

4 叔侄反目成仇 公安介入调查

尽管重新选举了董事长，但是西城钢铁内部的矛盾仍未化解，林城与西城钢铁以及林美航之间的关系持续恶化。

2016年10月，林城被免去董事长一职后，向警方举报西城钢铁虚开增值税发票，该案由沈阳市公安局经侦支队办理。

在该案调查中，沈阳市铁西区税务局稽查局查实，举报内容并不构成虚开增值税发票罪。记者拿到的这份税务稽查底稿显示，“该单位虽然没有真实货物交易的情况下，向沈阳永喆金属材料有限公司开具增值税专用发票272组，但后期原路冲回，没影响应纳税款，不予定性为虚开增值税专用发票。”此后警方并未出具结案通知，该案不了了之。

然而一波刚平，一波再起。西城钢铁不予定性为虚开增值税发票后，公司法定代表人林美航因涉嫌挪用资金被立案。2016年9月，按照西城钢铁股东会决议，林城作为股东应分得红利885万元，但按照规定，领取分红款需本人签字，这笔分红未能成功发放。

2017年春节过后，受林城所托，中间人陈信锥调解林城与林美航二人之间的纠纷。此后，经时任西城钢铁董事长苏志一同意，根据公司财务流程，将林城的885万元分红款汇到第三方协调账户中。

记者拿到的相关票据显示，落款时间为2017年3月13日，“费用报销单”资金用途栏中明确写有“预提林城红利”，在备注栏中写有“打入第三方协调人员账户”的字样，并有多名公司相关人员签字。

2017年6月，中间人陈信锥找到林美航，表示“没有帮上忙”，并将885万元分红款转到林美航的账户中。

2017年12月，林城向警方举报林美航涉嫌挪用了这笔885万元的资金，此后该案由沈阳市公安局经侦支队调查。

面对林城的多次举报，林美航予以反击。2018年2月5日，林美航将林城告到福建省长乐市人民法院，请求判令林城偿还借款本金1160万元及相关利息，法院于2018年2月7日立案。

在案件审理期间，2018年5月31日，沈阳市警方以《林美航涉嫌挪用资金案简要案情》形式发给长乐市人民法院，称“鉴于你院受理的原告林美航与被告林城之间的民间借贷纠纷一案，与我局办理的林美航涉嫌挪用资金一案有紧密联系，直接影响到我局对此案件的立案及侦查工作，请求福建长乐法院将材料移送沈阳市公安局经侦支队管辖”。

根据长乐市人民法院作出的民事裁定书显示，2018年6月6日，驳回林美航的起诉。该案件被并入沈阳市警方的案件。

5 法定代表人因挪用资金罪被刑拘

此后，因涉嫌挪用资金罪，林美航于2019年2月18日被沈阳市公安局刑事拘留，同年3月4日被取保候审，于2020年3月5日被沈阳市公安局监视居住。在此期间，该案件被退回侦查机关补充侦查两次。

2020年12月2日，沈阳经济技术开发区人民法院公开审理西城钢铁法定代表人林美航涉嫌挪用资金案。

对于挪用资金一事，林美航有自己的说法。“这笔钱是经过严格的公司财务程序，得到相关负责人批准才转入第三方协调账户的，而不是我个人账户。怎么能说是挪用呢？”

林美航称，此前林城欠其上千万资金始终未还，2017年陈信锥将分红款转回后称，如果林美航把885万元留下，那么林城的欠款就一笔勾销了。“这笔钱实际上已经变成了林城偿还的借款。”

12月18日，林城接受记者采访时称，“关于欠款具体情况去问林美航，他应该更清楚。”对于是否委托陈信锥作为第三方进行协调，林城称：“我又

没得老年痴呆，绝对不会让别人拿了我自己的钱来跟我谈判。”随后，林城便称有事挂断了电话。

12月2日该案庭审已结束，案件将择期宣判。

记者注意到，2019年12月18日，国家市场监管总局决定注销沈阳西城钢铁有限公司的工业产品生产许可证。三日后，西城钢铁作出股东会决议，同意公司解散，进行清算，自作出解散决定之日起停止营业。

至此，作为沈阳周边最大的民营钢铁企业，西城钢铁正式退出市场。



本土日化品牌多元之殇

文 | 刘永煌

记不清从何时起，超市、便利店里逐渐找不到田七牙膏的身影了。直到最近，“田七”商标、设备、地产等资产拍卖的信息流出，大家才意识到“田七”早已从鼎盛时期跌落神坛，负债累累，沦落到几近停产的地步。

进入正文

据媒体报道，6月11日至12日，“田七”商标及设备地产等资产以底价163

亿元的价格被拍卖。14070人围观，2人报名，但因无人出价而流拍。

据拍卖公告显示，这次为整体拍卖，包括奥奇丽的房屋、建筑、牙膏和湿巾生产设备以及“田七”相关的57个商标。而奥奇丽方面也表示，拟进行二次网上拍卖，不过目前第二次拍卖时间尚未确定。对于“田七”被拍卖的原因，梧州市高新区管委会副主任祝楚良称是企业内部问题所致。“从2014年开始，该企业基本停产，

少量生产，最主要原因是企业债务比较重，严重资不抵债。”据称，此次拍卖资产属于广西奥奇丽的核心资产。为了避免觊觎房产用地的“炒房客”投机，田七就拍卖公告提出明确要求：首先，竞买人需是牙膏生产行业全国前二十名或者与行业领先企业有合作关系。其次，拍卖成交后一个月内，在梧州厂区的生产线恢复“田七”牙膏的生产，不能在外地生产牙膏。公告还表示，梧州市高新技术开发区对

买受人恢复牙膏生产给予优惠政策支持。可见,田七品牌虽已日薄西山,但当地政府及有关部门还是希望能有强而有力的“接盘侠”盘活资产,延续田七品牌生命力,而不是让这个昔日的优质纳税大户就此凋零。另悉,此次被拍卖的除了“田七”,还有奥奇丽所有的“建国、卫齿宝、爱尔齿”等13个商标,拍卖价为286.69万元,财产评估总价为409.56万元。可惜,都如田七牙膏一样惨遭“流拍”。

不过,田七资产首次拍卖的流拍,也是业界预料之中。在洋品牌、本土新兴品牌及电商网购等渠道冲击下,原有田七牙膏市场早已被瓜分殆尽。田七牙膏即便得以重启,也很难回复巅峰状态,延口残喘分杯羹也并非易事。接盘名牌“田七”看似美好,但真要下手显然要“三思”。

积重难返

虽然当地政府还认为田七品牌商标依然是一个有价值的无形资产,然而,在外界看来,品牌老化、负债累累的田七,已成烫手山芋。

“田七”确实有过引以为傲的辉煌。据资料显示,早在1984年,田七品牌就成为“广西名牌产品”。到了2002年,其母公司奥奇丽被哈尔滨晓升集团收购后,田七牙膏改变营销策略,加大全国广告投入,凭借在60个电视频道投放超过2亿元的广告费用,让“拍照喊田七”一炮而红。2004年,“田七”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。在2004年前后,奥奇丽牙膏的销量就达4亿余支,

销售额高达10亿元。那时候,中药草本牙膏盛行,以草本和中药作为诉求,田七牙膏热销也得益于其“清热祛火止牙疼,中药牙膏选田七”的市场定位。由于添加了三七,功效差异化诉求明显,田七牙膏曾轻而易举地就跻身当时的牙膏产业四强,与高露洁、佳洁士、中华等四分天下。然而,就在“田七”高光时刻,从2003年起,田奥奇丽就开始了“多元化布局”,先后推出了洗涤剂、洗手液、洗发水、洗衣粉等产品。可惜,这些新品类并没能与田七牙膏并驾齐驱,反而拖累了其牙膏主业。新品市场表现惨淡,也严重影响了田七品牌形象,透支了品牌价值。以至于,在2014年,曾是公司“现金牛”的田七牙膏因资金问题被迫停产。

尽管在2016年奥奇丽公司通过资产重组让“田七”牙膏生产重启,但入股田七公司的广西金控资产管理公司,没多久就与奥奇丽产生“借款合同纠纷”。2015年至2018年期间,奥奇丽累计被冻结资产4565万元。2017年,中国农业银行股份有限公司梧州分行、梧州市区农村信用合作联社、广西金控资产管理有限公司等还多次状告奥奇丽,要求偿还借款。于是,就有了近期“田七”商标等相关资产被拍卖的一幕……

如今,昔日风光无限的奥奇丽公司已成为了“江湖老赖”。据信息显示,从2015年起奥奇丽的失信信息就多达23条,奥奇丽还先后15次被列为失信被执行人。2016年至今,奥奇丽公司共卷入185起判决纠纷。而仅2019年1月至今,奥奇丽就有了至少11条

因未按时履行法律义务而被法院强制执行执行的记录,执行总标的超过3.7亿元。

强弩之末

据田七拍卖的评估报告书显示,牙膏车间“除了1300制膏机及配套正常进行生产和维护保养之外,其他制膏机处于闲置状态”;香皂车间两条生产线“外观局部生锈、脱漆、磨损,目前处于闲置状态”;洗洁精、湿巾等车间生产设备也处于闲置或停运状态。可见,除了比较有价值的房屋建筑及商标外,生产设备等价值近乎可以忽略。

不过,即便是被认为最具价值的资产“田七商标”,也早已丧失了昔日的光芒。回溯2016年5月27日田七牙膏停产后整顿重出江湖,也不见得其有多大的“杀伤力”。其既不能跟高露洁棕榄公司的高露洁、宝洁的佳洁士、联合利华的中华、日本狮王等外资企业品牌牙膏抗衡,也不能与黑人、云南白药、冷酸灵、舒客等本土品牌平分秋色。而且,主打中药功能性的田七牙膏,也普遍被认为品牌老化土气、落伍,主打中药功效也不如云南白药、好易康等品牌产品的宣传推广明显,产品核心竞争力相对薄弱。况且,而今的牙膏市场已不再是中药护理独行天下,抗敏、护龈、修复、消痛、美白等细分市场的品类,早把市场切分得非常细,“田七”已难插足。

屋漏兼逢连夜雨,“田七”商标的使用混乱问题至今仍未解决,这既不利于凝聚品牌价值,也不利于“白衣骑士”的接盘。如今,田七还在商标使用权上与某家微商集团纠缠不清,

剪不断理还乱。据悉,除了奥奇丽旗下的“田七”商标外,成立于2015年的“田七集团(香港)国际有限公司”也在使用“田七”商标,其以“田七”商标生产的蚕丝皂、马油皂、面膜、沐浴露等产品一度被误以为是奥奇丽出品,主要有田七一洗白、田七膜速霜、田七袋袋消等产品,尽管其主要通过微商销售。据称,田七集团与田七日化、奥奇丽集团间有着千丝万缕的关系,而该田七集团内部人士也向媒体表示,“的确很多产品是用‘田七’商标推的。但公司不存在‘田七’商标侵权的问题,获得了‘田七’商标所有者的授权”。

一方面是田七品牌仅存的知名度已难重拾其曾在日化产业中创下的江山,另一方面是田七牙膏母公司的累累债务也吓跑了不少“买家”。此次拍卖的相关资产中,“田七”商标品牌才是价指标的,可惜其品牌老化且管理与授权混乱,在过往的过度多元化扩张中也作了“过度透支”,这也让众多投资者“望而却步”。有数据显示,目前佳洁士、高露洁、中华、黑人、云南白药等五大品牌,已经瓜分了牙膏市场75%的市场份额。即便田七能重拾雄风东山再起,短时间也恐找不到突破口,很难在市场立足。

多元之殇

对于今日“田七”的烂摊子,业界普遍认为当年奥奇丽操之过急的多元化是罪魁祸首。在风光的时候,田七牙膏没有持续在产品研发上加码,反而环顾其它而把“牙膏江山”拱手让人。

虽然当年奥奇丽的多元化步子迈得很大,但除了牙膏之外,几乎没有开拓出能占据消费者心智的拳头产品。

无独有偶,不仅是田七,曾是中国牙膏第一梯队的两面针、黑妹等也同样中下了“盲目多元化”的魔咒。不务主业,一心副业捞金,这确实是一个怪圈,然而,这些现象却在频频上演。两面针牙膏曾是公认的国产牙膏霸主,而今其市场份额却跌出了前十。据统计,在2001年,两面针就卖出2.58亿支牙膏,营收3.65亿元,在低中高各个档次市场攻城略地。2004年“两面针”挂牌上市,作为行业内首家国内上市企业春风得意。可惜盛极而衰,两面针2007年的营收降到了1.78亿元,2011年其营收降到1.05亿元,2015年则净亏了1.73亿元。上市有钱后,两面针没有全力做深做透牙膏市场,面对市场下滑反而扩张到纸业、医药、房地产、洗涤等多个与牙膏无关的陌生领域,结果牙膏市场份额锐减,其它领域也无起色。2018年,两面针公司还因连续12年亏损问题遭到上交所问询。如果不是两面针拥有中信证券的股份和广西两家银行的股权可以多次卖出套现的话,两面针的境况估计与田七差不多。据悉,两面针公司多年以来的巨大亏空,最后几乎都是通过对中信证券等投资套现弥补过来的。2010年至2016年间,两面针几乎每年都会卖一部分中信证券股票。多年来,两面针公司累计套现已超过10亿元。

而中国牙膏市场上曾是响当当的品牌“黑妹”牙膏,也同样陷入了多元化的泥潭。与两面针盲目主动多元

化扩张类似的是,黑妹牙膏母公司也是希望通过其它业务弥补日渐颓靡的牙膏市场业绩。据报道,黑妹牙膏在上个世纪巅峰时期就曾创造过年销售额6亿元的好成绩。可惜之后,黑妹品牌就日薄西山,销量年年下滑。2002年黑妹牙膏年销售额跌落到4.5亿元,2003年跌到了3.9亿元……于是,与两面针、田七“英雄所见略同”的是,黑妹牙膏的母公司美辰集团也陷入了“拆东墙补西墙式”的多元化困局。据悉,美辰集团相继进军医药、建材、物流行业,开拓信息科技业务,后来又开发维亚国际广场进军商业地产,还生产食品乳化剂产品,投资小额贷款公司等。可惜在美辰集团的各种业务遍地开花的同时,美辰集团旗下的日化老品牌黑妹牙膏市场却在节节败退,而白猫爽身粉、白莲花露水等产品也淡出了市场。面对市场的颓势,黑妹牙膏还试图通过酒店旅游业突围。可惜,小包装的旅行或酒店牙膏市场鱼龙混杂、山寨严重,利润微薄,而专供酒店渠道牙膏产品的廉价感,也不利于其对大众市场的开拓。

前车之鉴,后人之师。多元化不是罪,但放缓主业而盲目不切实际地片面追求多元化,显然不可取。多元化布局始终是一把双刃剑,甚至会一荣俱荣、一损俱损,这也是众多企业试水多元化业务时候都会另立新子品牌试探市场的原因。

日化迷局

回想上个世纪九十年代初,中华、两面针、黑妹等品牌三足鼎立、

占据着国内牙膏市场 85% 以上的市场份额。而随着高露洁、佳洁士等洋品牌进入中国，中国本土日化市场格局骤变。

如今，中国日化行业的市场已被外资企业品牌所攻陷，本土阵营整体陷入颓势，前路茫茫。如今大家耳熟能详列为日常购买首选的，几乎都是佳洁士、高露洁、海飞丝、潘婷、多芬等品牌。而这些品牌，主要就是宝洁、联合利华等跨国企业的拳头产品。就牙膏市场而言，随着外资品牌的攻城略地，狮王、竹盐、舒适达等更多日系、韩系及欧美品牌产品陆续进入中国市场，以田七、两面针、黑妹等为代表的传统国产牙膏老牌的生存与发展空间越来越小。即便是一直专注牙膏产品及营销创新的冷酸灵，也在洋品牌冲击下显得步履维艰。想当年，大致当前，中国日化产业龙头企业却没能拧成一股绳一致对外，确实令人扼腕叹息。

多元化，本应该是企业发展过程中进一步扩张的利器，但如果不务正业地扩张，犹如舍本逐末般可怕。反观欧美、德国及日本等百年企业，都是专注于某一领域的发展，而且，只有当公司核心产品可以雄霸全球之后，才考虑基于主业范围的适度多元化。因此，田七的等品牌在取得成绩后就固步自封，匆忙多元扩张一溜烟撒网，不顾此失彼才怪。

由于销量不佳造成研发与市场营销开拓预算不足，而研发推广不力也反过来制约自身发展，这是一个“恶性死循环”。于是，田七、黑妹、两面针等传统的老牌牙膏产品的低端

化、低档化形象在消费者心目中逐渐根深蒂固。消费者都信赖大牌子和广告，而当宝洁、联合利华等外资跨国巨头持续向中低端市场下探的时候，与本土品牌采用等价位渗透时，很多老牌本土日化品牌产品基本无还手之力。

虽然多元化曾一度是激发企业品牌与生命力的“猛药”，但也往往成为了一些企业发展的绊脚石。因此，多元化并不是无往不利，而是要因地制宜，看菜吃饭。如果基业长青，企业大可以立几个子品牌试水其它产品，但要谨慎避免选择鞭长的产业；如果发家的主业都出现危机了，那么你首先要考虑的还是救火或调整，而不是企求远处挖渠引水。因为，这样做的结果，往往是自己都火烧眉毛了，多元化后的救兵还一直未到。

产业之困

俗语有云，术业有专攻。不同品牌在各自领域积累的资产、形象与口碑，具有一定局限性。如果脱离了品牌内涵而过度多元化，向更远的维度发展，只会稀释品牌资产。舍本逐末式地多元扩张，稍不留心就会酿成大错。盲目多元化的结果，是企业发展方向不明，还面临打地鼠式补漏，到最后分身乏术，逐渐溃败，自掘坟墓。

而且，市场留给企业发展的黄金时机并不多。在风起云涌的商业环境中消费者口味与消费习惯更迭得太快，错过了一个时期，就等于错过了一个时代。有时候，大家对一个品牌的短暂性遗忘，往往也会招致永久性

的遗忘。蓦然回首，过往很多品牌渐成“回忆杀”。要知道，并不是每一个企业都有“大白兔”、“百雀羚”等国民“骨灰级”品牌那么幸运，而且关键是人家还一直那么“努力”。

对此，“田七”牙膏的没落也不过是国内牙膏市场发展变化过程中的一个缩影罢了。昔日的中国牙膏市场“四大天王”中华、蓝天、冷酸灵、两面针，已被高露洁、佳洁士、黑人、中华所替代。而随着本土品牌阵营的败退，外资品牌牙膏在中国的市场份额占比已一度超过了 70%。而曾叱咤风云一时的国产牙膏品牌要么沦为二线品牌，要么早已委身转卖他人。早在 1994 年，中华牙膏就以租赁的形式，将经营权卖给了联合利华。而蓝天六必治，也于 2004 年卖身立白集团，如今大家也很少见到六必治产品了。黑妹、田七、两面针、牙博士等本土品牌，也只能退守偏安三四线市场。

国产牙膏品牌也不是全军覆没，黑人、云南白药、舒客、冷酸灵、好易康等都在竭力与外资品牌相抗衡，不少后起之秀还在高端牙膏市场谋突围。不过，就中国日化行业而言，能撑起台面的本土民族品牌仅存已不多，能真正起死回生的更少。尽管奥奇丽已成老赖，田七牙膏复活前景未卜，曾无比风光的两面针、黑妹等品牌日渐式微，但我们还是衷心希望“田七”等民族企业品牌能重新振作，重新回来“主跑道”上来。