

# “喜”赔2.3亿元 加多宝再拼上市

11月15日,中粮包装发布公告称,香港国际仲裁中心发布裁决称,裁定加多宝旗下王老吉公司赔偿中粮包装投资2.3亿元,王老吉公司立即将加多宝商标注入到清远加多宝。对此,加多宝表示,这有利于双方共同推动加多宝上市。业内人士认为,最终裁决落地,意味着加多宝与中粮包装就清远加多宝股权纠纷画上了句号,加多宝可以尽快完成2018年提出的三年上市目标。不过,加多宝与广药王老吉间仍存14.4亿元纠纷,未来加多宝上市仍面临不小的压力。



多宝上市征途上的一大障碍。不过,对于加多宝上市而言,仍有难题待解。

“中粮包装为加多宝提供了70%的包装罐,对于加多宝而言,稳定的供罐体系是加多宝持续稳定发展的基础。”朱丹蓬表示,但加多宝与广药集团14.4亿元的纠纷,依然是加多宝的隐忧。

2014年,广药集团向广东省高院提起民事诉讼,要求判决广东加多宝赔偿广药集团经济损失10亿元,浙江加多宝、加多宝(中国)、福建加多宝、杭州加多宝、武汉加多宝承担连带赔偿责任。2018年7月,广东高院一审判决,六家加多宝公司被判赔偿广药集团经济损失和合理维权费用共计近14.4亿元。

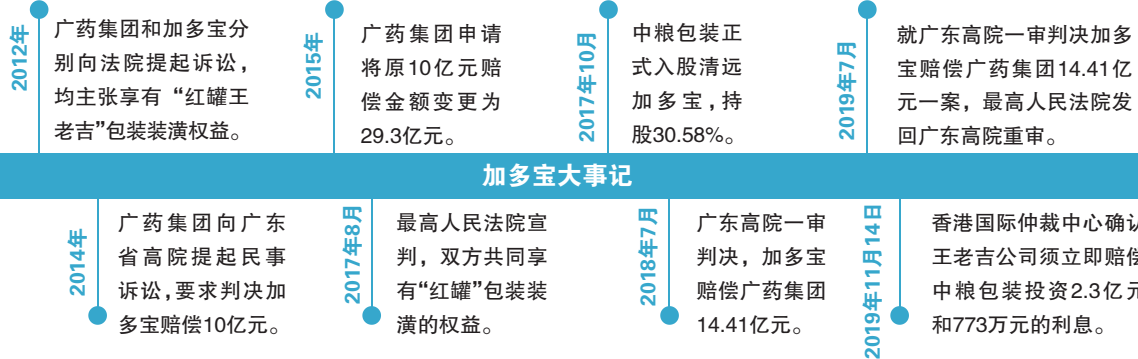
今年7月1日,最高人民法院裁定广药集团诉加多宝侵权纠纷案件,一审裁决采信的证据在内容与形式上存在重大缺陷,不能作为认定本案事实的证据,撤销广东省高院的一审判决,并发回广东省高院重审。对此,广药王老吉相关负责人对北京商报记者表示,发回重审并不意味着最终的判决,王老吉会全力做好该案件重审的各项工作,具体情况请以广白云山上市公司公告为准。

“14.4亿元的纠纷发回重审,对加多宝而言是个利好消息。但未来的判决如何,仍存在未知数。”徐雄俊表示。

此外,凉茶行业持续的低迷也不利于加多宝上市。数据显示,2011-2015年,我国凉茶行业市场年均复合增速为12.34%;2016年以后,市场规模增速下降至个位数;2017年,我国凉茶行业市场规模约为578亿元,较去年增长9.1%。上清饮凉茶、太极凉茶、贵州百灵的火通等品牌已逐渐被市场淘汰。同时,王老吉的市占率约为七成,其强大的市场控制力无疑是加多宝崛起的主要竞争对手。

“从目前看,加多宝需要一个稳定的环境,随着各个纠纷的落地,特别是中粮包装成为清远加多宝的第二股东,中粮包装会出面协调与广药加多宝的纠纷,进而解决加多宝官司缠身的局面。”徐雄俊进一步表示。

北京商报记者 李振兴/文并摄



## 双方和解

11月15日,中粮包装发布公告称,11月14日香港国际仲裁中心发布的《部分仲裁裁决书》(以下简称《裁决书》)确认,加多宝旗下企业香港王老吉公司须立即赔偿中粮包装投资的2.3亿元和773万元的利息。

除赔偿上述费用《裁决书》还确认王老吉公司申请终止增资协议无效,须根据增资协议将加多宝商标注入清远加多宝,并完成相关的商标注入手续。清远加多宝也须配合相关商标注入手续。清远加多宝原控股公司智首公司及清远加多宝须和王老吉公司承担连带责任。以上仲裁裁决为终局,自作出之日起生效。

对此,加多宝相关负责人表示,目前双方已经和解,2.3亿元是按照协议规定的费用,并非所谓的赔偿。“这是非常好的局面,加多宝会根据中粮包装发布的公告内容和《裁决书》执行。”上述负责人如是说。

加多宝在随后的声明中还指出,清远加多宝是加多宝绝对控股子公司,中粮包装加盟清

远加多宝将对加多宝的运营产生积极影响。

目前,王老吉公司还未向清远加多宝注入加多宝商标。天眼查数据显示,清远加多宝并没有任何知识产权相关的权益。

据了解,王老吉公司和智首公司均为加多宝旗下企业,智首公司曾经是清远加多宝的控股公司。清远加多宝为加多宝唯一的浓缩汁生产企业,是加多宝核心资产之一。中粮包装为中粮旗下控股子公司,中粮包装投资为中粮包装间接全资附属公司。

2017年10月,中粮包装正式入股加多宝。中粮包装投资、王老吉公司、智首及清远加多宝签订增资协议,协议规定王老吉公司6个月内向清远加多宝注入加多宝商标,作价30亿元,占清远加多宝45.87%的股份,中粮包装投资以10亿元现金、10亿元饮料罐的方式出资,持有清远加多宝30.58%的股份。

## 加速上市

值得注意的是,关于《裁决书》影响,双方在各自的公告中都提到将共同推动加多宝上市。

2018年,加多宝总裁李春林提出了二次

创业、开源节流、整合优势资源、三年内实现公司成功上市”的目标。目前,加多宝已经邀请国际专业审计机构对公司进行全面梳理,同时进行报表合并等方面的准备工作。

不过,业内普遍认为,在提出上市目标之后,加多宝上市面临最重要的问题是中粮包装停止向加多宝供罐。其原因是截至今年6月30日,中粮包装向清远加多宝注资达8.77亿元,但王老吉公司并未向清远加多宝注入加多宝商标。7月6日,中粮包装向香港国际仲裁中心对王老吉公司、智首及清远加多宝提出仲裁申请,要求这些公司继续执行增资协议,并就违约对中粮包装造成的损失作出补偿。为了保有加多宝商标,加多宝通过智首公司向香港国际仲裁中心申请回购中粮包装投资于清远加多宝中持有的30.58%股权申请。

经过协商,8月,中粮包装恢复对加多宝供罐,但双方的纠纷持续升级,对加多宝上市而言,无疑是雪上加霜。“现在的一纸裁决,将加多宝与中粮包装的纠纷平息,加多宝可以更专注业绩加速上市。”战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

中粮包装表示,裁决能有效确保中粮包装投资根据增资协议在清远加多宝中的股东权益。中粮包装已与加多宝进行有效沟通,将与加多宝密切合作,共同推动加多宝上市计划。加多宝则表示,加多宝与中粮包装是多年的战略合作伙伴,两个企业在发展中形成了相辅相成的关系,双方强强合作将继续共同推动加多宝成功上市。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,加多宝赔偿2.3亿元和773万元的利息,是在执行双方早期协议中的规定,并没有额外的损失。裁决后,加多宝品牌以及核心资产的控制力将会下降,但赢得了个相对稳定的环境以及中粮包装这座靠山。”

对于加多宝上市,中粮包装董事长张新曾表示,加多宝必须要走重组上市的路子,这与中粮包装最初设立的战略方向是一致的,未来在加多宝上市过程中,中粮包装将是一个重要参与者。

## 隐忧仍存

与中粮包装的纠纷落地,无疑解除了加

# 重出“冷宫”神州行、动感地带尚能饭否

继去年底“全球通”回归后,中国移动旗下另外两大老品牌也正式“复活”。11月15日,在2019年中国移动全球合作伙伴大会上,中国移动董事长杨杰表示,中国移动将优化品牌体系,开展“全球通”、“动感地带”、“神州行”三大品牌焕新升级行动。业内人士表示,与2G时代相比,5G时代已发生翻天覆地的变化,重塑一个旧品牌的难度不亚于打造一个新品牌。对于中国移动而言,重启三大品牌只是第一步,能否为其注入全新内涵,并打造出有吸引力的服务体系,才是真正需要面对的考验。



## 升级三大品牌

11月15日,在2019年中国移动全球合作伙伴大会上,杨杰表示,中国移动将优化品牌体系,加速用户全量服务升级,将开展“全球通”、“动感地带”、“神州行”三大品牌焕新升级行动,并推出家庭、政企市场品牌。

“全球通”最早是“全球移动通信系统(GSM)”的简称。上世纪90年代初,中国移动开发出“全球通”产品进行推广。2001年,中国移动成功注册“全球通”商标,并将其打造成面向中高端客户的旗舰品牌。

2000年,中国移动打造了“神州行”品牌。不同于“全球通”;“神州行”品牌的客户群职业、年龄等跨度都较大,以使用语音和短信业务为主,喜欢实惠、大众化的资费和服务、便捷的服务方式。

2003年,中国移动又全面推出国内移动通信市场营销史上首个客户细分品牌——“动感地带”;“动感地带”不以业务为区分,而

以用户为导向,目标用户群面向从中学到大学刚毕业不久的年轻族群。

中国移动副总裁简勤也表示,围绕“全球通”、“动感地带”、“神州行”三大客户品牌升级,中国移动将结合时代特点,注入5G、权益、业务等新基因,通过权益平台满足客户需求,将给全产业链带来更多的合作机会。

对于中国移动升级三大品牌的具体规划,北京商报记者联系采访中国移动相关负责人,但截至记者发稿,尚未获得对方回复。

“年龄在30岁以上的人,应该对中国移动的三大品牌并不陌生。至今,那些广告语依然耳熟能详:全球通,我能!;动感地带,我的地盘我做主;神州行,我看行,王石、邓亚萍、周杰伦、葛优,个个都体现了那个时代的品牌运营的经典之作。”资深电信分析师马继华说。

不过,高知名度及其包含的用户情怀,既是老品牌的重要优势,也可能成为它们重新进入市场的“包袱”。业内人士表示,5G时代的用户需求和2G时代完全不同,因而老

品牌再次入局移动通信市场后,必然需要调整和摸索新的市场定位和品牌策略。但是,不同于一个全新的品牌,老品牌的形象在用户心中已经固定化、标签化了,因此老用户未必会准确感知和迅速接受老品牌在5G时代的种种改变。

## 盘活历史资产

作为中国移动旗下的一笔无形资产,三大品牌在2G时代曾拥有极大的影响力。据不完全统计,在2003年末,启用“动感地带”为中国移动带来了超过63%的短信流量增长、超过30%点对点短信业务收入增长、超过45%的短信增值业务收入增长。与此同时,“神州行”和“全球通”也为中国移动带来了不少忠实用户。

然而,三大品牌的发展却在4G时代按下了暂停键。随着2013年底我国启动4G商用,电信行业的竞争态势开始发生巨变。最初,借助“混改”力量,中国联通与腾讯、阿里等战略

投资者合作推出了上百款低价互联网卡4G套餐,部分套餐不仅月租低于10元,流量资费也低至1元/GB。随后,中国电信和中国移动也跟进价格竞争,各自推出了低价“王卡”系列4G套餐。

马继华表示,对于中国移动而言,品牌区隔本来在2G时代渐入佳境,但由于移动用户总数飞速增长,中国移动不同品牌群体之间的差异日益模糊,再加上价格战流行,品牌对于用户的吸引力大幅度下降,最后导致品牌真正的价值越来越小。

在此背景下,运营商逐渐不再重视品牌经营,中国移动也“冷藏”了三大品牌。直到2018年12月,“全球通”成为了三大品牌中率先回归的一个,中国移动为“全球通”品牌重新设计了专属的资费套餐,重拾了“全球通”用户拥有的服务、积分等一套权益体系。

针对中国移动升级重启三大品牌的原因,马继华认为:一方面,现在运营商已经难觅新增用户,存量经营越来越重要,而在这样的阶段,品牌变得至关重要。随着5G商用开启,三家运营商的套餐已经基本趋同,价格战在强监管下应该不会持续,这就给运营商下一步的新品牌运营提供了可操作的空间。”

## 用户会否买单

作为三个诞生于2G时代的移动通信客户品牌,“全球通”、“动感地带”、“神州行”能否在5G时代也获得用户青睐,正成为外界关注的焦点。

“中国移动需要重新塑造三大品牌。”独立电信分析师付亮表示,重启后的三大品牌,虽然可以直接沿用部分原来品牌建设、

品牌定位方面的经验,但也需要根据现在的市场状况进行重新优化。以“动感地带”为例,现在“80后”、“90后”这批年轻群体,他们的消费特征跟“动感地带”原先的用户群体已经完全不同。

在此次中国移动全球合作伙伴大会上,中国移动升级重启三大品牌的同时,也已经赋予其新的品牌内涵。其中,“全球通”为创新、进取、品味;“动感地带”为个性、认同、探索;“神州行”为回馈、关怀、自豪。

付亮表示,简单几个字的品牌内涵,无法帮助品牌实现真正的落地。在品牌形象的树立上,中国移动需要为“动感地带”和“神州行”推出更有针对性的服务,让用户清楚了解这个品牌所包含的套餐详情以及套餐以外的服务,进而使用户明白自己更适合哪个品牌。

然而,三大品牌能否重新获得用户青睐,除了取决于服务水平等自身因素,也会受到竞争对手的挑战。马继华认为,未来,不仅中国移动会开展品牌经营,中国联通和中国电信两家应该也会有所行动。

与中国移动类似,中国联通也坐拥不少品牌资产。在2G时代,中国联通旗下有“世界风”、“新势力”和“如意通”三大品牌,其中“世界风”面向高端用户,主打包月业务;“新势力”,为青少年用户打造,主打短信业务;“如意通”,面向大众用户,特点是资费比较便宜。

不过,无论电信市场是否会掀起新一轮新的品牌战,受益的都将会是用户。相信随着运营商开启新的品牌运营,用户一定会享受到更多、更有价值的新权益和新服务,国内通信市场也将有望进入到更加健康的新竞争时代。”马继华说。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇