

贵州茅台从国有独资到国有控股的背后

9月9日,北京商报记者从贵州茅台方面了解到,贵州省人民政府国有资产监督管理委员会在中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(以下简称“茅台集团”)持股比例发生变更,由100%持股降至90%持股。贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限责任公司)持股10%,成为其新增股东。自此茅台集团结束国有独资变更为国有控股。

业界声音认为,茅台集团股权虽然发生变更,但其划分出的10%持股比例,是由财政厅全资子公司持股,既没改变茅台集团100%的国资属性,也没改变茅台集团决策结构。

企业类型变更

北京商报记者在贵州茅台官方公众号注意到,除了企业类型发生变更,茅台集团法定代表人已经由高卫东正式变更为丁雄军,实收资本也由50亿元人民币增加至100亿元人民币,增幅达100%,且实收资本变更早已于2016年完成备案。

对于上述变更内容,茅台相关工作人员回复北京商报记者称,以茅台官方公众号发布信息为准。

白酒营销专家晋育峰指出,此次企业类型变更对于茅台集团而言并不影响企业运转。

天眼查数据显示,茅台集团新增持股比例为10%的贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限责任公司)为贵州省财政厅的100%全资子公司。

香颂资本执行董事沈萌指出,虽然茅台集团企业类型从国有独资变更为国有控股,实际上,茅台集团本质上仍为100%国资属性。贵州省人民政府国有资产监督管理委员会将10%

茅台集团股权结构由此前贵州省人民政府国有资产监督管理委员会100%持有,变更为贵州省国资委持股90%,贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限责任公司)持股10%。

茅台集团企业类型从有限责任公司(国有独资)变更成有限责任公司(国有控股)。

茅台集团的法定代表人已经由高卫东变更为丁雄军,实收资本由50亿元人民币增加至100亿元人民币,增幅达100%。

比例茅台集团的股权划拨给财政厅全资企业,很大可能是为了缓解省财政的压力。

这也不免让人联想到之前引起众多股东质疑的茅台集团转股事件。2020年,茅台集团通过无偿划转方式将持有的贵州茅台公司5024万股份,划转至贵州省国有资本运营有限责任公司。此番操作还引起200多名中小股东

联合对贵州茅台发起集体诉讼,并向国家信访局、中国证监会、上海证券交易所等监管机构发起投诉。

事实上,类似操作早在前年便上演过一次。2019年,茅台集团通过无偿划转持有的公司5024万股份,划转至贵州省国有资本运营有限责任公司。据估算,两次划转合计价值



接近1500亿元。

值得注意的是,据天眼查显示,贵州省国有资本运营有限责任公司是贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限责任公司)100%持股全资子公司,而后者正是贵州省财政厅的100%全资子公司。

新老交替

满打满算,茅台集团新任董事长丁雄军上任不到十天,企业类型改变《章程》草案修改、续签《商标许可协议》……或大或小的变动陆续降临茅台集团。

不到十天,茅台集团发生种种变动,但回顾执掌茅台不到550天,茅台集团前董事长高卫东则对于终端价格和资本市场更为敏感。

自2020年3月上任起,高卫东就在终端市场稳价方面尝试数次,大力发展直销渠道、深化经销体制改革、加快推进多渠道建设。据贵州茅台2021年半年报显示,今年上半年,贵州茅台直销渠道实现营收95.04亿元,与去年同期的51.53亿元相比,同比增长84.44%。批发代理渠道则实现营收395.05亿元。

但是,高卫东所做的改进终端价格措施对飞天茅台终端价格稳步上升并没起到遏制作用。房山区一烟酒店老板对北京商报记者透露,9月9日,2021年53度500ml飞天茅台售价3150元,这一价格较三天前记者询价得到的3100元售价又有所上涨。节前价格涨,很正常。”该老板对记者笑道。

终端价格持续走高,但是贵州茅台的业绩增速却在逐渐放缓。2018-2020年,贵州茅台营收增速从26.49%降至16.01%,并于2020

年获11.1%增速;净利润增速从30%降至17.05%,于2020年获13.33%增速。

终端价格难抑

俗话说“新官上任三把火”,眼看着在丁雄军带领下,贵州茅台正在发生各种变化。然而,一直被关注的终端价格和资本走势未来如何可以说是摆在新晋贵州茅台掌门人面前的两道坎。

据不完全统计,飞天茅台终端市场价格自今年1月2350元/瓶已经涨至如今3150元/瓶,终端市场价格持续飞涨,2021年飞天茅台原箱甚至已经增至3850元/瓶。

终端市场价格飞升,贵州茅台在资本市场表现也是跌宕起伏。近五日,贵州茅台股价在1600元/股至1700元/股间上下浮动。值得注意的是,贵州茅台市值已从今年2月10日最高点3.27万亿元跌至如今2.1万亿元。7个月内,市值蒸发1.17万亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,贵州茅台近几年股价涨幅较大且增速较快,股价存在较大泡沫,近期出现大幅回调,也实属正常。

业内人士指出,由于酱酒产能有限,生产周期相对较长,导致市场上优质酱酒出现供不应求的局面。飞天茅台作为酱酒市场“天花板”产品,终端市场价格自然居高不下。朱丹蓬也表示,飞天茅台一瓶难求已不是新鲜事,酱酒由于产能问题,供需关系失衡,是导致飞天茅台终端市场价格居高不下的一大原因。

北京商报记者 赵述评 实习记者 王傲

茶饮公司跑路,代言人李维嘉被骂冤不冤

“李维嘉,你骗我血汗钱,你良心何在?”9月8日,有网友爆料李维嘉被骂失德艺人,起因是其代言的一家茶饮公司跑路,导致加盟商受骗,多人赴湖南台维权。9日下午,李维嘉对此事作出了回应。值得注意的是,李维嘉并不是第一个在茶饮公司上摔跟头的艺人。此前,马伊琍所代言的茶饮公司也出现过类似事件。明星的光环总能吸引更多加盟商投资,这一次,李维嘉需要为此负责吗?

茶饮快乐方程式跑路

9月8日,有消息称,李维嘉代言奶茶店翻车,被多名加盟商维权,引发关注。据封面新闻,其中一位加盟商表示,这件事已经很久了,全国各地的加盟商都在维权,有的投资最多150多万,去广州申请退钱,只退还1.5万到2万元。

9月8日下午,网络上爆出照片。照片显示一家电视台门口围了不少人,其中几人身穿T恤,上面写着“李维嘉失德艺人”的字样。紧接着,有网友爆料,这与主持人李维嘉代言的奶茶品牌“快乐方程式”爆雷有关,其背后的管理公司疑似已经跑路。

而一位网友此前就在微博发帖称:李维嘉代言的茶饮快乐方程式新锐公司跑路,骗加盟商的血汗钱,没人管。有合同,有证据。维权艰难!请大家曝光!”

9日下午,李维嘉作出回应称,在今年5月了解到代言条件发生变化后,已于6月签订《合作解除协议》。从5月起一直在积极协调处理此事,对于网络上的不实言论和恶意诋毁,保留追究法律责任的权利。

天眼查显示:“快乐方程式”茶饮品牌的关联公司为广州新锐餐饮管理有限公司,该公司成立于2020年8月,注册资本100万元人民币,由周成和周金共同持股。天眼查风险显示,2021年8月12日,该公司被广州市白云区市场监督管理局列入经营异常名录,原因是“登记的住所或者经营场所无法联系”。此外,该公司在今年还多次因特许经营合同纠纷被起诉,同时涉及多条终本案件及限制消费令,并因其他规避执行被列为失信被执行人。

马伊琍的前车之鉴

事实上,明星代言的茶饮公司出事并非个例,今年5月,马伊琍代言茶饮品牌“茶芝兰”就翻过车。上海警方早前破获一宗“套路加盟”奶茶店诈骗案,涉案金额高达7个亿,而该公司的代言人正是马伊琍。

5月15日,马伊琍工作室就代言品牌涉嫌违法犯罪在微博发表声明,表示已于第一时间向该品牌提出解约通知,再次向各位加盟商受害者道歉。

随后马伊琍也在其个人微博转发声明并道歉:非常抱歉,作为该品牌之前的代言人,我再次向各位加盟商受害者道歉。目前我们正积极配合警方调查。我与工作人员也更要自省自纠,在今后相关工作中必须更为严谨,合作前细致核查,合作中积极监督。”

据新闻晨报·周到上海报道,茶芝兰奶茶店长期雇“托”充场,并制造虚假流水,以此打造了一个虚假的网红品牌,并进行对外招商。在招商过程中,茶芝兰招商顾问将这个品牌吹得天花乱坠;另一方面,为了维持虚假繁荣,茶芝兰还长期在各大兼职群中招聘“演员”,门店热闹的排队景象都是演出来的。

不少受害者表示,正是因为相信马伊琍,所以才没有对这家奶茶店起疑心。

茶芝兰广告中显示,该品牌成立于2013年,目前是上海味湘餐饮管理有限公司旗下的品牌。据启信宝显示,上海味湘餐饮管理有限公司成立于2016年,注册资本200万元,法定代表人为汪涛。

代言明星是否需要担责

此次事件中,有不少网友为李维嘉鸣不平,认为这是无妄之灾,但也有人表示,代言之前没有做好品牌考察,李维嘉被骂不冤。

代言爆雷,明星到底要不要担责?

对此,中国政法大学经济法学副教授吴景明说,广告法关于广告代言人的责任有明确的规定。如果产品出现问题,

特别是广告有问题的话,承担责任的主体有广告主,即经营者;广告的制作人,如广告公司;广告的发布者,即各种媒体;广告代言人等。这些主体因虚假广告给消费者带来损失的,都负有责任。广告法里关于广告代言人有一个特别规定:如果广告代言人代言的产品关系到人的生命健康,只要代言了虚假广告,不管主观上是故意或者过失,都要承担连带责任;如果广告代言人代言的产品无关生命健康,一般情况下不承担责任,但是若代言人在明知自己代言的是虚假广告,或应知而不知道的情况下代言,那么也需要承担连带责任。

吴景明介绍,连带责任指民事赔偿责任,即财产责任。除此之外,代言人还要承担行政责任,例如法律明确规定,要没收代言人的违法所得,即代言费,同时还可以判处违法所得一到两倍的罚款。此外,有关部门还可以责令他们在3年内不得代言任何商业广告。

那么,对于公众人物是否有意代言虚假产品的标准是什么呢?

对此,中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁直言,最重要一条就是看公众人物在代言过程中是否存在过错。在衡量明星的过错时,应当以一般普通人的注意义务作为审慎审查义务的衡量标准,而不应当以事后刑事案件的结果来倒推审查的义务。即使明星并非有意代言,在关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告中,仍然需要承担民事责任和行政责任;仅在非关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告中,明星可以免于承担法律责任。

郑宁说,广告法第二十八条中对“虚假广告”进行了明确定义,并采用列举的方式举例说明了被列入“虚假广告”范围的情况。因此,艺人经纪公司或艺人在选择代言产品时,应充分履行艺人作为代言人的谨慎注意义务。如明星在代言广告中作出虚假或者引人误解的内容陈述,或存在欺骗、误导消费者的情形,则其应就个人所代言的虚假广告产品承担法律责任。

北京商报综合报道

4年6轮融资,主打收藏玩具 52 TOYS 寻找破圈口

成为收藏玩具第一,力争1-2年内上市,52 TOYS为自己定下一个不算小的目标。9月9日,天眼查信息显示,52 TOYS完成4亿元C轮融资,这已经是其成立以来完成的第6轮融资。

如此高频的融资,显示52 TOYS备受资本看好。然而,想要实现收藏玩具第一的目标,52 TOYS还得具有足够的IP价值。基于此,52 TOYS与迪士尼、华纳、吾皇万睡、蜡笔小新、樱桃小丸子等上百个国内外IP达成授权合作。不过,从目前看来,52 TOYS似乎还尚未出现能够破圈的IP。

根据天眼查信息,52 TOYS此次融资由前海母基金和国中资本联合领投,中金资本旗下基金、新瞳资本、兼固资本跟投,泰合资本担任独家财务顾问。据了解,此次52 TOYS的融资金额将主要用于产品研发、本土设计师的孵化与投资以及品牌升级等方面。

52 TOYS创立于2015年,定位于收藏玩具品牌,其业务范围覆盖了设计、生产、销售全环节的完整产业链。自2017年10月完成第一轮天使轮融资以来,52 TOYS目前已经完成6轮融资。

就此轮融资情况及未来发展等问题,北京商报记者联系52 TOYS进行采访,但截至发稿并未收到回复。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐德俊表示,多次获得融资意味着资本对该品牌较为看好,认为其有一定的投资价值。

收藏玩具从产品形式上包括但不限于潮流玩具,收藏玩具概念意味着更多元化的风格和文化,影视、动漫、游戏、历史、旅游,甚至是美食都可以提炼出来作为产品创作的元素。

52 TOYS创始人陈威曾对媒体表示,收藏玩具的范围比潮玩要大,只有产品多元化才能支撑起这个千亿市场的规模。

基于此,52 TOYS与迪士尼、华纳、吾皇万睡、蜡笔小新、樱桃小丸子等上百个国内外IP达成授权合作。并组建超80人的设计师团队,占据整体员工的1/5,进行原创IP的开发。

目前,52 TOYS逐渐形成了七条产品线,包括CandyBox(盲盒)、Box系列(变形机甲产品线)、超活(文旅系列)、DREAMFAIR(具有实验精神的子品牌)、IN像(手办和景品)、闪电奇舞(3.75寸的可动产品)、BEASTPUNK(6寸

人物玩偶)。从59元的盲盒,到几百元的手办、上千元的雕像、模型等,52 TOYS几乎品类占尽。

不过,在盲盒市场,泡泡玛特是绕不开的话题。但在陈威的规划中,52 TOYS不想也不会成为第二个泡泡玛特。

根据陈威的规划,52 TOYS要做的是成为收藏玩具第一品牌。在所主张概念方面,52 TOYS与泡泡玛特主张的“潮流玩具”概念相对,主张“收藏玩具”。这样的定位使得52 TOYS与市面上主攻盲盒潮玩的泡泡玛特、TOPTOY等潮玩品牌有所区别,看似另辟蹊径,实则是画了一个更大的圈,这个圈里包含了潮玩盲盒。

从52 TOYS近两年的发展来看,发光的却只有盲盒潮玩,手办等其他品类几乎没有出圈产品。从52 TOYS淘宝官方旗舰店内来看,销量前五的产品均为盲盒系列产品,且销量并不出彩。根据52 TOYS淘宝官方旗舰店数据,店内销量最高产品月销量为2000+,与动辄过万销量的泡泡玛特相比,有着一定的距离。

公开资料显示,52 TOYS第一个原创IP“机甲变形玩具Box”推出后,仅收获了部分男性消费者的青睐,且一直没有实现破圈。

徐德俊表示,想要打造有影响力的收藏玩具品牌,最重要的还是要看品牌IP的造血能力,其推出的IP产品是否具有一定的价值。如果产品不能实现持续性造血,对消费者有持续性的吸引力,很难建立较大的影响力。

值得一提的是,在52 TOYS还在依赖盲盒潮玩之际,盲盒热度却在逐渐降温,主攻盲盒潮玩的泡泡玛特、TOPTOY、X11开始内卷,拓宽赛道,相继推出收藏系列、手办、雕像等泛潮玩系列产品。

近日,泡泡玛特上线天价“MEGA珍藏系列”,收获杨超越、宋茜、李纯、王霏霏、谢霆锋等明星同框站台,掀起了不小的热度。售价从最初的3999元炒到了十几万元。TOPTOY、X11等品牌也相继上线手办、BJD、雕像、积木、拼装等系列产品。显然,多品类发展模式与52 TOYS定位的多品类收藏玩具模式不谋而合。

业内人士表示,随着盲盒热度降低,多潮玩品牌拓宽赛道,走向多品类发展,52 TOYS定位的收藏玩具优势并不明显,而其想要实现收藏玩具第一的目标或许也并没有那么容易。

北京商报记者 郭秀娟 张君花