

6 公司调查 Investigations

凉茶之殇：绿盒王老吉再闹分家

■ 胡懿新 报道

红罐王老吉的争斗方才渐渐进入尾声，绿盒王老吉的矛盾就立马浮出水面。

生产绿盒王老吉的王老吉药业由广药集团与王老吉海外第五代传人王健仪的同兴药业于 2005 年合资组建。尽管近年来红罐凉茶之争轰轰烈烈，但似乎并未影响到绿盒王老吉。

风平浪静下实则暗流汹涌。2014 年 6 月，双方的合资合同到了商议续约的时间点，广药和同兴累积数年的矛盾直到此时才全面爆发。

相关资料显示，王老吉药业法人代表、同兴药业董事长王健仪同时兼任加多宝名誉董事长，而王健仪也曾多次在公开场合力挺广药的竞争对手加多宝，这成为广药炮轰合资方的最大依据。

而同兴药业则认为，广药集团违背了合资公司成立的初衷，未能将王老吉商标注入王老吉药业，因此拒绝延长合资期限、不再续签合资合同，并将广药集团告上法庭，请求法院判令解散王老吉药业。

绿盒王老吉卷入争斗

广药集团 6 月 11 日的一纸公告，将绿盒王老吉的争斗搬上了台面。

6 月 11 日，广药集团参股的王老吉药业股份有限公司发布公告称，广药集团作为该公司股东拟牵头召集临时股东大会，审议王老吉药业继续合资经营等相关事宜。

相关资料显示，王老吉药业系 2005 年由广药集团向香港同兴药业定向增资扩股而成立，广药集团和同兴药业各持股 48.0465%，合资期限为 10 年，主要产品为绿盒王老吉。

广药方面表示，鉴于合资期限即将到期，故发起召开临时股东大会商议合资续约相关事宜。

一天后，同兴药业突然发表声明称，已将广药集团告上法庭，且不考虑再续约。

绿盒王老吉的合资方香港同兴药业日前表示，已于 2014 年 6 月 12 日向广州市中级人民法院提交诉状，并请求法院判令解散王老吉药业，目前该案已经立案调查。

同时，同兴药业炮轰广药集团，称其完全放弃了合资公司的设立初衷，超越董事会、股东大会单方使用总裁及法人公章

的权力，致使股东利益受到损害，公司董事会和股东大会陷入僵局，导致经营利润大幅下滑，股东连续两年没有得到分红。

对于同兴药业的指责，广药并不认可，反称同兴药业自红罐凉茶之争后便处于干扰王老吉药业的正常经营，并为竞争对手站台，损害了王老吉药业的利益。

杠上王老吉传人

值得一提的是，广药集团罕见的猛批王老吉海外第五代传人王健仪。

资料显示，王健仪系王老吉凉茶创始人王泽邦的第五代玄孙女，现拥有香港及海外“王老吉”商标所有权。

广药集团称，根据王老吉药业的合资协议，自 2010 年起，由同兴药业委派该公司董事长王健仪出任王老吉药业法人代表，任期 3 年。但自 2012 年加多宝公司不能再使用“王老吉”商标后，王健仪“公然”出任加多宝公司名誉董事长，在多个场合为加多宝站台。

广药并称，同时王健仪还干扰王老吉药业正常经营，对王老吉的生产经营造成严重损失，初步预计损失超 2 亿元。

据近年来的媒体报道，广药所称王健仪为加多宝“站台”确有其事。

2012 年 5 月，就在广药与加多宝关系急剧恶化时，王健仪高调出任加多宝名誉董事长。

2013 年 3 月，王健仪在深圳的一场媒体见面会上再次力挺加多宝，称王老吉祖传配方已授予加多宝使用，从未授权给广药集团。

不过，在王健仪看来，这一切源于广药集团违背了当初合资的承诺。

王健仪以及其所在的同兴药业曾多次表示，将王老吉国内和海外的商标权实现联合，共同发展壮大王老吉品牌是合资成立王老吉药业的初衷，同兴药业是在广药方面承诺将王老吉商标转入合资公司的前提下才愿意斥资入股，然而广药集团并未履行承诺，至今仍未将王老吉商标注入合资公司。

有接近广药的人士对媒体表示，合资合同中确有商标划归条款，但前提必须满足系列条件，而同兴药业并未满足要求，因此王老吉商标仍然归广药拥有。

纷争溯源

尽管王健仪声称并未将祖传配方授

予广药，但这并不能改变广药集团拥有王老吉配方的事实。

由于历史原因，王老吉品牌一直处于分裂状态，无论配方还是所有权均存在大陆及海外两个版本。

广药集团所拥有的配方及商标，则来源于留在大陆的王恒辉一支，解放后因“公私合营”等历史原因，王家的配方上交国家，改革开放后其所有权归入广药集团，并于 1992 年重新启用“王老吉”商标。

王老吉海外第五代传人王健仪所拥有的配方及商标，来源于王家祖上前往香港及海外发展的王恒裕一支，于 1990 年授予东莞商人陈鸿道使用，即后来的加多宝。

加多宝生产的“海外版”配方凉茶，在进军大陆时遭遇法律难题。由于不具有在大陆的商标权，“海外版”王老吉凉茶在大陆无法使用“王老吉”商标。

于是，陈鸿道向大陆王老吉商标的拥有者广药集团申请使用王老吉商标。1995 年 3 月，双方签订了商标许可合同，广药集团允许加多宝在大陆使用“王老吉”商标生产红罐凉茶，但其使用的配方一直是王健仪授予的“海外”配方。而广药方面则使用自己拥有的配方生产绿盒王老吉。

“海外”红罐王老吉获得“正名”后，与“大陆版”绿盒王老吉一道在饮料市场攻城略地，迅速红遍大江南北，“怕上火喝王老吉”的广告词在华人群体耳熟能详。

基于共同发展壮大王老吉品牌的目的，王老吉药业在 2005 年应运而生。该公司的最终目标是实现大陆及海外“王老吉”品牌的统一经营。

然而事与愿违。随着广药和加多宝的矛盾逐渐暴露，拥有近两百年历史的王老吉凉茶品牌的“统一”梦开始变得遥不可及。

2005 年，广药集团总经理李益民受贿案“东窗事发”，鸿道集团总裁陈鸿道也一同涉案。该事件直接导致广药集团不再认可李益民履职期间与加多宝签订的王老吉商标使用权许可续约至 2020 年的协议，广药与加多宝的矛盾自此迅速恶化，红罐凉茶之争全面爆发。

2012 年 5 月，中国国际经济贸易仲裁委员会裁决，“王老吉”商标使用权归广药集团所有。

随后，广药与加多宝随后就广告词展开互讼。截止 2013 年底，广药和加多宝各自发起的诉讼均以广药胜诉加多宝败诉告终。

2014 年 5 月，广药“乘胜追击”，再诉

加多宝商标侵权，并提出 10 亿元巨额索赔，目前该案已向法院受理及立案。

品牌统一或梦碎

大陆版和海外版王老吉在红罐凉茶已分道扬镳，而两者在绿盒王老吉上仅存的合作关系如今也陷入随时可能分崩离析的局面，王老吉品牌统一梦岌岌可危。

随着十年合约即将到期，续约问题将过去被舆论忽视的绿盒王老吉的内部矛盾全数揭开。

事实上，除了前述王老吉商标迟迟未能注入王老吉药业等原因外，广药集团因其多元化发展价值观也早已同王健仪等产生矛盾。

王健仪曾公开对广药集团使用“王老吉”商标发展非凉茶类产品表达不满。王老吉药业官网显示，除了绿盒凉茶外，该公司还生产润喉糖、枇杷糖、龟苓膏等产品。

在公司治理上，双方也互相指责对方设置障碍妨碍公司运营。广药集团指责同兴药业滥用否决权致使董事会和股东大会无法正常运作，同兴药业亦指责广药集团操纵成立临时管委会取代董事会、被剥夺查账请求、公司利润被人压低至等。

王老吉药业的利润在主要股东的内斗下也迅速滑坡。白云山 2013 年年报显示，王老吉药业该年仅录得净利润 6646 万元，较 2012 年的 1.49 亿元大幅下滑 55%。

一了解王老吉药业事务的人士告诉记者，广药与同兴自加多宝事件之间后就貌合神离，“双方矛盾公开化是迟早的事”。

日前有媒体报道称，广药与同兴的合约中有规定，“任何一方首先提出不再续约，另一方就可以收购对方全部股权”；此外有广药内部人士表示，未来广药不排除回购王老吉药业的可能性。

但同兴药业坚称，王老吉药业的情况已符合《公司法》第 182 条规定的解散条件，并明确表示不同意延长合资期限、不再续签合资合同。

广药集团则将同兴药业的说法斥为“营销手段”。

广药相关负责人告诉记者，“双方所签合同里已经对双方续约的条件、内容和一方不续约的解决途径等有相关约定，同兴如果不续约，按照合同约定和公司章程就可以了”，解散之说系影响王老吉药业稳定的“营销手段”。

保险公司世界杯营销 只赚眼球不赚保费

■ 涂颖浩 报道

巴西足球世界杯盛宴开启，趁势而来的多款“世界杯概念险”近期也赚足了眼球。有“看球喝高险”、“夜猫子险”、“足球流氓险”、“吃货险”、“世界杯遗憾险”……

然而，记者留意到，消费者“用脚投票”决定了哪些产品会在世界杯经济中成功“掘金”。这些借“世界杯”之名的保险产品，多数却只赚眼球不赚保费。例如，众安保险在天猫推广的四款“世界杯概念险”原定 3 元的保费，降至 1 分钱白菜价销售。

形形色色的世界杯险

在本届巴西世界杯开赛之前，国内的保险公司已经在互联网纷纷推出与世界杯挂钩的保险产品。

定位互联网保险公司的众安保险，此次一口气推出了四款与世界杯有关的保险产品——“看球喝高险”、“夜猫子险”、“足球流氓险”、“吃货险”。四款产品分别保障的是：急性酒精中毒身故、医疗、猝死身故、急性上呼吸道感染感染医疗、意外身故 / 残疾 / 医疗、急性肠胃炎身故、医疗。据了解，四款产品的保险期间为 30 天，均为最高保障 1 万元的短期意外健康险。今年 3 月份，众安保险短期健康 / 意外伤害保险业务获得保监会批复。

业内人士认为，此类保险的共性是期限短、保费低、保障范围锁定某单一风险。这种将保险产品的设计更加“碎片化”和“通俗化”，打破传统人寿保险保障的“多而全”的特点，被认为是互联网保险公司的发展方向。

安诚保险推出的另一款“世界杯遗憾险”受到更大关注。从产品性质上来看，该款产品与上述几款“世界杯概念险”无异，为保险期间为 15 天、最高保障 1 万元的短期意外险。但在产品设计上，其补偿还超出了传统的寿险保障范围，也因此惹来争议不断。

“强队爆冷门，补偿你的遗憾”，若消费者支持的球队在其投保的赛段被淘汰，就可以获得相应的遗憾补偿，最高补偿为 4900 积分宝。在小组赛遗憾赛投保结束后，还有八强赛遗憾险、大力神杯遗憾险两轮，投保价格均为 8 元。

以“遗憾”——这一精神损失，并非人身、财产损失作为理赔依据，与安联早前推出的“赏月险”、“喜阳阳”异曲同工，安诚保险的“世界杯遗憾险”也被质疑变相赌博。对于“博彩”的说法，安诚保险的内部人士并不认同，称产品实质还是意外险。

除上述两家外，海康人寿在微信渠道曾推出世界杯竞猜活动，参与者可以选择一场比赛中客队医的上场次数，被称为“队医快跑险”，不过此后据称仅是一次测试。

3 元保费降至白菜价

与安诚保险的“世界杯遗憾险”类似，国外保险公司也曾有类似的奇葩保险。据了解，在德国世界杯期间的“被进球险”规定，只要本国足球队在世界杯期间每被对方攻破球门一次，投保人就能从保险公司处获得赔偿金。

不过，不排除世界杯与国内市场的距离始终未能拉近的原因，此类保险在国内的试验没能引起球迷的参与兴趣。以众安保险的四款世界杯保险销售情况来看，推出十余天成交记录寥寥。保费定价原本 3 元 / 份的四款产品，降价至 0.01 元白菜价销售，保费规模小到可忽略不计。相比之下，众安保险近期推出的另一款颇多争议的险种——“高温险”却受到客户追捧，其官方统计显示，在天猫和微信两个渠道合计共超过 20 万份，平均每天线上购买超过 1 万份，最低保费为 10 元 / 份。

同样保障醉酒的安诚保险“喝麻险”18 元的保费定价，截至 6 月 16 日累计销售仍然仅 4 份。安城保险的“世界杯遗憾险”也出现“只赚眼球不赚保费”的情形。据安诚保险电商总监透露，首轮小组赛遗憾赛产品销售总共 50 多份。以单价 8 元的投保价格来看，所获保费仅 400 余元。上述安诚保险的内部人士称，首轮产品并未做更多的宣传推广，在接下来的两轮八强赛遗憾险、大力神杯遗憾险的产品推广中还将加大推广力度。

安诚保险电商总监告诉记者，在后续的产品推广中，安诚保险更关注的还是品牌塑造，而非保费和盈利。他还称，公司酝酿多款此类互联网保险产品已有数月，接下来还将推出包括“火锅险”、“差旅安全险”在内的多款产品。

除了世界杯概念和保险产品绑定的方式，不少保险公司还直接以“世界杯”作为营销噱头，或直接做品牌推广。近期，平安车险在淘宝保险频道热推“平安球迷车险”促销活动，用户购买车险可获得该竞猜球队射门次数 × 10 的返现，以积分宝的形式返还。



浙江萧山最大超市不归路：千万消费卡遭挤兑

■ 张珍珠 报道

又一家浙江萧山知名民企“倒下”了。

据当地多家媒体报道，杭州佰惠拓商贸有限公司(以下简称“佰惠拓”)法人沈惠林，因涉嫌非法吸收公众存款罪已于 5 月 22 日被依法逮捕。

杭州市公安局萧山区警方对记者证实了上述说法：经初步查明，佰惠拓自成立以来，由于经营不善，企业已发生严重亏损。目前，已依法对企业开展审计、资产清查及追缴工作。但现在案子还处在侦察阶段，案情不宜对外公布。

据了解，佰惠拓作为萧山当地一家号称涉足电子商务、物流配送和连锁超市的龙头企业，以商业预付卡的形式发行了高达上千万元的消费卡。

目前，因法人被逮捕，90 多家合作商户集体暂停了佰惠拓消费卡的支付渠道，以至于市面上流通的上千万元消费卡变成了无法兑付的“废卡”。

按理说佰惠拓通过预付卡的商业模式，靠卖卡的预付款积累了数量可观的现金流，在外界看来原本“一本万利、上下通吃”的可以维系的模式为何最后千疮百孔？而佰惠拓老板又是如何一步步走上不归路的？

12 小时的“疯狂挤兑”

“佰惠拓出现资金危机，老板已跑路了！佰惠拓卡在萧山各地超市都不能使用了！”4 月 17 日，有网友在萧山当地论坛爆料，该消息一经传开便在市民中炸开了锅。“我和同事有卡的都疯一样的飞奔过去了”一佰惠拓卡持卡人对记者坦言。

人们如潮水般从四面八方涌向佰惠拓在萧山的各大门店，佰惠拓超市人民路总店和拱秀路新桥店，都被市民疯狂抢购，超市里一片狼藉，几乎所有商品都已被一抢而空。

近日，当记者前往萧山佰惠拓超市人民路总店时，却发现超市已“改头换面”，名称赫然变成“杭州华联”。在门口显著位置贴着一张公告，上面写着：佰惠拓人民路店已于 2014 年 1 月 1 日转让至本人名下，与佰惠拓公司没有任何关系，我们只是佰惠拓的加盟店，在本次事件中我店也是受害者，所以佰惠拓的消费卡目前在本店暂不能使用。

现已更名为“杭州华联”的超市货架上摆满了琳琅满目的商品，秩序井然，很难想像该超市所有商品曾在短短几小时内被蜂拥而来的人们抢购一空。

收银员回忆起当天市民“疯狂挤兑”的情景至今仍心惊胆战：“超市货架（商品）都被一抢而空，仅 4 月 17 日当天，市民在人民路总店抢购的商品，价值就高达 20 多万元，连收银机器都烧坏了，事后补货就补了一个星期！”

谣言如瘟疫般四处蔓延，市民拿着佰惠拓卡到各大门店疯狂抢购，很快商品便被抢购一空。挤兑愈演愈烈，超市老板都被眼前的景象惊呆了，之前的谣言也变得真实起来，供货商也不敢补货，佰惠拓赖以支撑的整个零售渠道突然陷入瘫痪。

门店老板告诉记者，佰惠拓卡在萧山当地人中使用广泛，从大的购物中心，到小的路边水果店，几乎覆盖到衣食住行的方方面面。而渗透到下面乡镇的众多加盟店也让萧山人体会到了用卡便利。

据老板介绍，有实力发行预付消费卡的企业在当地很少，而他也正是看中了市面上已发行的上千万元佰惠拓卡带来的生意，才在年初以约 50 万元的高价从佰惠拓手中受让该门店。作为加盟店，每月凭刷卡消费额再去找总部结账。

该老板算了一笔账，50 万的转让费加上“挤兑”当天 20 多万的刷卡消费额，再加上之后补货重开超市，前后已经投入了将近 100 万，如果现在关门，意味着之前的投入都打了水漂。

沈惠林的不归路

那么佰惠拓老板沈惠林跑路的谣言究竟是否属实？据记者多方打听得知，4 月 17 日发生“疯狂挤兑”的当天，沈就在佰惠拓人民路总店背后的佰惠拓总部办公楼里。

不难想像，这位面对市民“疯狂挤兑”而一筹莫展的老板，经历了怎样难熬的一天。而就在他苦思冥想寻求解决办法的当晚就已被萧山警方带走调查。

工商注册信息显示，杭州佰惠拓商贸有限公司成立于 2008 年 9 月，注册资本 500 万元，投资人包括沈惠林和张小鱼两个自然人。2012 年 9 月，沈惠林还成立了杭州佰惠拓名潮实业连锁有限公司，注册资本 1000 万元，投资人为杭州佰惠拓商贸有限公司和张小鱼。

佰惠拓是浙江省龙头连锁企业，荣获“浙江省电子商务进万村工程”示范店、2013 年度萧山区“诚信守法示范企业”等诸多殊荣，而沈惠林也成为当地人心目中的“明星企业家”。

令外界好奇的是，佰惠拓倒闭危机背后的根源在哪里？昔日的“明星老板”是如何在民间借贷的旋涡里越陷越深，最终走上不归路的？

“企业只要一碰了民间借贷，就走上了不归路。”佰惠拓总部高管一语道破。

而不顾实际盲目扩张，发展步伐过快，也为佰惠拓资金链断裂埋下了隐患。“沈把卖卡所得的沉淀资金全部投入做开发，仅 2012 年一年就新开了 5 家 1500 平方米以上的大超市。”该高管称。

佰惠拓商城官网称，以“电子商务 + 实体超市”的全新模式，实现网上与网下、传统与现代、有形与无形的有机结合，打造一个“线上线下”并行的 24 小时“购物圈”。这是沈惠林试图打造商业梦想。

但事实上，佰惠拓的商业模式究竟如何呢？

据上述高管介绍，沈惠林白手起家，靠