

兰世立复出“首秀”：武汉二厂“火速”上市

本报记者 孙吉正 北京报道

最近，兰世立与他的武汉二厂频频吸引业内人士的目光。10月

25日，兰世立召开新闻发布会，向外界公布了其被羁押后无罪释放并获得了国家赔偿的消息。同时，兰世立宣布不久之后将有第三家

公司上市。此动作完成后将意味着在短期内，兰世立完成了对三家上市公司的并购和控制。同日，兰世立也透露了武汉二

厂在近日完成了新一轮融资，具体金额有待公布。《中国经营报》记者注意到，兰世立在2021年复出后，随即进入到了大快消领域，尤其是

在完成对武汉二厂的收购后，开始在抖音等平台较为高调地直播并与网友互动。根据兰世立的表述，抖音已经成为武汉二厂重要的宣

传和招商途径，对于这位曾经的湖北首富，兰世立的这次创业有着非常吸引眼球的口号，诸如振兴国产汽水、冲击可口可乐的价格带等。

武汉二厂“火速”上市

今年5月，武汉二厂第一批产品投入市场。仅仅5个月后，武汉二厂实现了曲线上市。

兰世立曾多次在公开场合宣布将争做“国产汽水第一股”，10月19日其对外宣布，武汉二厂汽水通过并购方式，曲线登陆港股主板。据悉，此次武汉二厂汽水是

被港股上市公司 RAFFLESIN-TERIOR (01376.HK) 并购。根据公告，RAFFLESIN-TERIOR 是一家新加坡室内装修服务供应商，2022年营收为6650万新加坡元，净利润亏损140万新加坡元。10月18日，RAFFLESIN-TERIOR 更新了执行董事及非执行董事名单，其中执行董事由武汉

东星在线电子商务有限公司市场总监担任，非执行董事由中国东星集团有限公司行政助理担任。今年5月，武汉二厂第一批产品投入市场。仅仅5个月后，武汉二厂实现了曲线上市，其速度在饮料行业可以说是位于前列。

根据兰世立对外披露的信息，目前武汉二厂的融资主要是依靠个人关系网进行的。

对此，香颂资本执行董事沈萌认为，通过兰世立的个人宣传，武汉二厂热度较高，并不意味着盈利能力足够强。武汉二厂目前最大的推动力是营销，营销则需要持续不断投入，单纯依靠个人资产不足以支撑，因此曲线上市不仅是为武汉二厂开辟新的融资渠道，也是将个人

投入证券化，并为下一阶段进一步资本化奠定基础。登陆香港股市无非是给企业提供更大的运作平台，兰世立也想以此证明自己对于该项投资有足够的信心。

公开资料显示，2023年上半年，武汉二厂汽水收入为2310万元，税后纯利约为200万元。

虽然目前整体市场规模有限，但武汉二厂方面表示，截止到目前，武汉二厂没有任何的负债，因此在上市之后能够更快进行市场规模和健康融资。

对于武汉二厂的前景，兰世立曾多次提及要做到“国产第一”的口号。

对于目前的汽水行业，兰世立的观点是虽然大窑、北冰洋等国产汽水发展迅速，但难以撼动可口可乐、百事可乐的地位。他认为，农夫山泉、娃哈哈没有在汽水行业有较大的投入，就是因为无法正面对抗两家的市场地位。

但根据兰世立自己的说法“我不怕，我就是挑战汽水行业”。

“武汉二厂的市场策略确实迎合目前理性消费的市场趋势，在一众国产汽水中打出独具一格的口号。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为，虽然兰世立的目标非常高远，但目前武汉二厂仅仅走出了第一步，所要走的路仍旧非常漫长。

“低价策略”杀入市场

10月份，武汉二厂宣布单瓶价格1.99元的汽水正式投入市场。

“汽水瓶的价格居高不下是成本的主要问题，为此我亲自去寻找加工商谈价格，希望能够降低上游的生产成本。”兰世立在10月份的新品发布会如是说道。兰世立表示，此前，每个瓶子的价格已从当初的4毛降低至2毛，希望能够尽可能地压低上游生产成本，把利润和实惠尽可能地给到加盟商和消费者。此外，他曾表示，要做性价比最高的汽水，目前国产汽水的定价普遍较高，在价格层面就无法与可口可乐、百事可乐抗衡。

10月份，武汉二厂宣布单瓶价格1.99元的汽水正式投入市场。兰世立认为，虽然1.99元的价格在国内汽水行业已是底部，但能薄利多销。由于武汉二厂已经上市，相关的成本问题由于相关政策约束无法公布，但兰世立对记者表示，

兰世立的个人营销

从目前来看，兰世立的个人营销热度远大于武汉二厂赋予品牌价值。

在整个10月份，兰世立的个人热度持续不断。从被全球通缉的红通人员，到重返商界洗刷个人冤屈获得了国家赔偿，兰世立的身世获得了广大网友的同感和支持。因在抖音的个人直播较为和蔼近人，他也获得了广大网友的好感。这些无疑为武汉二厂的进一步推广起到了积极作用。

记者注意到，在武汉二厂公众号上，兰世立甚至留下自己的手机

号，当起了客服，与消费者进行沟通。对于产品本身，由于汽水定价较低，在武汉二厂进入市场伊始，其因产品略显粗糙、配料表标注的添加剂，遭到了消费者的质疑。兰世立也曾表示，这是产品进入市场开始时的“重大失误”。正是兰世立亲自与消费者进行了沟通，察觉到了问题并立刻进行了改进，避免了造成更大的损失。

根据兰世立的对外表述，虽然他

目前武汉二厂汽水的易拉罐成本是低于其他大部分品牌的。兰世立认为，国内汽水行业的成本一直以来都不高，每吨原料成本都不超过500元。为了提高品质，兰世立提高了武汉二厂汽水的果汁含量，每吨原料价格突破了千元。即便如此，兰世立称还能挣到薄利。他拿武汉二厂终端定价3.8元的产品举例，给到代理商的价格是1.9元，给到终端的价格是2.2元-2.3元。

但问题在于，国产汽水的定价逻辑是绝大部分利润予以经销商。根据某经销商的说法，目前国产汽水厂家予以经销商的利润在行业内是较高的，某国产汽水在经销渠道甚至将单瓶的利润提至3元，以此激励经销商，而绝大部分国产汽水予以经销渠道的利润在2元左右。

兰世立的个人营销

从目前来看，兰世立的个人营销热度远大于武汉二厂赋予品牌价值。

借助武汉人对二厂汽水的怀念，创立了武汉二厂汽水，但实际上与早年间国营武汉饮料二厂没有直接的关系，在武汉依旧存在汉口二厂、汉阳造、和利汽水等与国营武汉饮料二厂在名称上有瓜葛的饮料品牌。兰世立对此似乎并不介意，他认为，老武汉二厂汽水的主要精髓在于物美价廉，而自己的武汉二厂汽水正是继承于此。

但从目前来看，兰世立的个人

营销热度远大于武汉二厂赋予品牌的价值。兰世立作为老一辈企业家，其商业敏感度是毋庸置疑的，其敏锐地意识到武汉二厂在一波国产汽水崛起中难以独自出彩，因此在新媒体的加持下，通过自身的影响力为武汉二厂的营销更上一层楼，再加上高调的上市和市场布局，兰世立赋予了武汉二厂一定的热度和高度。”

清华大学品牌营销顾问孙巍说。

选择新一批的从业者进入到饮料行业，有些类似于当年江小白杀入白酒行业，虽然省去了与竞品之间的经销商之争，但增加了经销商的试错成本和风险。”上海博咨咨询联合创始人高剑锋说。综上所述，武汉二厂选择了“低价策略”杀入到饮料市场，其商业逻辑得到了行业乃至市场的普遍认可。但上述行业人士认为，在渠道为王的中国饮料市场，争取到经销商支持依旧是非常重要的环节，因此武汉二厂如何在渠道市场选出正确路线，仍旧是其发展的关键。

兰世立的个人营销

从目前来看，兰世立的个人

营销热度远大于武汉二厂赋予品牌的价值。兰世立作为老一辈企业家，其商业敏感度是毋庸置疑的，其敏锐地意识到武汉二厂在一波国产汽水崛起中难以独自出彩，因此在新媒体的加持下，通过自身的影响力为武汉二厂的营销更上一层楼，再加上高调的上市和市场布局，兰世立赋予了武汉二厂一定的热度和高度。”

清华大学品牌营销顾问孙巍说。

选择新一批的从业者进入到饮料行业，有些类似于当年江小白杀入白酒行业，虽然省去了与竞品之间的经销商之争，但增加了经销商的试错成本和风险。”上海博咨咨询联合创始人高剑锋说。综上所述，武汉二厂选择了“低价策略”杀入到饮料市场，其商业逻辑得到了行业乃至市场的普遍认可。但上述行业人士认为，在渠道为王的中国饮料市场，争取到经销商支持依旧是非常重要的环节，因此武汉二厂如何在渠道市场选出正确路线，仍旧是其发展的关键。

广告

商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习 智慧经营

一座开在你身边的 没有边界的商学院

2024年

二十载风雨，我们共走时光的长廊；初心始终，似烛火般微弱却坚定。
感激岁月的徜徉，感激每一个为我们奉献的读者。
二十年，是时间的积淀，也是我们不变的信仰。
这段历程是青春的宝藏，是梦想的翅膀，与您共同书写的篇章永远闪耀。

征订 480元/年
现已开启 全年订阅价格

二十载时光，
同你共度，
感恩初遇，
不忘有你。

邮发代号：2-520
邮局订阅：11185
全彩印刷 全国发行
每月8日出版