

# 中酒网欲借道青青稞酒上市

4月13日下午的一则白酒上市公司公告快速搅动了酒业朋友圈。

当天已经收盘的青青稞酒发布了《交易处于筹划阶段的提示性公告》，内容称青海互助青稞酒股份有限公司拟采用受让中酒时代酒业有限公司老股东股权及认缴中酒时代酒业有限公司新增注册资本的方式，投资取得中酒时代的控股权。

公告发布后，更多的并购细节被依次披露。据传闻说双方已经接洽了半年时间，并购价格最终敲定在1.5亿元。不过，4月13日下午17点时，中酒时代酒业有限公司董事长赖劲宇在接受记者采访时对交易价格进行了辟谣，“这次公告仅是意向性的，网上所传的收购对价1.5亿元很不准确”。

他同时对记者透露，近半年来，中酒网确实和几家上市公司接洽过，青青稞酒是其中的一家。希望大家不要过度猜测，一切以深交所上市公司青青稞酒的官方正式公告为准。

中酒网一直在寻求并购上市良机，此次它是否能够借道青青稞酒实现“曲线上市”，酒业互联网浪潮袭来，青青稞酒此番收购又在做什么打算？

## 中酒网在图谋什么？

在早前成都举行的92届全国春季糖酒会上，创业已三年的中酒网就屡屡表示出“希望借着并购完成上市”的想法——这样早期的投资人可以找到一个退出的机会和方式，也降低公司运营风险。

近年来酒水电商加速追逐资本的欲望越来越强烈，但三种常规上市途径存在很多现实问题：首先是挂牌新三板等待转板机会，但A股上市太慢，可能会错失很多机会；其次是赴港上市，但市盈率太低，还不如估值；最后境外上篇文章来源华夏酒报市，不过受限于酒这种特殊商品的属性，比如美国上市，对酒类



不是特别认可，西方国家酒水网没有成功的企业，国外上市对酒类电商不是很认可。

剩下借道国内并购上市就较为受中酒网推崇。借道上市后，融资更方便了，有利于企业快速发展，还避免了上市排队。

“企业多轮融资创始人容易被资本绑架，尤其是现在海外的资本，对企业盈利有非常严格的要求，而且非常野蛮，因此中酒网如果今年做得好，将采用并购方式完成间接上市，这是今年的计划。”赖劲宇表示，中酒网在今年要快速布局大力开店，而这需要强大的资金实力。

除了用于规模扩张发展门店做大O2O之外，中酒网上市的另一大重要目的还是希望通过上市发力金融业务，“给酒类经销商等提供金融服务，类似小额贷款等”。

在并购合作对象的选择上，赖劲宇对记者表示，希望并购合作的上市公司市值不太大，也不偏小。否则的话，会导致公司缺乏足够主导权，或者不利于支撑中酒网未来大规模的市场拓展。而最理想的行业选择上，他倾向于可以产生协同效应的酒水相关行业上市

公司。

而按照这种看法，青青稞酒无疑是最理想的选择。在回答记者问时，赖劲宇也间接认可了青青稞酒的并购，“如果条件可以，也不是不可以。但有意向收购中酒网的酒类上市公司并不止这一家”。

不过，记者也注意到，尽管最后会被收购，但赖劲宇并不准备就此放弃经营中酒网，他曾强调，若被收购中酒网还是要保留管理权，中酒网更多的是在借助资本。“有上市公司进来，对中酒网本身是好事，若能借助资本，中酒网无疑将快速发展”。

他表示，今年中酒网将线下布局1000家门店，冲刺10亿元销售额。

## 为何要介入互联网？

受白酒行业深度调整持续的影响，有意并购中酒网股份的青青稞酒2014年业绩并不理想。

根据青青稞酒发布的2014年业绩快报显示，公司去年实现营收13.5亿元，同比下降

5.76%，实现归属上市公司股东的净利润3.2亿元，较上年同期下降15.20%。青青稞酒公司去年加大市场营销力度和管理支出，使得费用较去年同期增长较大，导致业绩进一步下降。

行业调整期里新思维涌动，洋河等白酒企业巨头纷纷尝试自建互联网平台，而青青稞酒则选择并购成熟的电商平台，这又是为什么？

也许从赖劲宇的讲话中也能看到一二：中国传统的白酒厂商并购酒类电商是在为自己提升几大价值和机会：首先提升销售业绩，借助互联网电子商务的东风，大酒类电商的销售额是非常迅猛的，往往三年就可以从两亿元的销售额做到20亿元的销售额。

其次，扩展传统厂商的销售渠道。赖劲宇认为，并购一些酒类互联网公司，或者搞战略合作，可为传统酒商增加电商渠道。第三，实现传统厂商的转型。酒业调整期下，一些线上线下结合的新兴模式受到鼓励，也与国家大战略同步，厂商与互联网合作有利于发展。

第四，酒厂并购酒类电商，提升企业价值。赖劲宇认为，酒水的销售非常适合做电子商务。酒水的复购率非常高。酒类产品的利润空间还不错，客单价也比较高，酒类做电子商务也可以做得很大。

“对厂商而言，如果是上市公司，它的市盈率会高。因为传统的厂商市盈率15倍，高的有30倍左右，但电商公司如互联网公司基本上在100倍以上，酒类的上市公司如果拥有了互联网基因，电商的销售额超过了传统渠道的销售额，我相信这对市盈率的转变还是有很大的帮助。”赖劲宇表示。

青青稞酒意向并购中酒网的下一步会怎么走？

4月14日上午，记者致电青青稞酒证券事务代表赵洁，赵洁向记者表示，我们刚刚接触到这个事情，尚在筹划之中，其他的都以上市公司正式公告为准。

# 同济堂将借壳啤酒花登陆A股 啤酒花复牌涨停

停牌7个月的上市公司啤酒花被借壳一事终于明朗，股民感叹，终于解套。4月17日，啤酒花公告称将收购同济堂医药100%股权，公司主营业务、控股股东和实际控制人都将随之发生变化。这意味着同济堂将借壳啤酒花登陆A股。

## 复牌涨停 投资者感叹终于解套

4月17日晚，停牌7个多月的上市公司啤酒花发布重组方案，拟收购同济堂医药100%股权，该重组构成借壳上市。

根据啤酒花公告显示，公司拟将持有的乌苏啤酒股份以现金对价出售给嘉士伯，以非公开发行股份和支付现金的方式合计购买同济堂医药100%股权，支付现金的来源为募集配套资金。这意味着，该项重组完成后，同济堂将借壳啤酒花登陆A股。根据估值，同济堂医药100%股权初步确定的交易价格为61.27亿元。

资料显示，该次重组完成前，啤酒花为外企嘉士伯实际控制的上市公司，主营业务包括啤酒、房产、果蔬及钢材贸易等，近年来，该公司营收和利润不断下滑。通过本次交易，啤

酒花原有的啤酒等业务将被出售，进而转型为医药流通企业，主营业务将变更为提供药品、医疗器械等产品批发。而公司控股股东也将变更为同济堂控股，公司实际控制人变更为张美华、李青夫妇。

受此利好消息影响，4月20日，啤酒花复牌涨停。有投资者在股吧感叹称，被关了七个月，如今终于解套。截至4月20日收盘，啤酒花报收于8.94元。

## 数月内有机构突击入股同济堂

公开资料显示，本次借壳方同济堂为中外合作企业，注册资本5623.92万美元，主营业务为药品、医疗器械等产品的批发和零售业务，年销售额达到120亿元。

值得注意的是，在啤酒花停牌期间，同济堂曾进行突击融资：自去年底至今，同济堂的股权结构不断变化，先后有多家PE投资机构突击入股，同济堂股东数由2014年12月份的9名增加至目前的19名，其期间不断有退出及新进入方。有投资界人士分析称，值此重大重组事项前夕，公司发生如此频繁的股东更迭和增加，不能排除利益输送的嫌疑。

## 头第一品牌。2014年，白酒销售情况良好，白酒生产量266,089.2千升，同比增长11.19%，销售量265,031.57千升，同比增长21.34%。

但是，从年报中可以看出，白酒的营业收入虽然比上年增长了10.05%，但是毛利率却比上年同期降低了3.05%。顺鑫农业的经营活动产生的现金流量净额也从2013年的7.44亿大幅下降至2.93亿元，降幅为60.5%，其现金流量净额也远低于3.59亿的全年净利润。

业内人士称，经营活动产生的现金流量净额远低于净利润，主要由于两种原因：一是卖出并未收回钱；二是存货出现积压，这两项表明公司产品变得不再抢手，不得不靠赊销打开市场。

打造二锅头第一品牌的梦想是美好的，但如果一个企业不能严格管理、规范生产，从细节上精心打磨品牌，即使收购了竞争对手，也很难一口吃成个胖子，更不要说成为品牌老大。毕竟，因并购带来消化不良的案例并不鲜见。

（梁洲）

# 牛栏山二锅头为何漠视安全？

据媒体报道，北京市安监局近日对北京8家酒厂进行了安全检查，发现所有酒厂都存在安全隐患，8家白酒酿造企业存在不同程度的安全隐患共计142项，且主要集中在厂区设计不合理、消防设施不齐全、应急措施不到位、通风系统及疏散通道不合规等问题。

令人大跌眼镜的是，作为北京较知名的酒企，北京牛栏山酒厂和北京红星股份有限公司双双被约谈，并被责令限期整改。牛栏山二锅头是上市公司顺鑫农业旗下的主要企业，前些年和红星二锅头打得不可开交，牛栏山称自己是“正宗二锅头，地道北京味儿”以及“二锅头的发源地”，而红星号称是传承八百年的“二锅头的宗师”。

巧合的是，顺鑫农业于3月5日停牌，据称正在洽谈收购红星二锅头，不过这下哥俩被安监局一锅炖了。

牛栏山二锅头此次被安监局检查出来的问题是生产厂区存在安全隐患，但从以前媒体披露的多起产品质量和管理问题来看，其在生产

管理方面存在问题似乎并不令人意外。

2013年5月31日，据媒体报道，北京市民张先生购买绿瓶牛栏山二锅头后，发现酒瓶内有一个黑色片状异物，长约2毫米，晃动瓶身，异物在瓶中也随着飘来飘去。厂家提出拿走这瓶有异物的酒，给张先生家换一整箱同类白酒，但对于黑色异物怎么进入瓶内，厂家并未给出说法。

2013年4月2日，四川当地媒体报道称，成都市民王先生在某超市购买的牛栏山二锅头，其产品标签上标注有产品质量等级“一级”的字样，涉嫌伪造产品质量等级，误导消费者。王先生称按照国家标准GB—T20822中没有质量等级，但顺鑫农业却在产品标签上却标注了“质量等级：一级”的字样。

报道称牛栏山酒厂一位张姓工程师回复称：他们去年就发现了标签不规范，随即实施了召回。而四川可能由于销售渠道分散，没能全部召回，因此消费者才买到了。

2014年7月，媒体调查发现，牛栏山经典

52 500ml白酒(俗称“黄龙”)的最高售价与最低售价相差超一倍，并称其原因是假酒、促销等因素导致。

上述报道披露出来的问题似乎不是特别严重的食品安全事件，但它凸显了一个知名白酒品牌在生产及管理上存在的诸多问题。

如果生产过程严格规范，酒瓶中怎么会飘忽着不明黑色异物？是酒体中带来的，还是灌装时混进去的？所谓标注质量等级更是一个笑话：国标中本没有分级，牛栏山却擅自标注一级以显示品质较高，这是疏忽还是故意欺骗消费者？关键是厂家是怎样通过标签审核的，难道是一个楞头青弄个标签贴上就完事儿了？而作为牛栏山二锅头大本营的北京，酒价却如此混乱，更让消费者摸不着头脑。

顺鑫农业在2014年年报中称，白酒产业以“内抓管理、外拓市场”为原则，强化产品动销监控，精耕北京市场，深挖“1+4+5”亿元市场的同时，正逐渐向长三角、珠三角乃至海外等更广阔的区域延伸，正全力打造中国二锅

# 普洱茶如何拼配呢？

拼配茶得到的口感是当前的口感，然而普洱茶的灵魂是向后看的，它的魅力在于后发酵，在存放过程中完成品质提升。

市场上的普洱茶产品以拼配为工艺特点的占了绝大多数。拼配工艺被一些专家吹捧为普洱茶的核心技术。

其实，拼配是因为原料有品质缺陷，不得已而为之。

为什么加工普洱茶要拼配呢？拼配的目的是为了创造滋味和口感的和谐，茶气和茶性的和谐，使同一批茶叶的色、香、味、型统一，达到产品质量的稳定性、一致性，可以做大同一种产品产量。

如何拼配呢？主要是根据需要，由不同地区、不同季节、不同级别、不同存放年限、不同发酵程度的原料按一定比例组合。下面，我们分析一下拼配对产品品质有什么作用。

## 一、拼配茶中老茶的口感真的变好了吗？

拼配茶得到的口感是当前的口感，然而普洱茶的灵魂是向后看的，它的魅力在于后发酵，在存放过程中完成品质提升。拼配茶中的每一种原料经过时间的雕琢后，还能够保持协调吗？实践中，5年以上的拼配产品，一直到现在可以追述到的20多年的拼配产品，比如88青，其茶汤都会产生杂味。这是因为拼配茶的不同茶叶茶性不同，发酵速度不同，耐存放的程度不同造成的。且存放时间越久，拼配茶的杂味有越明显的趋势。

二、拼配茶真的提高了当前茶叶品质了吗？普洱茶高手在买山头茶时，除了判定普洱茶是否具有该山头的特征之外，还要重点研判料纯不纯。料纯不纯是怎样判定的呢？那就是同一地方、同一时期、近似树龄的茶，茶性相近，表现出来的口感统一，我们会有纯的感觉；相反，如果拼配有其他茶，甚至同一产地大小树没分开采的，味道都会有杂的感



觉。高手在购买原料的讨价还价过程中，纯不纯是一个重要砝码。

三、究竟什么茶需要拼配呢？如果你把老班章大树和弯弓大树拼在一起，大家都会说你是神经病，就好像把五粮液和茅台酒拼配在一起一样。现在拼配的对象主要是有明显弱点的台地茶、小树茶。这种茶口感单一、韵味不好，所以

通过拼配增加当前口感的丰富性。

在我看来，普洱茶拼配是无法出好茶的，它只是做大产品规模时的一种自然选择。老子主张道法自然，我们要学会遵循大自然的规律，普洱茶拼配正是对自然规律的背离，就提高普洱茶品质而言，这种做法是得不偿失的。

（梁洲）

# 喝3款茶可缓解眼睛疲劳干涩

1.菊花茶  
菊花适量，滚水冲泡饮用。菊花富含维生素A，是保护眼睛健康的重要物质，也是中医治疗多种眼疾的良药。菊花茶能让人头脑清醒、双目璀璨，非常对肝火旺、用眼过度造成的双眼干涩有较好的疗效。常常感觉眼睛干涩的人，特别是常使用电脑的人，可以多喝些菊花茶。

电脑族们不妨在办公室里准备菊花+枸杞，或者菊花+蜂蜜，用一个保温杯，加入热水冲泡，可以有效缓解眼睛疲劳，舒缓身心。

2.枸杞子茶  
做法：枸杞子适量，用滚水冲泡饮用。  
功效：这道枸杞子茶有着养肝明目的作用。枸杞中含有的胡萝卜素、维生素B1、B2、C以及钙、铁等微量元素的含量是非常的高的，是非常好的养眼的食物。我们可以长枸杞子茶能够解决电脑族眼睛干涩、酸痛的症状。

3.杞菊明目茶  
做法：用枸杞子30颗、菊花5朵、红茶包1个放入杯中，加入沸水泡10分钟即可饮用。  
功效：具有养肝、明目、降血糖、降血压、抗衰老、防皱纹、固精气等保健功效。比较适合工作繁重、长期面对计算机工作的人。（山茶）



# 谢付亮先生应邀亲临河南“指点茶山”

2015年4月18日，远卓品牌策划公司首席顾问谢付亮先生应邀亲临河南光山，与中国茶文化国际交流协会常务理事兼副秘书长林治、商品大红袍之父陈德华、浙江大学茶学系主任屠幼英教授、河南省茶业协会秘书长李军、河南蓝天茶业有限公司总经理李建等一同出席了2015中国茶业高峰论坛，针对茶产业发展形势及茶叶品牌营销发表了独到观点，为河南茶产业“指点茶山”。

谢付亮先生是著名品牌专家、茶叶品牌营销权威，15岁进入华东师范大学商学院，近20年品牌运作经验，观点、论著和案例被国内外1000余家媒体推荐或报道，著有《品牌天机——超低成本塑造品牌的16条黄金法则》（机械工业出版社）、《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》、《点茶成金——快速卖茶72招》、《指点茶山——中国茶叶诊断与谋略》（福建人民出版社）、《卖茶你要这样说——快速破解茶店主的49个销售困惑》、《一群正在回家的人——一位“营销诗人”的人文诗选》（上海三联书店）等10余部著作。

谢付亮先生明确指出，卖茶不等于“叶子换票子”，中国茶叶行业已经进入“三圈时代”，即：“圈地时代”、“圈钱时代”、“圈智时代”等三个时代并存的时代，同时，“圈智时代”越来越占据主导地位。在“三圈时代”，卖茶必须从战略高度解决三个核心问题，即：我卖的是什么茶、消费者为什么要买我的茶、为什么还要再来买我的茶。

谢付亮先生同时指出，公共品牌、茶企品牌，线上品牌、线下品牌，“穷品牌”、“富品牌”的，其决策者都必须转换角色，站在消费者的角度，投资金、建团队、抓“五指”，即：“想得得到”、“找得出”、“说得清”、“听得明”和“做得实”，以快速构建品牌竞争优势，促进茶叶销售。谢付亮先生最后还建议河南茶企要立足信阳，跳出信阳，从中国乃至世界的高度来看信阳茶，才能充分挖掘信阳茶的优势，释放信阳茶的品牌价值，让茶叶造福信阳、造福河南、造福中国乃至造福世界。（杨福）