

自有品牌回归 宗馥莉加速“去娃哈哈化”

时隔一年,宏胜饮料集团有限公司(以下简称“宏胜集团”)董事、经理宗馥莉以自己英文名“Kelly”创立的自有饮料品牌KELLYONE低调回归。近日,KELLYONE推出新品“果然破破”果汁汽水。自2025年9月辞去娃哈哈董事长等职务后,宗馥莉聚焦宏胜集团并推动“去娃哈哈化”,注册“娃小宗”等一系列商标,布局多品牌矩阵。分析人士认为,商标不等于品牌,即便是宗馥莉主导的自有品牌,缺少了娃哈哈的背书,能否获得市场的接纳和认可仍需时间检验。



KELLYONE低调回归

2026年6月,一款名为“果然破破”的果汁汽水新品在江浙沪地区的叮咚买菜等渠道悄然上架,其背后正是宗馥莉创立的KELLYONE。

据了解,300毫升装“果然破破”售价3元/瓶,该价格与娃哈哈的冰红茶等经典产品几乎相同。与此前为娃哈哈产品做代工不同,或是首个包装上标注“宏胜集团出品”的自有品牌产品,其供货方为“文成宏泽食品科技有限公司”,这家公司在两周前刚刚更名,此前叫“文成娃哈哈宏振食品科技有限公司”。

提到KELLYONE,很多人想到的是宗馥莉的英文名“Kelly”,其创立于2016年,是宏

胜集团首个自主品牌。

宏胜集团官网显示,KELLYONE是“提供高端定制服务的饮品品牌”,目前已推出首支产品线KELLYONE Juice。KELLYONE上一次产品更新是2023年,当时上新了两款电解质水。此前,KELLYONE还邀请陈坤、王一博等明星为品牌代言。2025年7月,KELLYONE线上销售渠道全面停摆,某电商平台2024年销售额仅8.1万元。

此次KELLYONE重启有迹可循。北京商报记者注意到,近期宏胜集团宣布“非常破破FUTURE BOBO”商标获批,去年底还注册了“KELLYONE 凯壹”“KELLYONE”“娃小宗”“呦YO快线”等商标,覆盖饮料、乳品、食品服务等30余类核心品类。

品牌IP营销专家、广州思益得首席策略官陈彦颐认为,“KELLYONE时隔近一年后

重启,选果汁汽水赛道不是偶然,是‘IP自救’的必然选择。果汁汽水是介于纯果汁和碳酸饮料之间的中间地带,定价3元卡在大众价格带。但其能否有市场机会,一是看IP能不能讲出新故事,二是能不能避开元气森林、农夫山泉的正面战场,走差异化细分路线”。

宗馥莉亮底牌

种种迹象表明,宗馥莉麾下的宏胜集团正在“去娃哈哈化”。

据北京商报记者不完全统计,近一年半以来,超10家“宏胜系”公司进行了名称变更。如“杭州娃哈哈宏振生物科技有限公司”变更为“杭州宏胜恒泽生物科技有限公司”,“白山娃哈哈饮料有限公司”变更为“白山宏胜饮料有限公司”,“虎林娃哈哈饮料有限公司”变更

为“虎林市宏胜饮料有限公司”等,明显在“去娃哈哈化”。

与娃哈哈切割,或是宏胜集团的有意之举。2025年9月12日,宗馥莉正式辞去娃哈哈董事长职务。此前因“娃哈哈”商标转让涉及的问题,宗馥莉与娃哈哈集团股东无法达成一致,曾短暂启用过“娃小宗”,后者只存在了一个多月。

宗馥莉的布局已经明了,绕开受争议的“娃哈哈”品牌授权,以宏胜集团为主,构建一个完全自主、法律独立、渠道自控的品牌矩阵。重启KELLYONE,宗馥莉试图通过自有品牌,从“制造外包”向“品牌自主”迈进,走出一条独立之路。

宗馥莉选择独立的资本部分来自宏胜集团的经营能力。官网显示,目前宏胜集团在中国共有16个生产基地、44家子公司,拥有104条国际一流的现代化饮料生产线,主营产品包括果蔬饮料、瓶装饮用纯净水、矿物质水、茶饮料、含乳饮料等。

对此,香颂资本执行董事沈萌认为,“如果宗馥莉没有自己的筹码,就无法在娃哈哈的棋局里有博弈的话语权。汽水与娃哈哈原有的业务属性最相近,宗馥莉也最有经验。但市场对新品牌的接受,需要一定周期”。

沈萌进一步表示,“所谓‘去娃哈哈化’,只是在法律上切割,但从影响力、经验、资源等方面来看,宗馥莉都不可能完全放弃任何与娃哈哈有关的优势”。

商标不等于品牌

从依附娃哈哈到和娃哈哈同台竞技,宗馥莉要面对的不仅是其父亲宗庆后一手打造的饮料帝国,还有周围虎视眈眈的饮料巨头们。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,“当下,年轻人对于碳酸饮料仍有需求,整个中国

的碳酸饮料市场也有机会,关键在于KELLYONE产品能否做到差异化。从整个新零售的运营逻辑来看,对于企业的产品力、渠道力、整合力、品牌力要求都非常高。宗馥莉如何打好‘组合拳’,考验的不仅是团队协作,还有体系搭建的能力”。

今年2月,在进行2025年度总结时,宏胜集团特别强调生产制造的革新、渠道市场突破、品牌营销的升级和技术研发的创新,对于有贡献的终端员工进行重点奖励。

同时,多条被曝出的消息指向宗馥莉正在对企业体系进行“重新梳理”。今年5月,业内消息称,“宏胜集团将营销中心划归总裁统筹直管,营销中心总监兼销售公司总经理吴汀燕被免职。宏胜饮料集团的总裁即为宗馥莉。同时,对销售公司内设科室进行整合重组,组成两大科室:商超特通管理科和渠道管理科,新科室承接原有全部业务职能”。几天后,据媒体报道,宏胜集团总裁办主任叶雅琼离职,与叶雅琼同期离任的,还有吴汀燕、法务部部长周卓盈和生产管理科科长吴潘潘。叶雅琼也是杭州娃哈哈集团有限公司董事。对此,北京商报记者向宏胜集团内部人士进行确认,但未收到正面回复。

“商标不等于品牌,品牌不等于心智。”陈彦颐认为,“宗馥莉目前面临三大考验:一是经销商的利润来自AD钙奶和纯净水,来自‘娃哈哈’三个字;二是从家族式管理向职业化治理过渡,但新团队缺乏市场历练;三是现金流承压,在切割过程中,采购不敢大量备货、产能扩张搁置、供应链成本上升,这些隐性成本都在消耗宏胜集团的造血能力。”

对于新品牌规划、高管变动等问题,北京商报记者通过邮件向宏胜集团发出采访函,但截至发稿,未收到回复。

北京商报记者 孔文雯
图片来源:KELLYONE

Market focus

上市后首次重组折戟 佳华科技业绩难题待解

筹划逾半年,佳华科技重组事项终告折戟。佳华科技近日披露公告称,终止购买数盾信息科技股份有限公司(以下简称“数盾科技”)90%的股份并募集配套资金,这也让佳华科技6月8日的股价表现引发市场关注。值得一提的是,佳华科技于2020年3月登陆A股市场,该公司拟购数盾科技股权,也是其上市后筹划的首个重大资产重组项目。筹划重组谋变的背后,近年来佳华科技深陷亏损泥潭,自2021年,即上市次年起,该公司年度净利始终处于亏损状态。



终止重组股价迎考

终止收购数盾科技,佳华科技6月8日股价迎来压力测试。

公告显示,佳华科技原拟通过发行股份及支付现金的方式购买数盾科技90%的股份,并募集配套资金。本次交易预计达到重大资产重组标准,预计构成关联交易,上述事项于2025年11月开始推进。

如今,筹划数月,上述收购戛然而止。对此,佳华科技方面表示,综合考虑目前的市场环境,已较本次交易筹划初期发生一定变化,交易双方就核心条款进行多轮磋商,但最终未能达成一致意见,经公司审慎研究,决定终止本次交易事项。

资料显示,佳华科技于2020年3月在上交所上市,主要聚焦于物联网大数据技术的研发与应用。而佳华科技原拟收购的数盾科技,则专注于国产密码技术研究、密码信息安全产品研发和信息安全整体解决方案服务,为国内以密码技术为核心的网络和数据安全整体解决方案提供商。

对于此次交易,佳华科技方面曾表示,本

次交易完成后,佳华科技与数盾科技能够在业务、技术、客户等方面产生良好的协同效应,有助于丰富公司的产品矩阵和下游应用场景,进一步提升公司对客户在数据安全需求方面的响应能力和综合服务能力,实现优势互补,增强公司的市场竞争力。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示,从企业发展的底层逻辑看,上市公司通过并购实现扩张的核心诉求,不会因为一次失败便消失,如果其谋求业务拓展、技术升级的长期战略方向并未改变,公司依然存在再度筹划并购重组的可能性。

另外,在二级市场上,自5月25日以来,佳华科技股价出现一波下跌行情。经统计,5月25日—6月5日,该公司股价区间累计跌幅达37.74%。截至6月5日收盘,佳华科技股价报30.75元/股,最新总市值23.78亿元。

净利连亏多年

近年来,佳华科技业绩承压,2021—2025年已连亏五年,2026年一季度仍处于亏损状态。

财务数据显示,2020—2025年,佳华科

技营收分别约为6.81亿元、4.86亿元、2.61亿元、3.22亿元、3亿元、2.07亿元,归属净利润分别约为1.77亿元、-1.29亿元、-2.88亿元、-2.08亿元、-1.03亿元、-1.21亿元,扣非后归属净利润分别约为1.42亿元、-1.52亿元、-3.3亿元、-2.22亿元、-1.22亿元、-1.3亿元。

2026年一季度,佳华科技营收约4209.64万元,同比下滑24.25%;归属净利润约为-2029.57万元,同比增亏;扣非后归属净利润约为-2133.01万元,同比增亏。

针对2026年一季度净利变动的原因,佳华科技方面表示,主要为本期营业收入较上年同期减少、研发费用较上年同期增加所致。

对于佳华科技而言,未来如何扭转业绩颓势成为一大考题。

佳华科技方面在2025年年报中提到,2026年,公司将进一步坚定“物联网云链大数据平台”战略,锚定“AI+双碳”未来主赛道,坚守“平台服务+数据资产”双交付模式,继续拓展创新业务,以期助力公司快速向好发展。

针对相关问题,北京商报记者致电佳华科技方面进行采访,不过电话未有人接听。

北京商报记者 马换换 李佳雪

从电商附庸到独立BU 百度数字人“单飞”

组织架构调整是企业战略意图最直接的表达。6月7日,北京商报记者获悉,百度MEG(移动生态事业群组)进行了新一轮组织调整,其中合并商业部与电商事业部,成立大商业事业部,数字人创新业务部升级为独立部门。5月中旬,百度旗下数字人品牌慧播星升级为百度一镜,百度创始人、董事长兼CEO李彦宏认为,数字人是“看得见的智能体”,是AI时代的通用交互界面。

据艾媒咨询数据,2024年,中国数字人核心市场规模达339.2亿元,预计2030年将增至935.6亿元。从产品到架构,百度对数字人业务的态度发生质变,成为风向标之一,数字人赛道正从技术秀场走向商业主战场,拐点或许将至。

根据百度最新组织调整安排,原归属于电商事业部的数字人创新业务部,成为独立BU,继续向百度集团副总裁平晓黎汇报。尽管百度已进行多轮架构调整,但将数字人单独拎出来成立BU,还属首次。

知情人士对北京商报记者表示,此次调整有助于百度持续提升组织运营效率、聚合优势资源,更好地拥抱AI时代。

财报披露,2026年一季度,百度AI原生营销服务营收23亿元,同比增长36%;3月,百度App月活跃用户数达6.55亿。数字人智能体百度慧播星正式升级为百度一镜,为全球首个全场景多智能体数字人平台,并同步推出一镜海外版。

在数字人直播场景,2025年,

百度一镜发布罗永浩同款高说服力数字人技术。

百度数字人创新业务部负责人&百度电商商业业务部负责人吴晨霞表示,高说服力数字人如今已实现规模化应用,支持真人克隆、生成式开播、多品自由切换,动作自然、交互流畅、转化能力突出。数据显示,平台平均直播间转化率提升29%、交付效率提升150%、制作成本下降63.3%。护肤品牌倾颜上线首个全媒体数字人牙膏专项直播间,该直播间使用高说服力数字人后转化率提升32%、GMV增长31%、订单单增长25%。

在数字人视频场景,百度一镜“发言人解决方案”在大河报等媒体机构落地。在实时互动领域,百度一镜的数字人响应时间已小于2秒。据沙利文报告,实时互动能力是区分传统数字人与AI数字人的核心标志。

一系列升级是百度对数字人定位的根本性转变。李彦宏将数字人定义为“看得见的智能体”和“AI时代的通用交互界面”,让数字人超越“直播带货工具”的范畴,智能体也正是李彦宏近年来强调的重点。

在Create 2026百度AI开发者大会上,李彦宏提出以“日活智能体数”(DAA)作为AI时代的核心度量衡。百度集中发布和升级一批智能体,百度一镜就在其中,此外还有通用智能体DuMate、代码智能体秒哒、自我演化决策智能体伐谋等。

北京商报记者 魏蔚