

The Consumer 快消

快消 D1



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 编辑/蒋政 美编/范凡 校对/彭玉凤 li_lin@cnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

天山生物受累境外扩张 跨界收购保壳 D2

食用油公开营养成分 福临门殊死一搏金龙鱼 D3

业绩不佳 华天酒店靠政府补贴躲过 ST D4



大股东与二股东的互相指责和明争暗斗,上演了兰州黄河高层罗生门之斗。 本报资料室/图

股东内讧,兰州黄河高层罗生门之斗 争夺兰州黄河

本报记者 孙吉正 北京报道

兰州黄河(000929.SZ)的股权之争随着新一届股东大会的结束而产生了结果。2017年11月29日,股东大会产生了新一届董事会成员,同意选举杨世江、牛东继、魏福新、徐敬瑜、谢健龙、杨智杰、王

重胜、李培根和贾洪文共九人组成公司第十届董事会,任期三年,自股东大会审议通过之日起生效。历时近一年的“杨家”与“谭家”的股权之争最终以“杨家”的胜出而告终。

自2017年起,以“杨家”为代表的兰州黄河新盛投资有限公司

(以下简称“新盛投资”)与“谭家”的湖南昱成投资有限公司(以下简称“昱成投资”)展开了争夺。身为二股东的昱成投资要求获得三个董事席位,但掌控董事长的新盛投资则始终将昱成投资排斥在董事会之外。为此,二股东昱成投资,向甘肃省兰州市中级人民法院提起

诉讼,将大股东新盛投资告上法庭,请求判令解散新盛投资。而大股东新盛投资则接招,向甘肃省高级人民法院提起诉讼,请求回购由被告持有的特别债权及新盛投资和昱成投资的股权。大股东与二股东的互相指责和明争暗斗,上演了兰州黄河高层罗生门之斗。

谁主黄河?

2017年末,一桩普通的土地关联交易,牵扯出了兰州黄河大股东、二股东甚至波及三股东的高层内讧。2017年12月11日,兰州黄河和大股东新盛投资的控股股东新盛工贸达成协议,兰州黄河拟将兰州市七里河区郑家庄108号、面积77.84亩的地块以2068.78万元转让给新盛工贸,该关联交易在当天的董事会上获得通过。

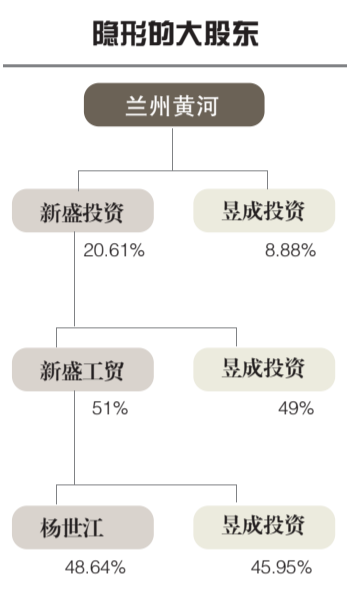
但深交所要求兰州黄河对此次关联进行说明,兰州黄河在公告中披露,持股3.76%的第三大股东甘肃省工业交通投资公司(以下简称“工业交通投资”)的派出董事陈衣峰曾委托董事牛东继投下反对票,认为“所涉土地的评估方式与评估值的确认均存在瑕疵,未考虑土地变性开发后的增值空间”,要求“将该议案提交到股东大会审议”。

《中国经营报》记者了解到,曾作为三股东代表的陈衣峰早已经从工业交通投资离职,并在二股东昱成投资参股的一家企业就任总经理一职,对于此次土地交易,陈衣峰究竟代表哪一方目前尚不得知。该消息也得到了兰州黄河方面的证实,兰州黄河回应记者,陈衣峰作为公司董事委托其他董事投反对票的立场,究竟是代表哪一方公司董事会表达对该关联交易议案的反对意见,公司难以判断。

但二股东对于大股东的挑战尚未到此结束,在上述交易通过后,提交股东大会之前,二股东昱成投资抛出了对同一标的7784万元的意向价,高出新盛工贸交易价近4倍,意图阻止此次兰州黄河与新盛投资的交易。最终,2017年12月25日,兰州黄河发布公告称,决定撤销与间接控股股东新盛工贸一笔2068.78万元的土地转让关联交易,标的正是位于兰州市七里河区郑家庄108号、面积为77.84亩的土地。

目前,三股东工业交通投资是否已经卷入股权之争尚无定论,但围绕着大股东与二股东的股权诉讼共有三起,分别是昱成投资以“新盛投资董事长长期冲突,无法对公司经营管理事项做出通过的决议”等理由,要求解散新盛投资;昱成投资发起另一起诉讼,要求解散新盛工贸;黄河集团要求回购昱成投资持有新盛投资49%股份和新盛工贸45.95%股份的诉讼。就三宗诉讼的目的来看,双方均将对对方踢出兰州黄河为目的。

作为二股东的昱成投资直接持有兰州黄河8.88%的股权,和大股东新盛投资(截至2016年年底持股20.61%)的49%股份,以及新盛工贸45.95%股份。按照上述计算,“谭家”间接和直接控制兰州黄河共约



23.79%的股份。而这样来看,虽然昱成投资为名义上的二股东,但却是实际上的“隐形大股东”。

根据《证券日报》的报道,此前以兰州黄河实际控制人的杨世江为代表的新的新盛工贸曾与谭岳鑫控制的鑫远投资(后转移到昱成投资,两者的控制人均谭岳鑫)签订协议,成立了现在的新盛投资,并共同持有兰州黄河的股权,而目的在于让“谭家”上位成为大股东,并主导公司的重组。因此,自2008年至今,“谭家”

作为兰州黄河的“隐形大股东”已经9年之久。

2016年10月27日、28日,控股股东新盛投资通过集合竞价交易合计卖出公司股票126.43万股,11月10日实际控制人杨世江卖出5234股,两次减持因为违背了此前的增持承诺而被深交所公开谴责。而根据《重组办法》,实际控制人存在违规或被谴责的上市公司,一年之内不能进行资本运作。

最终导致内讧的爆发是新盛投资实际控制人杨世江突然减持,以及股东大会否决了重组计划,让原本应该上位的“谭家”始终被排斥在董事会以外,原本协议已经荡然无存,在“谭家”看来,“杨家”并未履行当年的承诺;而对于“杨家”来说,深交所和股东们的态度无法完成旧时的重组设想,而留下的只有双方的正面冲突了。

对于昱成投资始终在董事会之外的问题,兰州黄河方面回应记者称,在二股东昱成投资取得大股东新盛投资100%股权之前,昱成投资不介入上市公司、上市公司大股东、上市公司大股东的大股东新盛工贸具体的生产经营管理,这也是二股东2008年介入兰州黄河至2017年3月份,9年来在上市公司中没有董事席位,其也不要求进入董事会的原因。

为何而战?

一直以来,身为“西北啤酒王”的兰州黄河因主营业务持续低迷,且热衷于证券投资而受到行业内的诟病,且在2016年因证券投资失利导致整个财年利润出现亏损。虽然在2017年的前三季度,兰州黄河实现了止亏转盈,但当年12月末的土地资产出售似乎让冲突充满了不确定性。

在土地交易的博弈中,兰州黄河的实际控制人杨世江希望将土地资产“左手倒右手”,转移到新盛工贸旗下,但昱成投资却不惜以高额的资金作为赌注,强行干预和阻止交易的发生。值得注意的是,杨世江同时为兰州富润房地产开发有限公司的实际控制人,且该公司持有兰州黄河0.56%的股份,而谭岳鑫身后的鑫远集团同样为房地产投资公司。

此前,有声音认为谭岳鑫的人入股以及重组计划,旨在将房地产投资公司鑫远集团拟借壳上市,因而引得深交所的问询。而在董事会换届前夕土地交易的一波三折,给整个事件画上了更大的问号,“杨家”与“谭家”从合作到反目究竟是为了兰州黄河的壳还是公司旗下的各类资产?

香颂资本执行董事沈萌分析认为,两大股东的内讧根本

原因在于控制权和附带重组利益无法协调一致,或者说是各自将自己利益放在更高位置而引发的,大股东交易土地无非是为了保壳,延缓重组压力,尽快进行符合自己利益的重组。但就兰州黄河目前的状况来看,如果最终内讧的争斗导致了兰州黄河被ST,那么就得不偿失了,“ST”只会增加重组的困难,将问题更加复杂化”。

虽然兰州黄河的内讧让公司的经营显得风雨飘摇,但行业内认为,兰州黄河还并未到被借壳的地步。旗硕物联咨询经理苗红指出,因为兰州黄河上市公司的身份,决定了黄河啤酒不同于其他地方酒厂,并不能被啤酒巨头们随随便便地收购,嘉士伯入股兰州黄河多年,无任何大动作也说明了啤酒巨头们对黄河啤酒并不太感兴趣。且黄河啤酒就单纯从主营业务来看,并不能称得上是优质资产,这是显而易见的。但黄河啤酒并非毫无转机,目前在A股上市的啤酒企业并不多,且从2017年趋势来看,各大地方啤酒品牌都说复苏,如果兰州黄河能够安稳度过此劫,也并非不能翻身。

再争高端 沱牌或成逐利牺牲品

本报记者 刘旺 党鹏 北京报道

近日,川酒“六朵金花”之一的四川沱牌舍得酒业股份有限公司(以下简称“沱牌舍得”),600702.

再度更名

沱牌舍得的一纸更名公告受到业内的热议。公告中显示,公司在后期将“致力于将舍得打造为一流的高端白酒品牌,将沱牌打造成大众名酒领导品牌”。

而此次更名也引发了业内的诸多讨论。白酒营销专家肖竹青认为此举有些“冒进”,“舍得是一个新品牌,相对于沱牌这一老品牌来说,并没有广泛取得消费者的品牌认同”。

记者了解到,沱牌舍得作为上市酒企已经走过了22年。“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”的广告语让消费者记住了沱牌曲酒。而早在1988年,沱牌曲酒就荣获了“中国名酒”称号,也成为了消费者认识沱牌的一个标签。2001年,当时的沱牌曲酒推出“舍得”这一品牌,也是后来沱牌集团重点发展的高端战略性品牌。但2012年至2015年,沱牌舍得业绩直线下滑,营收遭到腰斩。2016年,天洋控股集团入主沱牌舍得,在资本的助推下,沱牌舍得开始了新一轮发展。

而此次更名动作,已经是沱牌舍得自1996年上市以来的第三次改名,上市时,其名称为沱牌实业;次年改为沱牌曲酒;2011年,又更名为沱牌舍得。

公司更改为沱牌舍得时曾表示,更名是为了“整合公司宣传资

源,提高公司市场投入的效率,实现‘沱牌’和‘舍得’双品牌相互融合和推动”。业内有声音认为,此次更名并没有特别强调双品牌,其中的取舍之意已经非常明显。

蔡学飞分析认为,沱牌舍得此次更名动作,谋求高端意图明显。但之所以舍弃沱牌,与沱牌自身盈利能力下降、舍得产品利润不断上涨不无关系。而更深层次的原因,还在于资本的逐利性。

记者了解到,沱牌舍得上市酒企当中的位势其实不太理想。2017年前三季度,沱牌舍得净利润为9547.42万元,是仅有的两家净利润低于1亿元的上市酒企之一。另一家上市酒企金种子酒业业绩下滑已久,而沱牌舍得业绩呈正增长,净利润竟低于体量更低的金徽酒、青青稞酒和酒鬼酒。业内有声音认为,正是由于毛利率较低的沱牌产品占据了大部分的销量,才造成了沱牌舍得如今的位势。

根据2016年年报显示,沱牌舍得旗下中高端酒的毛利率为71.66%,低档酒的毛利率仅为27.77%。而根据沱牌舍得2016年年报显示,以舍得为主的中高档酒,销售只占公司的35.79%,但完成了公司酒类销售收入的84.99%;以沱牌大曲为代表的低档酒,销售占据

股份有限公司”变更为“舍得酒业股份有限公司”,舍弃了“四川沱牌”的字样。也就是说,以“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”闻名的沱牌酒将从公司名称中消失。

64.21%,但销售收入只占15.01%。而这些显然不是资本愿意看到的,这也就不难理解天洋控股为何急于“将舍得打造为一流的高端白酒品牌”。

蔡学飞告诉记者:“天洋控股入主沱牌舍后,一系列动作使得企业业绩有所回升。但是由于资本的逐利性是唯一的,在高端化成为趋势的大环境下,资本也会本能性地选择舍得这一盈利性更强的品牌进行战略重点部署,沱牌也就成为了资本逐利的牺牲品。”

同时记者了解到,除了沱牌舍得,水井坊也曾进行过更名。2006年,全兴股份为了重点推广高端品牌更名水月坊,而全兴这一品牌也成了高端化之路的牺牲品,“老八大名酒”最后没有逃过被卖掉的命运。

蔡学飞认为,白酒企业进行更名都是聚焦战略的结果,不一样的全兴股份自身缺乏高端产品的支持,而舍得已经成长为区域中高端产品的代表品牌,所以相对来说,成长性更佳。

尽管沱牌舍得在公告中表示将会继续“大力实施沱牌舍得双品牌战略”,但业内仍有声音认为,酒企取名多采用单品牌战略,此举对于沱牌的品牌发展不利。

再争高端

事实上,沱牌舍得两度更名动作,都是为了布局高端。2011年,沱牌舍得发布公告称,“更名主要是为了突出‘舍得’品牌。为实施双品牌发展战略,进一步宣传‘舍得’品牌,提升‘舍得’品牌知名度。”而此次更名公告,沱牌舍得也表示,公司“致力于将舍得打造为一流的高端白酒品牌,将沱牌打造成大众名酒领导品牌”。

但根据过去五年的财务报表显示,沱牌舍得在2012年至2016年间,中高档白酒的营业收入分别为14亿元、8.6亿元、8亿元、7亿元和10.5亿元。在2016年之前,呈逐年下滑的态势,高端化之路走得并不理想。

但2016年下半年以来,天洋控股入主沱牌舍得之后,随着白酒行业集体回暖,舍得品牌产品也逐步打开了市场。记者了解到,2016年6月,天洋控股集团耗资38.22亿元,拿到了沱牌舍得的控股权。此后,沱牌舍得推出了回归主业、聚焦高端的经营策略,并且在东北和华中地区加强渠道建设。据相关资料显示,2016年,沱牌舍得的经销商就增了282家。但同时,其市场开发费用也猛增到了9000万元。

而此次沱牌舍得更名更是去

掉了“四川”二字,在白酒专家杨承平看来,这也是全国化布局的结果。“此举有利于弱化地域色彩,以谋求舍得品牌的全国化。”杨承平表示。

除了更名动作,沱牌舍得的高端化道路也紧跟了此次涨价潮流。日前,沱牌舍得营销公司发布涨价通知,自2018年1月16日起,对品味舍得酒执行新的价格体系。其中,52度品味舍得酒经销商价格每瓶上涨20元,团购价格指导价达568元/瓶。而在这个价位,郎酒、水井坊、洋河等品牌白酒将会对其施加不小的压力。

杨承平表示:“在400-600元的价格带的竞争非常激烈,如果不考虑香型的话,五粮液、茅台等一线名酒的贴牌产品,加上一些区域性的强势品牌,都会对舍得的产品造成一些冲击。而与舍得同一香型的洋河,经历了多年的渠道深耕,洋河梦3已经牢牢占据了价格带的主动权,在全国各地都会对舍得的品牌建设造成影响。”

记者了解到,不仅仅是茅台、五粮液等全国性一线品牌的系列酒占据着400-600元的价格带,一些区域强势酒企如剑南春、水

是毅然放弃沱牌,会有无根之水的危险。”

《中国经营报》记者就品牌战略等相关问题向沱牌舍得致电并发送采访函,截至发稿前尚未收到回复。

井坊、郎酒、汾酒在此价格带上均有布局,不管是全国化扩张,还是深耕区域,舍得都面临着极大的竞争。

蔡学飞告诉记者:“400-600元已经是一个成熟的价格带,也是消费升级的主力价格带。在这个价格区间内,酒企能够得到相应的利润,同时也能进行一定的品牌塑造,以摆脱中低端的渠道战。而在消费升级的大环境下,未来这一价格带消费空间大,也能够给企业的品牌升级打造基础。所以导致各个酒企纷纷涌入。”

然而进军这个竞争如此激烈的价格带也是势在必行的。“现在的酒企普遍面临着成本压力,这也是目前提价潮的主要原因之一。舍得也必须进军这个价格带,如果不能高端化,则会面临着被边缘化。”蔡学飞说。

而对于此次沱牌舍得寻求高端化道路的动作,蔡学飞认为:“沱牌舍得本身仍然属于区域性产品,并且自身没有相应的单产品,短期内无法快速提升销量以支撑高端化进程。同时,在白酒营销模式不断创新的今天,沱牌舍得传统的经销商渠道还需要改革,以寻求快速打开更多市场的方法。”