

21年间，维维把豆奶、牛奶、白酒、煤炭、地产、茶、粮食等都折腾了一遍，最后发现“最厉害”的核心竞争力还是豆奶。兜兜绕绕又回到了起点，但维维可能自己都没有意识到到底错失了什么。

一、本次权益变动的基本情况

本次权益变动前，信息披露义务人持有上市公司265,951,506股股份，占公司总股本的15.91%。

本次权益变动的方式为协议转让。2021年7月9日维维集团通过协议转让方式向新盛集团转让所持上市公司215,688,000股的股份，占公司总股本的12.90%，转让价格为4.26元/股。本次权益变动后，维维集团持有上市公司50,263,506股的股份，占公司总股本的3.01%，新盛集团持有上市公司499,928,000股的股份，占公司总股本的29.90%。具体变动情况如下：

股东名称	本次变动前		本次变动后	
	数量（股）	比例（%）	数量（股）	比例（%）
维维集团	265,951,506	15.91%	50,263,506	3.01%

本次股份转让前，维维集团持有上市公司约2.66亿股股份，占总股本15.91%。本次转让后，维维集团将持有上市公司5026万股股份，占总股本3.01%。

而新盛集团此前已持有维维股份2.84亿股股份，本次转让后，新盛集团将持有近5亿股股份，占上市公司总股本的29.9%。

目前，本次交易已经获得徐州市国资委于7月8日下发的《关于协议收购维维股份12.90%股权并取得控制权的批复》同意。

维维表示，本次交易意在为上市公司引入具备国有背景的控股股东，优化上市公司股东结构，完善上市公司治理，不存在损害上市公司和中小投资者利益的情形。

值得一提的是，早在2019年维维就曾向新盛集团转股求生。公告显示，2019年8月7日，维维集团向新盛集团转让其所持有的公司2.84亿股股份，占公司总股本的17%。

此次股份转让前，ST维维无控股股东，亦无实控人。本次转让后，上市公司的控股股东将变为新盛集团，实控人将变成新盛集团的全资股东徐州市国资委。

上市21年来，维维股份一直表现平平。去年净利润4.4亿，还主要归功于出售一公司股权产生投资收益和子公司济南农牧、六朝松、宁夏东方被当地政府征收土地产生资产处置收益。

更雪上加霜的是，维维股份曾被维维集团连续3年占用资金。

2021年3月，维维股份发布公告称，经江苏监管局查明，2017-2019年期间，维维股份或其子公司维维六朝松面粉产业有限公司、维维粮仓粮食储运有限公司通过支付货款的方式将资金划转至6家中间方，再通过中间方将资金划转至维维股份当时的控股股东维维集团。

数据显示，2017年至2019年，维维集团占用维维股份的资金依次为7.02亿元、8.96亿元、11.53亿元。

没能让维维股份摆脱退市命运，维维集团只能选择转让给国资。

虽然提起维维，消费者第一印象是维维豆奶，但事实上，维维集团早就进行了一系列布局。2018年，维维股份营收占比最大的业务就是粮食初加工。从营收构成上来讲，粮食产业已经成为维维集团的主要业务板块。



昔日招股书中的维维股份，也曾风光无限——“目前本公司总占地面积281.771亩，具备年产17.8万吨豆奶粉的能力，是国内知名的‘豆奶大王’。”

然而“心高”的维维从来没有把自己局限在「豆奶」里，很早就开始跨界拓展商业

版图。

观潮新消费根据公开信息不完全统计，维维集团先后曾在房地产、白酒、煤炭、矿业、医药、金融、粮食业等领域进行布局。

维维食品饮料有限公司成立于1994年，2000年上市。一直走多元化发展之路的它，上市两年后就试图从豆奶粉延伸到液态奶，并通过最快的投资并购等方式在两三年间，将全国近40家乳业公司纳入自己的版图中。

除了一连串的投资并购外，维维还推出了自己的牛奶品牌“天山雪”，并进行过大规模的推广。但彼时牛奶行业已经被伊利、蒙牛、光明三分天下，天山雪也没能复制豆奶的火热成为维维的另一张王牌。



上世纪90年代初，一部曾创造了收视神话的电视剧《渴望》登陆徐州荧屏。敏锐度极高的崔桂亮揣着企业全部家底10万元来到徐州电视台，买断了特约播映权。一个月后，当《渴望》横扫千家万户荧屏时，维维豆奶随之名声鹊起，销量也是持续上升，1994年就达到了5亿。

尝到广告甜头的崔桂亮一鼓作气，1994年，在持续进行10多个小时的投标会上，1亿元拿下了央视1995年黄金时段广告。当时，中央电视台第一个亿元标王就是维维创造的。

到了1997年，维维豆奶的销售额达13亿元，市场占有率一度达到70%，成为了当之无愧的“豆奶大王”。并且，在此后连续十多年占据市场第一。

崔桂亮把一粒豆做成了大生意。2000年维维股份成功上市，市值达到66亿，它是当时食品饮料行业为数不多的上市公司之一，一时风光无限。

坐上豆奶行业的头把交椅，维维豆奶“飘了”。也是为了寻找新的增长点，维维开始把目光看向和主营业务八竿子打不着的行业。但多元化跨界和延伸消耗了维维大量资金，且大多布局都是在资产高负债率的情况下实施的，主营业务不断被弱化。

在维维股份“不务正业”的几年里，豆奶及其所属的植物蛋白饮料行业的发展却发生了天翻地覆的改变。

先是露露，1998年，露露的总营收为5.5亿，只有维维的一半。然而始终专注于植物蛋白，2015年露露的销售总额已达27亿元，净利润4.63亿元；更不要说，从濒临破产到营收达百亿的六个核桃；市值破2000亿的伊利等。

而维维，2000年扣非净利润达到了1.12亿元后，除了2002年，其主业利润再也没有超过1亿。

虽然传统植物蛋白企业一度陷入产品创新疲软的困境，但在近年来植物基概念火热下，新的品牌正在崛起。伊利、统一、娃哈哈、农夫山泉、维维、黑牛、北大荒等巨头也相继入局植物蛋白饮品市场。

这些新入局的颜值更高、营销理念与策略更入时、适用场景更宽泛，也自然更受消费市场和资本的喜爱。

维维集团也曾努力过，2015年，在意识到新的市场需求后，维维豆奶升级换代推出战略新品液态豆奶；2017年，推出了一款“逗”系列罐装豆奶；2019年，还请来了高圆圆担任维维豆奶的形象代言人等等。然而，对已经掉队的老大哥来说，这些远远不够。