个分拣中心的方案,能够在快速、准确分拣的同时,减少人力投入。

“根据实测,在使用新北洋自动化分拣系统系列产品后,根据不同业务模式,物流企业可节省人力达40%至70%。”新北洋公司行业研究负责人张洪波对《证券日报》记者强调称。而且,新北洋的自动化分拣系统的错分率远低于人工分拣,可极大降低包裹的错分,减少相关投入。

新北洋自动化分拣系统可长时间高效运行,能够助力企业突破产能限制,解决产能瓶颈问题。张洪波还表示,新北洋也为企业未来产能做了准备,可不断支撑网点大规模市场扩展。

对于此次项目的中标,新北洋预计,将会对此次物流行业自动化相关解决方案的进一步规模化拓展起到积极的示范和促进作用。

未来业务长期发展可期

“公司从2017年开始布局物流

自动化分拣相关解决方案的研发,是国内较早进入该领域的企业之一。”

康志伟对《证券日报》记者介绍,2019年公司物流自动化业务正式开启后,当年相关项目的合同金额就达8000万元。公司官方信息显示,由于新北洋在传统打印扫描等业务上积累了大量物流公司客户服务经验和渠道优势,“通达系”等行业头部企业均选择引进新北洋自动化分拣解决方案,目前已有百余套各类新北洋自动化分拣系统投入实际应用。

张洪波对《证券日报》记者表示,智能分拣设备已经为越来越多的快递企业所选用,只是目前我国自动化分拣设备仍主要应用于大型物流企业,中小企业以及小网点配备自动化分拣系统面临种种困难。“新北洋在自动分拣设备中推出的低速版在很大程度上可以以小网点实现低成本、快捷高效地布局智能分拣,提高效率与业绩。”张洪波介绍称。

收购天士力营销 重药控股打造第五大医药流通企业

■本报记者 王 鹤

见习记者 许焱雄

6月30日,重药控股发布公告称,公司股东大会审议通过《关于控股子公司收购天津天士力医药营销集团股份有限公司股权的议案》。重药控股拟通过下属控股子公司重庆医药(集团)股份有限公司(下称“重药集团”)以不高于每股9.41元,收购天津天士力医药营销集团股份有限公司(下称“天士力营销”)100%股权。若顺利,重药控股将以总价款不超过14.89亿元完成这笔资产收购。

大手笔并购 冲刺行业前五

“这是公司成立以来最大规模的一次并购。经过近几年的多轮行业洗牌和并购,全国可选标的日趋稀缺,现在市场上像天士力营销这样规模的标的还是不好找的。重药集团的定位已经不是西部区域公司,希望能把握住国内医药商业流通行业洗牌的最后几年,实现布局全国的机会。”重药控股副总经理、董秘余涛在股东大会上表示。

目前国内药品流通行业已形成“4+N”的竞争格局,其中,4家全国性龙头企业分别是国药医药、上海医药、华润医药和九州通,其余均是地方性配送商。重药控股的整体发展规划则是成为全国性医药商业5强企业之一。

余涛在接受《证券日报》记者专访时表示,目前重药控股在全国医药流通企业中排名第11位,天士力营销排名第20位。公司2020年的经营目标是营收达到440亿元,如果收购顺利,加上天士力营销的100多亿元营收,公司的整体营收规模将超过550亿元。在全国药品流通企业的排名将提升到第5名,为将来成为真正意义上的全国性医药流通企业打下坚实基础。

数据显示,在全国性医药流通龙头企业中排名第4的九州通,2019年实现营收994.97亿元。与之相比,重药控股加上天士力营销收入,也存在不小差距。

对此,余涛向《证券日报》记者表示,与4家全国性医药流通龙头企业相比,公司目前的差距主要在于布局范围比这4家小。公司的主要业务领域在西部区域,该区域市场总额与中东部区域相比,营收存在较大差距。重药控股日后仍会继续收购地方性医药流通企业来拓展销售区域,达到布局全国的目的。目前正在推进的还有对天圣制药的商业项目收购,旨在夯实公司在重庆大本营的优势。

增下游客户 提上游议价能力

重药控股并购天士力营销,对整体营收方面的提升并不是最重要的,更看重的是天士力营销在上下游客

户、供应链、全国商业网络方面的布局。资料显示,收购天士力营销后,重药控股在陕西、湖南、辽宁的市场份额将大幅提升,并将新增天津、北京、山西、广东、山东五个省级空白区域市场的覆盖,全国医药商业流通领域的省级平台将达到24家。

业内人士向《证券日报》记者介绍,一般来说,我们定义全国性医药流通企业,至少要在全国20个省有自己的省级平台公司,至少要达到20个省以上的规模。重药控股在本次收购天士力营销完成后,将达到这一标准。

除了全国布局以外,重药控股还非常看重天士力营销在下游客户、上游供应链上的积累。“天士力营销将新增我们下游客户数1.7万户,这都是非常宝贵的无形资产,不是任何医药流通企业都可以在医院开户的。”余涛认为:“下游客户大幅增加将大幅提升公司对上游供应商的议价能力,特别是显著提升公司在西部的整体议价能力。”“得陕西者得西北”,天士力陕西加上重药陕西的市场规模将超过66亿元,排名陕西前列,将夯实在西部整体的领先地位,对上游厂商的影响力也会进一步增大。”

开辟药品进口新模式

除了并购区域医药流通企业外,重

药控股也在激发新型业务潜能,发展具有本地特色的国际药品物流业务。资料显示,重庆是国务院批准的,继北上广之后第四个药品首次进口及生物制品检验口岸,并拥有在2019年全国中欧班列中货值位居第一的中欧班列(渝新欧)铁路,重药控股正积极推介参加“中欧班列”的优势。

2017年11月份,在重药集团、渝新欧等多方努力下,渝新欧铁路药品进口一票成功完成。此次进口由德国杜伊斯堡发出,经渝新欧铁路进入重庆,最终到达重药集团和平物流土主镇物流基地,验证了渝新欧铁路进口的可行性,开辟了新的药品进口模式。2018年4月份,全球领先制药公司阿斯利康制药在国内首个西部分仓在重庆医药现代物流综合基地上线运营。2019年7月份,全球领先制药企业辉瑞中国的西部分仓也上线运营。

“我们想把我们建的这些物流节点变成西部地区进口药品的分仓。”余涛介绍称。

在物流建设上,重药控股以先进的物流配送体系支撑公司的医药商业业务发展,并开展三方物流业务。公司拥有国内一流的现代物流综合基地,重庆土主物流基地年处理物流量近200亿元。公司在重庆以外还自建多级区域性物流节点,仓储总面积超过24万平方米,拥有封闭式医药专业运输车辆300余辆。

县镇消费市场新业态规模化崛起 苏宁零售云门店突破6200家

■本报记者 曹卫新

作为县镇零售市场的新物种,苏宁零售云在2017年横空出世,至今已满3年。6月29日,《证券日报》记者从苏宁方面了解到,苏宁零售云门店经过3年的复制化发展,如今已具规模优势。截至当日,苏宁零售云门店覆盖全国31个省、直辖市,门店数量达到6230家。

从1家到6230家,苏宁零售云模式仍在不断裂变。苏宁零售云集团负责人刘怀力在接受《证券日报》记者采访时表示,今年7月份零售云计划开店320家左右,2020年全力冲刺8000家店,2021年的门店规模将达12000家。

扛起县镇消费市场大旗

相关研究显示,目前中国县镇人口占总人口近70%,3C、家电等行业至少有40%的份额集中在县镇一级,市场规模约为9000亿元。如何拓展四六级市场蓝海,实现县镇市场渠道的网格化重塑,已成为电商行业的共识。在下沉市场的争夺中,除苏宁以外,阿里、京东、拼多多等电商企业也竞相入局。

说起苏宁设立零售云的初衷,苏宁控股集团董事长张近东曾坦言,“我们希望通过苏宁智慧零售能力输出的高速公路,链接散布在广大县镇市场的毛细血管,用互联网的方式布局发展县镇市场,以开放连接、协作共赢的姿态赋能县镇零售,打造一批引领中国县镇市场消费经济发展的新力量。”

通过3年时间的实践,苏宁零售云借助数字基础设施的搭建,实现了零售环节中的人、货、场全面数字化,门店效益也普遍不错。据已开店数据统计显示,苏宁零售云平均单店整体销售额提升2倍以上,资金周转率提升6倍。

据刘怀力透露,7月份零售云计划开店320家左右,2020年全力冲刺8000家店,2021年门店规模将达12000家。

“用数字化来优化供应链和价值链,对于县镇消费市场来说本身就是个升级。从中台数据来说,如果能‘大、好、快’一点的话,零售云快周期的开店速度是可以实现的。”盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示。

平台的规模化优势已然凸显,但零售云的发展并非没有“烦恼”。门店效益的“舒适感”在无形中对于零售云门店的升级转型造成了一定困扰。

“今年的疫情是个转折点。”刘怀力在采访中向记者透露,疫情期间消费者的消费习惯发生了巨大变化,在场景社交和超过10000个社群的直播下,零售云老板们尝试了网络直播,多种社交玩法打开了二次增长的空间。

“短短3年时间,苏宁零售云在全国低线城市就完成了从一次深刻的智慧零售革命,构建了更丰富的到家、到店,全时全域的消费新场景。”刘怀力对零售云的发展充满信心,称“只有拥抱变化、不断革新,才能保持旺盛的生命力。”