

再遭资本折戟，汇源果汁突破藩篱或仍需时日

多次被质疑之后，汇源果汁选择不再忍受外界的“诋毁”。

5月11日，汇源果汁在官微发布《关于网络谣言的严正声明》强调，网络上关于汇源果汁“走向末路、又被资本耍了、悲剧”等多篇唱衰汇源果汁言论，均为不实信息，是恶意夸大事实、抹黑汇源果汁、诋毁民营企业及民族品牌的阴险行为。

汇源果汁表示，自2022年重整成功以来，汇源果汁经营情况一切正常，并持续改善，前不久还获知名第三方机构认证的“100%果汁全国销量第一”的市场地位证明。

汇源果汁此次舆论风波的起因，是国中水务于4月底发布的一则公告。

国中水务于2024年7月宣布计划收购汇源果汁，但历时约9个月时间，国中水务宣告折戟。2025年4月23日，国中水务公告称，原计划间接控股汇源果汁，由于交易标的股权仍处于冻结状态且存在限制转让的情形，不符合相关规定，因此拟终止本次交易，待相关限制转让情形解除后评估推进的可行性。

汇源果汁曾是国内果汁饮料的巨头。在汇源果汁的发展史中，资本的运作是最重要的一笔：2008年，可口可乐曾计划收购汇源果汁，后因客观原因失败；此后汇源果汁逐渐落寞，直至2022年宣布破产重整后再次被特殊投资机构挑中，一度非常接近资本市场。

尽管汇源果汁重申其经营面无愧，但这家以果汁为主打产品的饮料企业如今的生存状况与高峰时期已不可同日而语。汇源果汁主要产品为浓缩汁与原浆调配的果汁，而在NFC(非浓缩还原汁)这一主流果汁赛道上，汇源果汁布局虽早，却难以与后来者抗衡。

再度折戟

汇源果汁创立于20世纪90年代初，也在国内中高端果汁市场上占据较高份额。鉴于汇源果汁在中国市场的影响力，可口可乐曾计划以24亿



元收购汇源果汁，但最终这宗交易被叫停，也为汇源果汁埋下了隐患。

根据文盛资产的表述，“汇源体系”为上述交易投入巨额资金建设了全产业链布局，汇源作为“汇源体系”核心企业，在经营过程中承担了较多融资功能，为关联方融资提供了巨额担保。而后由于市场环境等客观因素影响，关联方债务违约，汇源发生流动性风险，债务风险全面爆发。

2022年6月，北京市第一中级人民法院裁定批准汇源重整计划。文盛资产作为重整投资人计划投入16亿元资金，以诸暨文盛汇作为参与重整北京汇源的持股平台取得后者60%的股份，成为汇源控股股东。

根据文盛资产的官网介绍，这是一家特殊机会投资管理公司，创始人周智杰于2003年开始涉足不良资产领域，业务范围涵盖不良资产投资与服务、困境企业重组、困境地产重组及违约债券投资等，截至2022年底，累计资产管理规模(债权本息)1273亿元。自此，汇源果汁业绩明显提升。

文盛资产介入重整以后，汇源果汁业务发展有所起色。2022年下半年，北京汇源实现营业收入11.59亿元，期内亏损0.84亿元；2023年，北京汇源

实现营业收入27.45亿元，实现净利润4.24亿元，扣非后净利润达3.93亿元。

与此同时，汇源果汁上市之事也再度重启。2024年7月，国中水务公告称，拟以支付现金方式向上海邕睿收购诸暨文盛汇的股权，从而成为诸暨文盛汇的控股股东及北京汇源的间接控股股东。

但这一计划很快遭遇阻碍。2024年8月，文盛资产股东之一的粤民投以侵权责任为由向法院提起诉讼保全，申请冻结诸暨文盛汇控股股东上海邕睿的股权。正是此次冻结，为汇源果汁的上市之路平添了变数。2025年4月，国中水务正式终止交易，宣告近期汇源果汁上市或将不能实现。

期待翻身

正是国中水务的这次收购终止，让汇源果汁遭受舆论风波。

尽管汇源果汁否认外界对之的传闻，业绩表现也有所起色，但其的确已经不再高光。在龙头品牌快速追赶的当下，汇源果汁还保有一定市场地位，但旗下产品“100%果汁”的竞争力逐渐式微，且在果汁饮料的新风口NFC果汁、HPP果汁上，汇源果

汁也还在摸索前进的过程中。

一个可供对比的数据是，国内主要的品牌农夫山泉，统一企业的果汁饮料品类在迅速增长。

2024年，农夫山泉的果汁饮料产品收入同比增速达到15.6%，农夫山泉的果汁饮料包括17.5°鲜榨橙汁、100%NFC果汁、水溶C100与农夫果园，自2021年以来，农夫山泉果汁饮料年均实现双位数增长，收入从2021年的26.14亿元，持续增长至2024年的40.85亿元。统一企业果汁品类也实现正增长，2024年实现营收36.05亿元，较去年增长5.9%。

汇源果汁未披露2024年的销量表现情况，但在主要的销售渠道上，汇源果汁的曝光量的确要比同类品牌略低一些。

记者在广州线下的多家超市以及便利店观察到，多数大型超市汇源果汁在售品类数量较少，例如永辉超市仅上架桃汁、葡萄汁以及两款橙汁、草莓汁的复合饮料；永旺超市、盒马鲜生则未见汇源果汁在售。但与此同时，农夫山泉旗下的果汁品牌则在多数的超市均有较多的品类在售。

多位接受记者采访的消费者表示，汇源果汁在日常消费者能够接触到的销售渠道中并非十分显眼，消费者对这一品牌也未有非常强烈的认知。“在便利店或者超市比较难注意到汇源果汁的品牌，如果没有特意去找通常也不会选择。最近一次喝汇源果汁是在飞机上，因为刚好想要喝果汁，而机组提供的只有汇源果汁。”一位消费者表示。

汇源果汁不仅要受到来自同行的“挤压”，诸如山姆、盒马也在通过供应链的优势加码自有品牌，并已经具有相当的销售规模。山姆自营的品牌目前已经有橙汁、苹果汁、青柠汁与桑葚汁等品类，青柠汁还是“顶流”网红；盒马的品类更丰富，菠萝汁、红心苹果汁和羽衣甘蓝汁也受到不少消费者青睐。

与这些品牌相比，汇源果汁在渠道上未能全面覆盖，产品创新上则处于不断被追赶的“地位”。可供对比的是，汇源果汁的官方旗舰店中，销售最高的仍然是100%果汁品类，总计销量超过10万件；而NFC品类中，西梅汁销量最高，规模在2万件以上。除此以外，在其他品牌疯狂赛跑的蔬菜汁以及特色水果汁赛道，汇源果汁布局相对有限。

多方夹击加之自身受困，汇源果汁要突破藩篱，或许仍需时日。

供稿：《21世纪经济报道》作者：吴抒颖

好想你亏损3亿元豪派6亿元分红

“红枣第一股”钱去哪了？

5月12日，“红枣第一股”好想你召开2024年度网上业绩说明会，管理层就投资者关心的问题了解答。

回顾2024年，公司实现营收16.7亿元，同比下降3.39%；归母净利润为-0.72亿元，同比下降38.67%；经营活动产生的现金流量净额0.87亿元，大幅减少80%。

“我们对行业前景充满信心。”业绩会上，好想你总经理石训试图向外界释放积极信号。石训认为，随着国民健康消费意识持续升级、政策对食养文化的支持深化，健康食品赛道正迎来结构性增长机遇。

三年分红逾9亿元

事实上，这已经是好想你连续三年亏损。

2021年、2022年，其归母净利润分别为-1.89亿元、-0.52亿元，三年累计亏损逾3亿元。

面对连续亏损的业绩，好想你管理层在4月的电话会议中透露，2025年公司更看重的是盈利能力的提升，“策略重点是开源节流。公司制定的产品清单内的产品贡献了80%以上的收入和90%以上的利润。公司将聚焦清单内的产品，从产品、渠道、组织等维度拆解收入，优化产品结构，提高创利产品收入贡献，并降本增效”。

在连年亏损的情况下，好想你仍选择大手笔分红。公告显示，2024年度，好想你计划向全体股东每10股派发现金股利10元(含税)，共计4.32亿元，加上2024年中期派发的现金分红1.73亿元，全年分红总额高达6.05亿元，创历史新高。近三个会计年度，其累计现金分红总金额达9.11亿元。

有投资者在业绩会上质疑，公司已连续三个年度亏损，为什么分红这么高？

好想你副总经理、董秘、财务总监豆妍妍解释，在制定分红政策时，公司会综合考虑投资者的合理诉求和公司经营的可持续发展。根据未来三年(2023—2025年)股东回报规划，以及《2025年度估值提升计划》等，在保证公司正常经营发展的前提下，公司积极考虑提升股东回报，增强股东的获得感和投资信心，与投资者共享发展成果。

事实上，高额分红中的三成以上流入了创始人家族。截至2024年末，董事长石聚彬持有好想你28.59%的股权，董事、副总经理石聚领持股1.83%，常国杰持股0.83%。资料显示，石聚彬是石聚领的哥哥，常国杰是石聚彬和石聚领的姐夫，三人是一致行动人，合计持股比例超31%。

海外扩张的两个方向

2024年，好想你实现营收16.7亿元，同比下降3.39%。

细分来看，其来自河南省内的收入为4.33亿元，

同比下滑10.53%，占比25.95%；电商收入为4.75亿元，同比下滑16.38%，占比28.43%；省外市场表现则相对亮眼，收入6.88亿元，同比增长12.16%，占比提升至41.18%。

但好想在河南省内及电商平台的毛利率分别为36.95%、29.98%，远高于省外市场的8.84%，后者收入占比提升也会拉低整体毛利水平。2024年，公司毛利率为22.62%，同比下滑3.12个百分点，这也是亏损扩大的因素之一。

而收入增速最快的其实是境外地区，增速达84.85%，但由于规模较小，仅0.15亿元，占比0.92%，对整体业绩拉动有限。

业绩会上，有投资者询问公司的海外扩张计划。石训透露，现阶段好想你海外拓展聚焦两大方向：一是依托红枣深加工技术优势，针对欧美、东南亚等区域健康食品需求，开发符合当地消费习惯的健康红枣产品；二是将分阶段推进本土化运营，优先通过ODM(原始设计制造商)模式与国际商业伙伴合作，同步推进国际化标准体系认证，逐步构建跨境供应链能力。

关注行业投资并购机会

作为鸣鸣很忙的股东方，好想你的投资进展也是外界关注的重点。

日前，鸣鸣很忙已正式向港交所递交上市申请。公司旗下拥有“零食很忙”“赵一鸣零食”品牌，截至2024年末，鸣鸣很忙共有14394家门店，覆盖全国28个省份和所有县级城市。

会上，有投资者询问好想你湖南零食很忙商业连锁有限公司(现已更名为“湖南鸣鸣很忙商业连锁股份有限公司”，即“鸣鸣很忙”)的增资进展。对此，豆妍妍回应，好想你已于2023年12月完成了对鸣鸣很忙的投资，截至目前公司及全资子公司合计持有鸣鸣很忙6.2881%的股权。

鸣鸣很忙也是好想你的第一大客户。2024年，鸣鸣很忙贡献了约0.94亿元销售额，占好想你年度销售额的5.62%。

成为鸣鸣很忙的股东后，市场也在担忧，量贩零食赛道的另一巨头万辰集团是否会排他，即好想你作为鸣鸣很忙的股东，万辰集团拒绝其产品上架？对此，石训明确否认，称目前已有产品进入万辰集团系统，双方基于市场需求持续探索合作模式。

除了鸣鸣很忙，好想你也曾参投今年3月挂牌上市的蜜雪冰城。有投资者追问，投资蜜雪冰城和鸣鸣很忙很成功，公司是否还有标的准备投资？

石训则回应，会持续关注食品行业的投资并购机会，与公司战略相吻合，能在产品、渠道、品牌、供应链等方面与公司相互赋能、合作共赢的企业，会重点关注。

据《国际金融报》作者：左宇

极氪拟退市将“回归一个吉利”

“美股最快上市造车新势力”的光环还未完全褪去，极氪就因吉利汽车的一纸私有化提议瞬间成为舆论焦点。

5月7日，吉利汽车突发公告称，已向极氪提交了非约束性报价函，提议对极氪进行私有化。按公告，吉利汽车建议以每股极氪股份2.57美元(或每股美国存托股票25.66美元)作为极氪的估值。而这一建议购买价，相较于极氪最近一个交易日的收盘价，溢价约13.6%，较最近30个交易日平均交易价格溢价20%，同时也要比极氪上市时的发行价(21美元/股)溢价22%。

那么，吉利汽车溢价收购极氪背后，仅仅是因为要实现“持续推动汽车业务整合，回归一个吉利”的战略目标吗？“回归一个吉利”后，又将给吉利与极氪带来哪些机遇与挑战？

从上市到拟退市背后

极氪是吉利汽车旗下的高端智能电动汽车品牌，诞生于2021年4月15日。这样一个从诞生就备受期待的品牌，在2022年10月就对外宣布计划上市。2024年5月10日，极氪上市之梦成真，极氪科技集团CEO安聪慧连续三次敲响美国纽交所大钟，带领极氪成为美股最快上市造车新势力。但现在，吉利汽车拟将极氪私有化并于纽交所退市，距离彼时在美上市还不足一年。

对此，公告中提到：“为了推动内部资源深度整合和高效协同，杜绝重复投入，降低成本，提升企业竞争力，打造长期价值。”吉利控股集团董事长李书福也出面回应：“面对激烈的市场竞争和日益复杂的经济环境，我们将审时度势，根据《台州宣言》精神，持续推动汽车业务整合，回归一个吉利，整合技术优势，提高创新能力、盈利能力，持续创造长期价值，打造全球领先的智能电动汽车集团。”

根据《台州宣言》，吉利汽车集团将整合旗下品牌(包括吉利、吉利银河、雷达、翼真等)，专注于大众主流市场，加速新能源转型。与此同时，极氪科技集团将通过整合领克与极氪，打造全球领先的高端豪华新能源汽车品牌。未来吉利将继续聚焦汽车主业，推进电动化、智能化、网联化、共享化转型。

显而易见，吉利汽车拟私有化极氪，是对《台州宣言》的践行，是吉利汽车推进战略整合的关键一步。而在吉利汽车拟私有化极氪之前，极氪已经完成与领克的整合。

纵然如此，极氪突发退市背后仍值得深究。北京社科院副研究员王鹏告诉记者：“极氪上市不足一年即退市，本质是新能源汽车行业‘资本泡沫’消退与‘效率竞争’深化的必然结果。”

在王鹏看来，美股以销量增速和盈利预期评估新能源车企价值，但极氪所处的20万元—30万元价格带已陷入“红海竞争”，面临特斯拉、比亚迪等头部企业技术与成本双重挤压。若维持独立上市，极氪需持续投入产能扩张与营销费用，这就会导致亏损扩大与估值倒挂。而在内部，吉利旗下极氪、领克等品牌存在产品线重叠与资源内耗，内部资源整合有迫切性。

“退市后，一方面极氪可摆脱短期财报压力，转向技术壁垒与用户黏性的长期价值构建。另一方面，通过内部资源的整合，吉利汽车可以在技术、渠道、供应链三方面实现协同。”王鹏说。

“以空间换时间”

在美上市一年，极氪的股价走势难言理想，随着将被吉利私有化这一消息曝出，其近日股价才接近历史高位。

业绩方面，按照极氪的计划，要力争在2024年实现扭亏为盈。但事实上，从2021到2024年，极氪一直是亏损的状态，四年累亏已超260亿元，其中2024年净亏损57.9亿元，同比收窄30%。

今年以来，极氪的销量也是承压的状态。根据极氪品牌此前公布的2025年销量目标(32万辆)，今年前4个月，极氪集团累计销量为5.5万辆，仅完成了年目标销量的17.2%。

极氪美股上市后销量增长乏力、业绩亏损，相比于极氪自身产品定位、营销策略的问题，浙大城市学院文化创意研究所所长林先平认为，其受到当前新能源汽车市场竞争格局、宏观经济环境等外部因素的冲击更大。

至于极氪退市“回归一个吉利”，林先平认为这是一个好的整合，将有利于吉利汽车和极氪未来的发展。但这种整合也可能面临一些挑战，如企业文化整合、管理整合等。因此，吉利汽车和极氪需要密切合作，加强沟通与协调，以确保整合的成功。

王鹏则向记者表示，极氪退市整合是新能源汽车行业从“野蛮生长”向“精耕细作”转型的标志性事件。对吉利而言，这是一场“以空间换时间”的战略博弈；对行业而言，这预示着“资本+规模”的旧逻辑失效，“技术+效率”的新逻辑崛起。未来，中国车企需在全球化资源整合、核心技术自主可控、用户价值深度挖掘三大维度持续突破，方能在全球竞争中占据主动。

据《新快报》作者：罗晓彤