



长征电气收购国华汇银布局第三方支付

长征电气日前以 3000 万元的价格收购北京国华汇银科技有限公司 100% 股权,收购完成后,公司将对国华汇银进行增资,注册资金增至 1 亿元,以满足国华汇银申请全国范围内的《支付业务许可证》的要求。长征电气此次收购国华汇银无疑是看中其拥有的支付业务许可及其客户资源。收购完成后,长征电气在第三方支付方面还有更大的投资计划。

仍存后续投资计划

本次交易完成后,根据与北京银联商务有限公司签署的《移动支付战略及业务合作协议》,公司计划投资 1 亿元,依托银联商务部署 10 万台支持手机支付的 POS 机,以推动小微支付场景下的手机支付。此外,长征电气还计划投资 1.5 亿元,完成互联网支付、移动支付、预付卡发行和受理、银行卡收单全国性业务平台的建立。

国华汇银为第三方支付的专业服务商,持有中国人民银行颁发的《支付业务许可证》,是消费终端支付方案解决商和积分礼品卡提供商。国华汇银致力于以银联卡为载体、以各大金融机构、电信运营商、商业卖场、各行业专卖店、网络商城所形成的商业联盟为平台,实现更加快捷的自主个性化支付。

国华汇银在第三方支付方面的合作伙伴优势成为长征电气此次收购的另一个重要原因。国华汇银与北京银联商务有限公司签署了《移动支付战略及业务合作协议》,明确与中国银联旗下的银联商务在通讯支付(NFC)、银行卡收单等方面进行合作。银联商务承诺,将在电信运营商的业务领域使用国华汇银的 POS 机具。国华汇银与上海银联电子支付服务有限公司签署的《便民平台业务合作协议》明确,与中国银联旗下的上海银联电子支付服务有限公司在全国范围内合作开展公共事业缴费、手机充值、交通罚款代缴等便民平台业务。

第三方支付前景可期

第三方支付又称非金融机构支付服务,主要包括网络支付、预付卡的发行与受理、银行卡收单等。根据中国互联网网络信息中心统计数据,我国拥有 1.93 亿电子商务用户,庞大的用户数量催生了众多第三方支付企业崛起。目前,我国获得第三方支付牌照的企业超过 200 家,第三方支付迎来井喷期。

艾瑞咨询《2012-2013 年中国互联网支付用户调查报告》显示,2012 年 61.3% 的中国网民使用第三方支付完成在线支付,仅次于网上银行直接支付,成为网民第二大电子支付方式。根据易观智库数据,今年一季度我国非金融支付行业各类支付业务总体交易规模达到 3.39 万亿元。

业内人士认为,第三方支付市场发展空间很大,同时,市场竞争也处于比较激烈的阶段。一些主流的公司逐渐走向成熟,其他大部分支付公司也都在寻求差异化的发展路径,这个市场还有待进一步开发。从行业格局来看,未来综合支付市场会出现几个大的龙头公司。而更多的公司会切分某些细分市场,在某一个方面拥有自己独特的能力或资源,在差异化市场上发展。(中证)

东富龙阔步生物医药领域收购两医疗器械企业

主营医用冻干机及冻干系统的东富龙正加快其在生物医药领域的并购。

东富龙日前公告称,公司于 11 月 16 日与上海建中医疗器械包装股份有限公司签署《关于建中医疗定向发行及股权收购意向书》,建中医疗向公司定向发行不超过 400 万股,融资额不超过 2000 万元,公司在完成增资和股权收购后累计持有建中医疗的股份比例不低于 20%。据悉,建中医疗本次募集 2000 万元将用于在华北地区收购一家同类型的制造企业。

资料显示,建中医疗是新三板挂牌企业,其自主品牌恩帕克(Mpack)系列产品已得到医疗机构的认可。公司预测,若本次定向增发成功,建中医疗将逐步具备为医疗器械耗材类企业提供专业化的包装方案设计、工厂生产管理、供应链服务的能力,成长为国内医疗器械灭菌包装行业的领先企业。

此外,公司还在 11 月 15 日与上海典范医疗科技有限公司签署《股权收购及增资意向书》,公司拟出资不超过 3500 万元,收购典范医疗部分股份并对典范医疗单向增资。收购股权及增资完成后,公司将持有典范医疗不低于 51% 的股权。

据悉,典范医疗是一家以生物医用材料为主要业务领域的高科技医疗器械生产企业。公司看好生物医用材料类产品的发展前景,预测“粘克”可吸收医用膜作为新一代的防粘连产品,因其良好的安全性和理想的临床效果,可广泛应用于外科手术,包括普外科、妇产科的各种盆腹腔手术及部分骨科手术等,市场推广导入空间较大,具有较为确定的成长性,能给典范医疗带来持续的成长和较好的利润回报。(祁豆豆)

茅台保健酒业信心来自企业不断创新

党的十八届三中全会提出了全面深化改革的总纲,吹响了继续改革开放的嘹亮号角,在党的十八届三中全会精神指引下,中国将开展一系列体制机制创新,前景一片光明。对企业来说,十八届三中全会的召开是重要机遇,茅台保健酒业公司领导 and 全体员工欢欣鼓舞,对我国的经济的发展充满了信心,对企业的前景也充满了信心。

■ 特约记者 罗开琪

本报记者 樊瑛 张建忠

2013 年 10 月 7 日,国家主席习近平在亚太经合组织工商领导人峰会上演讲时表示,对中国经济发展前景充满信心。

中国经济的强劲内生动力,在于中国大力实施创新驱动发展战略,企业成为创新发展的主力军。

茅台保健酒业公司深谙企业创新,体会颇深。“茅台不老酒是茅台集团内仅有的六个冠以‘茅台’名称的品牌之一,也是茅台集团倾力打造的具有自主知识产权的核心战略品牌,主要针对中高端市场。她汇聚了茅台大师梦之队顶尖智慧,寄予着对广大消费者‘人生、事业、青春、爱情’永远不老的美好祝福,茅台不老酒产品的开发设计创意,平台营销模式,这就是企业不断创新!”茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城说。

白酒发展必须适应时代的需要,赶上潮流才有希望

“2013 年,白酒行业风起云涌,进入白酒行业的严冬。其实,中国白酒行业十年的快速增长带来了很多问题,产大于销,供过于求,豪华包装,年份酒、原浆酒,能提升所谓档次的名称层出不穷。应该说现在白酒行业进入了调整期,是一个理性的回归,很多经济学家喜欢用二元论把行业分为朝阳行业和夕阳行业。白酒行业它就是一个传统产业,有五千年文化沉淀。它的发展必须适应时代的需要,赶上潮流才有希望。”张城如是说。

客观地讲,中国大部分企业发展到今天,如果按照百年老店的要求来看的话,地基还不够扎实,企业不断创新是一个软肋。在张城看来,中国经济发展到今天,也面临新的改革与转型,从追求 GDP 到更关注民生,人们从温饱到小康到更注重健康。

张城认为,中国是一个白酒消费大国,每年 1000 万千升,2012 年 12 月,全国白酒



● 茅台集团总经理助理、茅台保健酒业有限公司董事长张城在“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”上演讲。

产量实现 1153.16 万千升,但酱香酒的消费量还不到 10%,而通过茅台十多年的努力和发展,现在人们越来越了解酱香酒,不上头,对健康保护,更多人转向喝酱香酒,但过去酱香酒产量有限,价格又高,中低档酒选择余地不大,限制了人们的消费,所以针对消费转移,贵州省委省政府提出来了未来十年中国白酒看贵州,贵州白酒看茅台,着手打造千亿茅台,做强股份,做大集团,面对机遇和挑战,我们保健酒业公司怎么办?需要认真分析形势,按照企业理念:进取、创新、和谐、担当,去实现企业持续健康发展。

记者了解到,茅台不老酒在品牌定位为养生型酱酒,摒弃保健酒的传统思维,彻底改变传统保健酒“包医百病”的药酒面貌,又与普通白酒有鲜明区隔,用酱香的标准度数 53 度,在添加多种名贵中草药的基础上保留了传统酱香白酒的原汁口感,借势国酒茅台,以“人生得意须尽欢”的独特文化品位,将“酱香”深植入“茅台不老酒”的品牌基因中,成为中国新型健康酒的标杆。

张城坦言:“茅台不老酒的优势是,和茅台同根同源、优越的地理位置无法复制、原料辅料工艺都是相通的、气候气温还有流传千年的微生物群系、聘请了茅台集团资深的酿酒工人和技术人员,比如王道远老师就是曾为尼克松等外国政要调试过酒的国宝级大师人物,这些才是我们在市场上制胜的关键因素……”

品牌走出去,在市场营销创新上下大力气

创新不尚空谈,这需要付出巨大的努力,并持续地投入以及强大的意志力。

张城站在行业的新起点上,在市场营销上不断创新,使茅台不老酒在中国酱香养生酒上翻开了酱香历史的新篇章!

1983 年,张城在贵州财经学院就读本

科,长江商学院 EMBA 工商管理硕士,1998 年到贵州茅台集团公司工作,在贵州茅台集团习酒公司担任副总经理,2002 年在贵州茅台集团啤酒公司担任副总经理,2004 年在贵州茅台酒股份有限公司企管部担任副主任,2008 年调任贵州茅台集团保健酒业有限公司担任总经理,2012 年起担任茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司董事长。张城率先提出酱香养生理念,在行业引起巨大反响,倾力打造的“茅台不老酒”已成为行业具有影响力的重要品牌。从 2009 年以来,通过张城的亲自参与,茅台保健酒业在全国先后举办了 20 场高峰论坛、近 1000 场普及茅台酱香文化的高端推广会;在全国开展“打造健康酒桌”活动,产生了深远的影响;2011 年 5 月至 2012 年 2 月,茅台保健酒业举行“喝白金酒赢茅台游”大型活动,组织、吸引了全国逾千名消费者游茅台,助力茅台品牌全面升华。

特别是 2013 年,经济出现萎缩,茅台保健酒业有限公司以袁仁国董事长提出的“八个营销”为指导,精心做好营销工作。张城全面加强管理,建章立制。首先制订和完善了 2013 年销售公司市场营销方案、绩效考核方案、市场营销风险责任制、员工综合考评管理办法、食品安全管理制度、各部门相关岗位职责、工作标准、工作流程等一系列文件。其次是创新理念,张城提出“淡季做市场,旺季做销量”,合理利用“横向联合,纵向发展”关系,抓重点,控大面,寻找核心经销商、建立核心渠道、培养核心消费者,为下一步推进省、市、县级商超、名烟名酒店的渠道建设,健全网络结构奠定基础,提升自主产品终端掌控力。再次是将广东、河南、江苏三省作为今年公司重点拓展的千万级市场,坚持“巩固提升,重点突破”的思路,围绕重点区域、重点客户、重点产品确定目标展开工作。第四是加大产品的宣传推广力度,分别在凤凰卫视、央视一套、

金亚科技涉足游戏传媒 大步迈向文化产业

继牵手完美世界推出 OTT 产品后,金亚科技日前发布公告称,公司子公司成都金亚软件技术有限公司将出资 3000 万元增资北京鸣鹤鸣和文化传媒有限公司;增资鸣鹤鸣和,金亚科技证券代表杨雯表示:“看中了鸣鹤鸣和的游戏媒体运营平台。”

市场分析人士认为,金亚科技推出内置游戏机顶盒后,再增资游戏传媒公司,或许意在抢占客厅游戏的高地。目前游戏市场十分火爆,页游、手游、端游竞争格局已形成,仅客厅游戏市场还未爆发,前景十分广阔。

看中运营平台

根据公告,金亚软件拟出资 3000 万元增资鸣鹤鸣和,其中 548 万元计入实收资本,剩余 2452 万元计入资本公积金。增资后,金亚软件将成为鸣鹤鸣和的第二大股东。公司称,此次投资是金亚科技实施消费电子战略,继与游戏厂商携手深耕游戏娱乐产业后,向内容聚合与媒体渠道扩展的又一次重要布局。

公开资料显示,鸣鹤鸣和是一家从事游戏视频节目制作、电子竞技赛事举办、游戏网站平台运营、游戏明星包装与商业开发的综合性游戏传媒公司,与国内仅有的两家游戏数字频道之一 GTV 达成战略合作伙伴关系。

杨雯表示:“鸣鹤鸣和与 GTV 是战略合作伙伴关系。公司增资鸣鹤鸣和,主要就是看中它的游戏媒体运营平台。任何一个游戏的推出,势必有一个运营平台。”据杨雯介绍,鸣鹤鸣和的运营平台包括互联网、电视、手机,其受众非常广泛。

金亚科技称本次合作可以发挥双方优势,在用户人群、渠道建设等资源方面进行

优势互补,将硬件研发、生产能力与鸣鹤鸣和的游戏视频制作能力及播出渠道进行有机的结合,为金亚科技带来很好的向消费电子转型的机遇,进一步提高金亚科技的行业竞争力和可持续发展能力。

抢占客厅游戏制高点

金亚科技的未来战略发展方向之一是消费电子业务。增资鸣鹤鸣和,是继与完美世界合作后的又一大举措。“转向消费电子,是公司一直以来的战略。把智慧客厅这一领域做到最好是我们持之以恒努力的方向,游戏只是一个方面。”杨雯说,“目前游戏领域公司只是在奠基,还要等待一个爆发的时机。”

据杨雯介绍,公司与完美世界合作推出的 OTT 产品 11 月 8 日开始预约体验,15 日正式预购,20 日正式发售,价格定位在 699 元。对于这个高出传统盒许多的价格,杨雯表示物有所值:“除传统的电视内容外,盒子还还包括了游戏,所以价格肯定会高一些。”

这个 OTT 产品不仅可以带动公司产品的销量增长,而且网络游戏里的点卡收入,公司也会与完美世界五五分成,这也会成为新的利润增长点。

金亚科技行政总监何苗曾表示,虽然目前 OTT 产品在公司的占比并不高,尚处于发展的起步阶段,但互联网机顶盒的发展给公司带来了很好的向消费电子转型的

央视五套及新闻频道等高端主流媒体投放“茅台不老酒”品牌宣传广告,并在地面投放制作高炮广告牌 4 块,充分展示和宣传企业和品牌形象。

张城表示,品牌走出去,重要支撑的因素是企业市场营销的创新,奠定了品牌的位置。基于这种理念,茅台不老酒的每一个足迹和发展,都是企业不断创新的彰显

力争 2017 年上市,2020 年实现销售 30-50 亿目标

得益于企业不断创新,茅台不老酒“问”系列产品惊艳上市,实现了茅台不老酒由低端的功能诉求向酱香养生的飞跃,产品品相的创意设计,彻底改变传统保健酒的面貌,引入道家养生文化为包装设计元素,创意并设计出了“茅台不老酒”问系列 3 支单品(问道、问心、问天),构建起一个独特的“酱香+养生”新品类。

就这样,依靠自主创新,茅台不老酒获得了“跳出保健酒做酱香,跳出酱香酒打养生牌”的战略机动空间。茅台不老酒三支单品一经推出,得到了全国经销商的热情响应!面貌一新的“茅台不老酒”,彻底颠覆了传统保健酒的定义,优质的酱香型白酒与上等名贵中草药材的巧妙结合,成就了茅台不老酒的养生文化品位。茅台不老酒延续了茅台集团优秀的品牌文化,传承了国酒茅台的精湛品质,站在行业制高点上,迈上中国酱香养生第一酒的发展之路!

为着实现这一目标,保健酒公司正采用新的销售模式——平台商模式——即在一个省或半个省内设置平台商,全权负责该区域的运营。

2013 年 10 月 9 日,茅台保健酒业有限公司在武汉主办的“中国养生型酱酒高峰论坛暨茅台不老酒财富说明会”上,中国酒业协会市场专业委员会副理事长李言冰在论坛中谈到,这正符合当今白酒市场的发展大势。他表示,白酒行业已进入理性回归期,白酒企业的暴利阶段已经过去,回报应“细水长流”。要做到此,便需要调整产品结构,而茅台保健酒公司的产品线正好符合市场的需要。

著名酒水营销专家王朝成在论坛中说,传统的白酒销售模式分为两种,一种是品牌营销,以 53 度飞天茅台为典型,另一种是终端营销,以郎酒为典型。结合两种模式各自的利弊,他认为茅台保健酒更适合新的销售模式——据茅台保健酒公司内部人士透露,公司目前正采用这种模式,以更好地实现渠道扁平化和渠道下沉,也便于更好地维护企业与经销商之间的共赢关系。保健酒公司正期待这种销售模式的发力。

张城在论坛上演讲中表示,茅台不老酒将努力成为茅台集团发力中高端的核心产品,茅台集团保健酒业有限公司也正在努力成为集团的支柱企业,力争在 2017 年上市,并在 2020 年实现销售额 30-50 亿元的目标。

机遇,公司 OTT 产品的创新到营销模式、渠道建设等都将实现转型。

另外金亚科技 11 月 12 日发布公告称,公司控股子公司深圳市瑞森思科技有限公司与东莞市远峰科技有限公司签署了《采购框架协议》,远峰科技 2014 年度预计向瑞森思采购 180 万片电容式触摸屏,估算价值为 10000 万元人民币,占公司 2012 年度经审计营业收入的 20.99%。

公司称该合同为深圳市瑞森思科技有限公司搬迁新厂后,OCS 新产线的首批订单,有利于提高瑞森思在国内的市场份额,提升整体盈利能力,为开拓国内市场奠定了坚实的基础。

(顶尖)

