

“娃小宗”替代“娃哈哈” 宗馥莉要玩啥

9月13日,由娃哈哈集团董事长宗馥莉实际控制的宏胜饮料集团有限公司(以下简称“宏胜饮料集团”)旗下7家公司联合发出的“关于开展2026销售年度经销商沟通工作的通知”(简称“通知”)在网上流传。文件中提到,为维护“娃哈哈”品牌使用的合规性,公司决定从2026年新的销售年度起,更换使用新品牌“娃小宗”。因复杂的历史相关问题不能在近期得到有效解决,导致公司经营始终暴露在相关法律风险之下。因此,我们不得不做出以上的安排……

对于该文件的真实性,以及娃哈哈所有产品2026年销售年度是否要更换成“娃小宗”,娃哈哈方面用“无回应”三个字回应了记者。



娃小宗“凝香乌龙”

宗馥莉决定启用新品牌

自去年2月娃哈哈创始人宗庆后去世后,宗馥莉接班以来,她便逐渐将娃哈哈体系的资产、业务、人员等转移到她掌控的宏胜集团及旗下公司,后者在股权上和娃哈哈集团毫无关系。

唯独“娃哈哈”商标,截至目前仍属于娃哈哈集团。而娃哈哈集团的股权结构颇为复杂,由三方持股,其中,杭州上城区文商旅投资控股集团有限公司持股46%,为娃哈哈集团大股东;宗馥莉继承了宗庆后生前所持股份,目前持股比例为29.4%;另外,杭州娃哈哈集团有限公司基层工会联合委员会(即娃哈哈集团职工持股会)持股24.6%。

宗馥莉希望能对娃哈哈有更大的掌控权。此前,她曾尝试将娃哈哈商标转让——从娃哈哈集团转让至其个人持股超51%的杭州娃哈哈食品有限公司,但记者从知情人士处获悉,“我们了解到,娃哈哈商标转让一事被媒体曝光后,就被暂停了。”

彼时,对于转让商标一事,娃哈哈在官方声明中称,是为了提升集团经营的合规性。接近宗馥莉人士也曾告诉记者,宗馥莉重视企业经营的合规性。

但在经销商陆明看来,可能不光是娃哈哈产品即将启用新品牌这么简单,而是宗馥莉在和娃哈哈其他股东方博弈。

陆明向记者重点指出:“上述‘通知’中提到的,在现行股权架构下,‘娃哈哈’商标的使用,须获得娃哈哈集团全体股东的一致同意,否则任何一方均无权使用。”言外之意,他认为,宗馥莉认为如果她不用娃哈哈商标了,那其他相关股东方也可以用了,下一步娃哈哈商标可能要被雪藏了。

如真走到“娃哈哈”品牌被雪藏这一步,可能是娃哈哈集团各方股东都不愿看到的局面。根据国际品牌价值评估机构GYBrand发布的2024中国最具价值品牌500强排行榜,娃哈哈品牌价值高达911.87亿元。

决定启用“娃小宗”,是真的想自立门户,还是一场与娃哈哈其他股东方的博弈,估计只有宗馥莉知道。

换新品牌并非易事

“娃哈哈”商标转让一事被叫停后,宗馥莉便开始另做打算。

企查查显示,娃小宗商标注册在宏胜饮料集团有限公司旗下。今年2月19日,娃小宗多个类目商标被申请注册。此时,距离娃哈哈商标转让一事被媒体曝出只间隔一周。截至目前,娃小宗方便食品、

啤酒饮料类目的商标状态都处于初审公告中。此外,同期宏胜旗下还申请注册了宗小哈、娃小哈等商标。今年5月,又以“娃小宗”商标申请注册了多个类目。

今年5月,娃哈哈方面曾公开表示:“因前期娃哈哈商标的转让,目前尚处于登记备案过程中,具有不确定性,为此我司不排除在近期推出全新的自有品牌,并已为此次转型做好了相关的准备工作。”

但启用新品牌“娃小宗”,单在娃哈哈经销商这一环节,就面临着很大阻力。

“(这个决定)都不用和经销商沟通,我可以讲,99%的经销商都不会同意,也不会做‘娃小宗’的。”陆明十分肯定地告诉记者,“我打钱给公司,你给我发娃小宗的产品,我卖不掉怎么办?经销商不会做这个生意,也不会跟她签合同。”

“如果娃哈哈从2026年销售年度起,产品真的更名为‘娃小宗’,你签不签经销商合同?”

“我肯定不签。”面对记者的追问,陆明斩钉截铁地说。

宗馥莉若真启用“娃小宗”,相当于重新培养一个品牌。但打造一个新品牌,并非易事。早在2016年,宗馥莉便曾创立自己的饮料品牌KellyOne,该品牌旗下产品涵盖果蔬汁、茶饮料以及气泡水等产品。但记者此前从娃哈哈相关人士处了解到,KellyOne的产品经常生产出来,卖不出去,而被公司当作福利发放给员工。即便经销商被要求作为销售任务必须进货,经销商也通常会将KellyOne的产品送人。

目前,在淘宝上搜索KellyOne,官方旗舰店显示无售卖产品。其他淘宝店铺售卖的也有一款KellyOne的茶饮料,大部分店铺都处于清货状态,在卖的大多KellyOne茶饮料也显示已于今年6月到期。

刘鹏(化名)是娃哈哈内蒙古某区域的经销商,已做了5年娃哈哈的经销商。对于启用“娃小宗”新品牌,他也不看好。在他看来,娃哈哈如果真换成“娃小宗”,对市场的影响肯定很大,“毕竟娃哈哈在大家心中已经根深蒂固了,你如果换新品牌,没有两三年的沉淀,估计不好卖。”

刘鹏告诉记者,娃哈哈这几年在市场上老产品好卖,比如AD钙奶、八宝粥等,新产品销量不佳,包括今年更换了新包装的冰红茶,到最后都成了库存中的“老大难”。

“崩溃”的经销商

抛开娃哈哈内部的股权之争,以及宗庆后家族遗产之争,宗馥莉接班以来的变革,以及近半年以来的舆论风波,已实实在在影响到了娃哈哈的品牌,也打击了部分经销商的信心。

“娃哈哈现在的部分经销商度日如年,不挣钱,还心累。她如果再换个新品牌,怎么可能有人做?”在陆明看来,经过宗馥莉近一年的“折腾”,现在娃哈哈的经销商已经没有了信心了。

陆明向记者透露,他所在的区域市

场,至少有三四位经销商,基本上都处于放弃状态,不愿意干了。

“(我们这里)三分之一的娃哈哈经销商都处于崩溃边缘。一是娃哈哈销售任务定得太高,根本不管经销商死活;二是市场上价格都乱了,根本不赚钱,甚至亏钱,身边的经销商现在是‘爱咋咋地’的状态。”而陆明所在的区域市场,还是娃哈哈销售中业绩中等偏上的区域,用陆明的话说,“基本盘不错”。

他告诉记者,现在做娃哈哈经销商的利润很低,毛利润在10%左右,但扣除人工工资、油钱、仓储等成本之后,净利润也就在2%~3%左右,再加上退货,干一年不亏本就不错了。

除了像陆明一样还在勉强维持的经销商外,还有部分娃哈哈经销商已经不做,或因亏损主动不做,或因业绩不达标被迫“关户”(即被娃哈哈取消经销商身份)。

刘鹏是后者。今年6月,他因连续两个月考核不达标,被娃哈哈“关户”。他告诉记者,宗馥莉接班后,只盯着销售额能不能完成,而不考虑区域的实际情况,也不在乎经销商的库存等。

据他透露,他所在的区域本来人口就不多。去年之前,每年的销售额都在300万元左右,“完成起来很轻松。”但去年受宗庆后去世的舆论热度影响,他所在区域去年销售额做到了600万元,而今年娃哈哈给他定的任务,是在去年销售额的基础上又增加了15%。“以前每个月做二三十万元很轻松,现在要求每月要做到五六十万,压力相当大。”

由于娃哈哈的盘子比较大,他被“关户”后,娃哈哈在当地找了3个月,还没找到下一位能接手当地市场的经销商。

在一位做了半年娃哈哈经销商,同时也做了18年经销商的人看来,宗馥莉现在面临的最核心问题在宗馥莉自身。他表示:“不管娃哈哈改为娃小宗也好,还是娃小小也好,关键还是在于宗馥莉,她对企业经营的长远规划是什么,这些东西不改变,她做什么都没用。”

他告诉记者,今年之所以不做娃哈哈了,核心是他觉得跟着干没有前途。

可能当下对宗馥莉而言,相比娃哈哈集团的股权、实控权、商标之争,更重要的事情是如何稳住经销商群体,让经销商重拾信心。

宗馥莉

相关

宗馥莉为何弃用“娃哈哈”

在进入四季度冲量的关头,娃哈哈突然宣布启用新品牌“娃小宗”。9月15日,记者从多个信源获悉,由娃哈哈集团董事长宗馥莉实际控制的宏胜饮料集团有限公司(以下简称“宏胜饮料集团”)旗下7家公司联合发出一份通知称,为维护“娃哈哈”品牌使用的合规性,决定从2026年新的销售年度起,更换使用新品牌“娃小宗”。根据第三方品牌价值评估机构发布的数据,去年娃哈哈品牌价值高达911.87亿元。弃用“娃哈哈”,扶正“娃小宗”,宗馥莉这一招“险棋”能否化险为夷?

国家知识产权局商标局官网显示,“娃小宗”商标由宏胜饮料集团申请,国标分类5、29、30、32。其商标服务范围不仅涵盖茶饮料、矿泉水、纯净水、苏打水、果汁饮料、奶制品、植物饮料、咖啡等娃哈哈几乎已有的产品品类,还包括啤酒等未曾触及的新品类。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“新品牌能否落地成功,要看宗馥莉的人设以及对不同线市场的布局。另外,建立一个新品牌的成本太高,并且会弱化‘娃哈哈’的品牌效应,由此看来这不是一招好棋。”

众所周知,“娃哈哈”商标属于娃哈哈集团,宗馥莉既是娃哈哈集团创始人宗庆后的长女,又是现任娃哈哈集团董事长,为何不能使用“娃哈哈”商标?多位接近娃哈哈集团内部的人士表示,此次更换商标背后,可能是股东之间的博弈及规避法律风险的多重考量。

宗馥莉实际控制的宏胜饮料集团,是宗庆后为应对“达娃之争”而设立的体外代工体系,一度承担娃哈哈30%的产品代工,现已形成覆盖食品配料、装备制造、包装印刷的全产业链布局,全国拥有19个生产基地和48家子公司。在股权上,宏胜饮料集团与娃哈哈集团并无交集,但在生产经营上深度绑定,多次引发外界的质疑。

北京京师(成都)律师事务所律师刘诚冬向记者表示,“宏胜饮料集团的私下授权行为涉嫌违规,未经授权可能构成商标侵权。商标使用仍需经娃哈哈集团全体股东一致同意,或者根据公司章程的规定授权,否则任何一方无权单独授权。宏胜饮料虽然是宗馥莉控制的公司,但与娃哈哈集团无直接股权关联,且未获得娃哈哈集团的授权,不能擅自使用”。

重庆商报综合中国企业家杂志、北京商报



超市里销售的娃哈哈产品