

金徽并购白水杜康野心落空 不排除再启项目

上市不足 3 个月，野心勃勃的金徽酒便推动了首次并购动作，业内猜测并购对象为陕西白水杜康，然而首秀终以失败告吹。7 月 4 日晚间，金徽酒对外宣布终止重大资产重组事项。但此次并购也暴露金徽酒的战略意图，未来不排除将再启并购项目，以提高企业规模和市场占有率。

终止资产重组

4 日晚间，金徽酒发布《关于终止重大资产重组暨复牌》公告称，经过多次协商、沟通，交易双方就标的资产的估值及成交价格难以达成一致意见。在综合考虑公司实际情况、标的资产经营情况和投资风险等因素后，经审慎研究决定终止本次重大资产重组事项，并及时申请股票复牌。公告披露，此次标的资产的行业类型为制造业中的“C14、饮料和精制茶制造业”。交易方式为通过向标的资产股东发行股份或支付现金的方式购买标的资产股权。

这也证实了业内的猜测，此前，上市不足 3 个月的金徽酒宣布公司筹划重大事项，可能构成重大资产重组。业内普遍认为，鉴于金徽酒刚刚上市不足 3 个月，自身资金充裕，正是大展拳脚的时机，所以极有可能进行酒业并购。白酒行业分析师蔡学飞表示，从并购本身来看，对于金徽酒并无太大影响，不过由于其刚刚上市 4 个月，有可能使资本市场信心

有所波动。

借并购整合市场

据了解，目前金徽酒对于甘肃单一市场形成了高度依赖。数据显示，甘肃是金徽酒最重要的市场，2011—2013 年度报告期间，公司在甘肃市场实现的主营业务收入分别占同期主营业务收入的 98.26%、96.72%和 96.74%。不仅如此，金徽作为区域酒企，品牌影响力方面较为弱势，扩张西北以外的市场存在难度。蔡学飞指出，陕西、青海市场拥有西凤酒、青青稞酒等品牌，金徽酒并不具备地缘优势，而新疆市场则属于移民类型，以传统的营销手法很难快速拓展。

因此业内普遍猜测，此次标的为老牌酒企陕西白水杜康，借此“东进”陕西市场，但始终未得到金徽酒方面证实。有业内人士认为，金徽酒希望通过并购的方式，借力陕西优秀品牌的渠道切入西北市场，这也符合金徽酒的战略布局。但据媒体报道，近年来，洛阳杜康认为白水杜康对其构成了商标侵权行为，并因此多次进行维权打假。有业内人士认为，由于白水杜康品牌负面缠身，金徽与其高价收购争议品牌，不如重金投入到市场销售，这也促使金徽方面终止并购案。

并购或将持续

据上述公告披露，随着白酒行业进入深



度调整期，国内部分非上市白酒生产企业并购价值显现，公司拟通过实施本次重大资产重组，在现有白酒生产销售业务基础上，合理布局甘肃省外市场，为实现建成“中国大型白酒酿造基地，跻身中国白酒 10 强”的目标进一步奠定坚实基础。

蔡学飞认为，经此一役，金徽酒意欲成为“西北一哥”的战略意图已完全暴露。金徽酒作为白酒企业的后起之秀，拥有广阔的成长

空间。但目前来看，其品牌价值和市场空间，与其他成熟酒企相比还有着较大的差距。因此，金徽酒若想实现战略意图，必然会通过并购的方式整合中小酒企，以快速做大做强，这也是扩展市场最为直接有效的办法。因此未来不排除金徽酒将继续启动并购项目，尽快提高企业规模和市场占有率，实现战略目标。

（刘一博 朱欣悦）

低端葡萄酒备受热捧或成抑制进口市场关键

昔日动辄几百元的进口葡萄酒，如今在商超、电商等渠道降到了几十元甚至十几元。进口葡萄酒褪去了往日的光环。

2015 年国内进口散装葡萄酒总量同比增长了 78%。欧洲的葡萄酒企业卡思黛乐中国区总裁殷凯认为，大量低价倾销赚快钱的企业一拥而上，产品毛利快速下降，已经形成了劣币驱逐良币的现象。

最低端佐餐酒品质仍很高

“沃尔玛所销售的红酒有两个来源，一是海外直采；二是国内供货商供货。”已经给沃尔玛供货 6 年的金飞源经贸有限公司董事长齐海青表示，虽然部分国外红酒的价格较低，但品质仍然很高。

海外直采的远不只沃尔玛等实体商超，2013 年亚马逊首批美国酒庄直采葡萄酒就

登陆中国。2014 年京东宣布开展自营进口葡萄酒海外直采业务。

“但市场上红酒以次充好的现象仍然较多。”两位不愿透露姓名的业内人士称，“过去，部分进口红酒的利润可能达到几十倍。因为竞争越来越激烈，现在利润薄了很多，但仍然可以达到成本的 2—5 倍。但国内的消费者往往并不能辨别红酒的品质等级。”一位业内人士表示，现在红酒市场主要有 3 种乱象，“以次充好，价值几十元 1 瓶的佐餐酒、三等级酒卖好几百元。再者，国内灌装冒充国外原瓶进口。国外原瓶进口按照国外的卫生标准，而国内灌装按照国内的卫生标准，这就降低了成本。还有就是直接掺假，国内的红酒冒充国外的红酒。”

但山东斯马特国际商务咨询有限公司总经理郭海冰认为，红酒行业竞争越来越激

烈，价格越来越透明，高利润的时代过去了。

低端葡萄酒已是红海市场

郭海冰说，葡萄酒的人均消费量跟国家经济发展水平密切相关。“当人均 GDP 达到 1000 美元时，白酒消费比较多，达到 5000 美元时啤酒比较多；达到 1 万美元时开始消费葡萄酒。”郭海冰说，随着我国生活水平的提高，葡萄酒将成为平民化大众饮品。

受宏观经济放缓以及限制“三公”消费的影响，2013 年我国葡萄酒制造业的营收和利润总额增速双双触底。与此同时，进口红酒降幅过半，山东红酒进口额跌幅达到 16%。

进入 2014 年，葡萄酒市场有所复苏。郭海冰说，“消费群体有所变化，白领、企业主等普通百姓成为主要消费群体。但竞争越来越

越激烈，利润空间越来越小。”

2015 年，中国进口葡萄酒平均价格为 3.67 美元/升，同比下降 7.3%，进口散装葡萄酒总量同比增长 78%，平均价格为 0.68 美元/升，同比下降 20%。有业内人士表示，现在低端酒已经是红海市场。

有分析指出，自 2014 年开始，我国进口葡萄酒均价连续 2 年出现不同程度的下降，这一方面是受关税政策影响，另一方面说明中低端葡萄酒越来越受青睐，消费者的选择更加理性，葡萄酒消费大众化的趋势明显。

但欧洲的葡萄酒企业卡思黛乐中国区总裁殷凯认为，由于大量低价倾销赚快钱的企业一拥而上，造成行业内鱼龙混杂，产品毛利快速下降，形成了劣币驱逐良币的现象。实际国内消费环境或许很难支撑进口葡萄酒市场大比例增长。

（刘帅 安文）

不产咖啡的重庆成立咖啡交易中心将如何改变我国咖啡业？

尽管并非传统咖啡种植基地，且地处内陆地区，重庆却于近日成立咖啡交易中心，并宣称将打造全国最大的咖啡转口贸易基地。仅仅成立半个月，重庆咖啡交易中心就展现出巨大吸引力，已与 200 多家国内外咖啡企业签订意向协议。

业内人士表示，咖啡市场的广阔前景，以及重庆得天独厚的区位、物流优势和要素市场基础，是重庆进军咖啡业的主要原因，这将促进我国咖啡业的全产业链发展，有望改变我国咖啡业缺乏定价权、话语权，可持续发展能力弱的现状。

“在国际市场，咖啡是交易量仅次于原油的第二大宗贸易商品，其标准化程度高、易于存储和运输，具有极强的金融属性。”重庆咖啡交易中心总经理彭德说，我国咖啡消费量逐年上升，年均增长率超过 20%，预计 2020 年国内咖啡消费市场将达 6000 亿元以上。

作为重庆咖啡交易中心的大股东之一，云南后谷咖啡相关负责人表示，重庆虽非传统咖啡种植基地，但与全国最大的咖啡产地云南相邻，同时处于“一带一路”和长江经济带的交汇点，还拥有水运、铁路、空运三大交通枢纽，以及三大一类口岸和保税区，以及直达德国杜伊斯堡的中欧、渝新欧班列，这有助



于将云南、东南亚等亚洲咖啡产区与欧洲市场紧密相连，进而辐射全球咖啡产业。此外，重庆已建成资产、权益等要素市场 13 家，要素市场发展在中西部处于领先地位。

实际上，重庆在咖啡贸易领域早已打下坚实基础。早在 2012 年，重庆能源集团就已

开展咖啡贸易，并于去年 5 月与云南后谷咖啡签订战略合作协议。去年 7 月，满载云南咖啡的首趟“渝新欧”后谷咖啡专列从重庆出发，12 天后抵达德国杜伊斯堡。去年全年，重庆共实现咖啡贸易额近 10 亿元。

在此基础上，重庆市于 6 月 16 日正式成立

咖啡交易中心，旨在弥补我国咖啡业存在的短板。长期以来，我国咖啡业“小、散、乱”问题严重，由于在国际市场缺乏定价权，一直饱受“价格周期”的困扰，目前全球只有中国咖啡的报价低于纽约期货价格，给我国咖农造成巨大损失。

据彭德介绍，重庆咖啡交易中心将打造咖啡电子交易平台、咖啡跨境电商平台、咖啡产业链融资增信平台，以及咖啡交易结算中心和咖啡大数据中心。“咖啡交易中心将实现五大功能，最重要的是价格发现功能，在这个公开透明的平台上，中国和东南亚的咖农、供应链企业提供货品和服务，由买方竞价购买，从而形成合理价格，达到一定规模后，交易中心将成为定价中心。”

同时，咖啡交易中心还将实现产业链集聚功能，交易中心还将实现防止灰色交易、金融结算、资源优化配置三大功能。

多名业内人士认为，只要重庆咖啡交易中心的作用得以充分发挥，重庆就可能成为全国最大的咖啡转口贸易基地，这将极大促进我国咖啡种植、交易、加工、仓储物流、贸易全产业链的发展，有助于我国争夺世界咖啡市场的定价权和话语权。

（赵宇飞）

酒仙网启动 9.9 酒水狂欢节 郝鸿峰再秀新玩法

7 月 4 日，酒仙网七周年司庆启动大会在北京举行，酒仙网董事长郝鸿峰以及五粮液、孔府家、人头马君度等百余家知名酒企领导出席启动会。

今年酒仙网的周年庆主题是筑梦启航，时间跨度从 8 月 15 日至 9 月 19 日，酒仙网将携手百余家全国知名酒企，共同为中国消费者打造一场酒水狂欢盛宴。

以酒仙网为主导的 9·9 酒水狂欢节从 2014 年启动，去年创下了 3 亿销售额。酒仙网七周年司庆总指挥齐凤磊先生在启动大会上介绍了七周年玩法揭秘。活动期间，酒仙网除了历来满赠活动和直减优惠券等常规促销方式，还推出了网红直播送酒、70 万瓶酒 1 元购等多种互动玩法。与此同时，已有上百家酒企积极参与备战，覆盖了八大名酒、区域特色、进口葡萄酒洋酒、高端啤酒等全品类，1 元秒杀，定点放量。

此外，为了本次周年庆，酒仙网通过多种营销方式营造此次酒水狂欢氛围，例如，已经在北上广深及全国省会和重点城市人流密集区域投放了大量户外广告，轮番“轰炸”；以及通过网红直播、娱乐营销等方式，将整个狂欢氛围推向高潮。

酒仙网董事长郝鸿峰表示，近年来，已经一部分传统酒企逐步扭转了对渠道的理解，从过去特别重视“售卖场所”转向了把消费者作为核心，既通过精细化运营逐步升级传统渠道，又着眼于打造用户社群，走近消费者、影响消费者，通过场景化营销、口碑营销来促进销售和品牌认知。

郝鸿峰表示，虽然夏末初秋是传统酒业淡季，但今年酒业复苏迹象明显，本次周年庆得到大批供应商广泛关注，早已提前备战，加之各类新型营销手段，今年酒水狂欢节将创造更好的销售业绩。

（成育）



伊力特四个 QC 课题在兵团获奖

6 月 27—28 日，新疆生产建设兵团举办第 28 次兵团质量管理小组代表会议，四师所属伊力特实业股份有限公司参选的 4 个 QC 课题分别获得两个二等奖和两个三等奖。

多年来，新疆伊力特实业股份有限公司将 QC 活动作为技术攻关、节支降耗、人才培养和质量改进的重要手段，持续、广泛、深入开展这一群众性质量管理活动，先后派出 30 多人次参加国家、自治区、兵团举办的 QC 活动骨干及诊断师培训班，并取得相应资格证书。自 2006 年至今，伊力特获得国家 QC 成果优秀奖 8 个，兵团 QC 成果奖 25 个，自治区 QC 成果奖 21 个，获得奖励 10 余万元。

这次参加兵团 QC 成果发布的 4 个课题，是伊力特实业股份有限公司从今年 16 个课题中精心挑选出来的，是围绕提高质量、降低成本、增收节支等方面选择课题，在课题发布中采用图片、表格、对比图等 QC 工具和方法，说明问题、分析问题、进行效果检查。经过专家评委的两天评定，伊力特选送的《降低酿酒机械化进程中抓斗的极限高度》《提高 50 度 480ml 伊力老窖盒成品率》获得兵团 QC 成果二等奖，《提高 HPJ—10 过滤机滤酒量》、《行车配电柜技术改造》获得兵团 QC 成果三等奖。

（李俊）

首届“葵花节”启动 携程洽洽创新“逛吃”模式

6 月 28 日，“乐食·乐行——携程洽洽战略合作发布会暨葵花节启动仪式”在上海黄浦江游轮上召开。携程旅行与洽洽食品在本次会议上正式确立战略合作关系。大会还宣布第一届“葵花节”活动正式启动。

优势互补不仅是“线上 + 线下”

一个互联网旅游界的大佬，一个坚果炒货界的龙头，两者开展品牌联合活动并不稀奇，但如何进展到战略合作的高度？据悉，双方合作始于洽洽食品 2015—16 年春节营销活动。携程联合洽洽，推出了 1.5 亿袋“春促”包装产品。消费者购买该产品，除获得洽洽微商城现金券等奖品，还可获得至少价值 800 元的携程现金抵扣券。数据显示，购买者领取携程奖券的比例达 50%，实际使用率更是超过 5%。超出行业平均转化率 10 余倍的效果，高度重叠的人群和消费者场景，让携程与洽洽看到了更广阔的合作前景。

2015 年，中国旅游收入超过西班牙，以

1140 亿美元排名世界第二，仅次于美国 1780 亿美元。一系列数据表明中国旅游业正在飞速崛起。在此背景下，以携程为代表的中国 OTA 企业正在用服务创新、技术创新，以及全球化的战略，成为中国旅游企业崛起的代表。携程在互联网界的影响毋庸置疑，洽洽在线下传统渠道优势明显。这次合作对双方来讲都是新营销渠道的拓展。在充分利用各自优势与资源，实现企业收益最大化的同时，更能惠及亿万消费者。

一种更先进的企业合作模式

如果说品牌从“门当户对”的角度考量，通过联合活动提升曝光量，算 1.0 模式；更加注重实效的“互动+引流”方式，可以算 2.0 模式。而携程、洽洽本次的战略合作，则标志着跨界营销正式进入“创新变现模式”的 3.0 时代。

与以往普通的品牌联合活动相比，这种合作模式对双方契合度要求更高。实践已经证实，携程与洽洽消费人群存在很高的互通性，这是双方能够进行深层次合作的基础。在即将



开展的“葵花节”活动中，双方会通过产品互植、联合分销、资源共享等多种方式开展合作。

“葵花节”全面检验合作成效

目前，携程已专门推出一条“葵花节旅游专线”，并联合洽洽设计生产了“车载装”产品。携程旅行的相关人士表示，出行途中是零食消费

计，能够让消费者既能畅享美食，又不会破坏旅游环境。

配合这次合作活动的开展，携程专门开辟了“葵花节旅游专线”，将洽洽在新疆的种植基地，设置为旅游线路中非常重要的一个景点。旅游爱好者们将有机会置身万亩葵园，享受不一样的旅游感受。携程相关领导表示，与洽洽

联合开发产品的尝试，也为携程拓展了品牌合作的思路与方式，未来携程将以本次合作为范本，与更多领域的企业开展探索与联合。

从今年 7 月开始，携程与洽洽将再次联合推出 1.5 亿包“葵花节”主题包装产品。消费者扫描包装袋或袋内卡上的二维码，均有机会获得探访新疆万亩葵园、金瓜子等多种奖品的机会，奖品价值总额高达数十亿。同时，消费者还能通过扫码，随时关注并购买携程每天发布的特价机票，更方便地来一场“说走就走”的旅行。

洽洽的包装袋也为携程打开了一个重要分销渠道，这也是双方开始运营包装变现的重要尝试。而从今年年底开始，携程与洽洽的合作会从国内走向全球。届时，多条国际路线将会陆续开通。据悉，未来携程将会与更多品牌合作，推出更多特色线路与特色旅游产品。

有业内人士分析指出，双方展开的战略合作不仅是基于消费者体验层面，更是看重大数据基础上的跨界融合与创新。这会对双方带来更完善的产品销售体系、完美的消费者场景体验、全方位的品牌展示，以及带来更多、更大的流量入口，带动和创新产业的跨界融合。

（沈杨）