

河套酒业集团荣获“2014—2015 年度中华老字号传承创新先进单位” 董事长张庆义被授予“2014—2015 年度中华老字号传承创新优秀掌门人”

近日，在中国商业联合会中华老字号工作委员会第六次工作会议暨第一届中华百年老字号品牌联盟大会上，内蒙古河套酒业集团荣获“2014—2015 年度中华老字号传承创新先进单位”，公司董事长张庆义被授予“2014—2015 年度中华老字号传承创新优秀掌门人”称号。

老字号的内涵渗透着企业的历史和文化，老字号的经营标志着企业的诚信和质量，老字号的发展承载着企业的责任和智慧。作为老字号的白酒生产企业，近年来，河套酒业在传承与创新中求发展，在变革与坚守中求和谐，取得了喜人的业绩，在不断进取中擦亮



了老字号品牌。
河套酒业，从建厂至今走过了六十三年

的发展历程，在发展变革的道路上，始终坚持传统白酒酿造工艺，并在此基础上自主创新，实现了白酒酿造全过程的机械化生产，开启了行业的先河，树起了行业的典范。企业始终将质量视为生命，持续的科技创新，先进的检测技术，严苛认真的质检团队，保障了产品质量；倡导节能减排，推进生态化经营，实现产品绿色环保；以“超越自我，追求完美”的企业精神不断创新企业文化，内聚人心，外树形象；积极承担社会责任，回馈社会，发展成果与社会共享，不断推动企业升华。

在董事长张庆义的领导之下，河套酒业积极应对白酒行业的形势变化，及时分析内外环

境，调整公司发展战略，坚决果断地应对市场变化，以实现企业的改革创新，转型升级。坚持走品牌化运作的道路，用品牌书写历史传承，用品牌镌刻创新发展，在经济发展新常态下，仍然保持骄人的业绩，将老字号品牌的光辉播散在河套大地并辐射全国。

河套酒业作为内蒙古自治区白酒行业的领军企业，一定会履行好“中华老字号传承创新先进单位”的责任，在坚持传统文化的基础上，不断地创新发展，用质量赢得市场，用品牌书写传奇，用至纯至真的文化让河套酒深入人心。

(任莉)

凯撒借壳上市后一日成立两网络公司 紧追众信

11月2日晚间，凯撒旅游(000796)(以下简称“凯撒”)发布公告称将出资亿元设立易启行网络科技有限公司(以下简称“易启行”)，同时还将出资2000万元参与设立首航假期网络科技有限公司(以下简称“首航假期”)。凯撒一日设立两家网络公司，被业内看做是借壳上市后加码线上的第一步。实际上，主打出境游业务的凯撒尽管在线下门店和目的地资源上存在优势，但在线上却被老对手众信旅游(002707)甩在身后，后者早在去年就收购悠哉旅游网涉足线上，这迫使凯撒加快追赶老对手的步伐。

凯撒公告显示，拟新设立的易启行网络科技有限公司由凯撒同盛(北京)投资有限公司、网易乐得科技有限公司和凯撒世嘉网络技术有限公司共同出资组建，计划注册1亿元，其中凯撒同盛占比60%，网易乐得占比30%，剩余10%由凯撒世嘉网络技术公司持有。凯撒总裁陈小兵对北京商报记者表示，凯撒旅游在旅游板块具备优势，而网易有互联网方面的优势。“与网易进行合作，未来将加强发展互联网+旅游的道路。”

据了解，乐得科技有限公司为网易旗下电商平台。据知情人士透露，乐得科技成立两年多来一直只出售一些网络游戏等产品，规

模并不大。而据劲旅咨询总裁魏长仁透露，实际上网易方面也想找一个机会做大互联网电商，凯撒方面恰好有旅游资源，网易方面想借助后者的资源强化电商板块。

此外，凯撒旅游还计划与北京首都航空、海航国际酒店管理公司共同设立北京首航假期网络科技有限公司。同样计划出资1亿元，其中凯撒方面出资2000万元，占比20%。此举则是为了加强凯撒与首都航空和海航酒店方面的业务联系，增加它的产品线上销售渠道。据公告显示，北京首航假期网络科技有限公司的经营经营范围包括航空公司在线销售以及航空互联网技术应用。对此，海航凯撒执行董事长兼首席执行官刘江涛则公开表示，借助海航集团的资源优势及投资经验深化产业链打造，致力于打造全球化旅游行业旗舰。

凯撒旅游负责人还在昨日的新闻发布会上宣布，将7.96亿元红包投放到凯撒旅游App中。可见凯撒旅游加码线上的野心。

去年底，作为凯撒旅游老对手的众信旅游在线上开始发力，收购了悠哉网15%的股权。北京商报记者查阅众信旅游网站，网站域名也赫然更名为“uzai”(悠哉)。此外，早在今年4月众信旅游便试运营掌上店铺，意图通过微信平台将会员或员工发展成为移动端的

“销售员”，扩大销售渠道。

业内人士表示，此次凯撒旅游与网易乐得科技有限公司投资设立网络公司，也颇有在网络平台上奋起直追的意思。与众信旅游线上布局的方式不同，凯撒旅游走更多的是海航系的发展模式。资料显示，海航旅游集团和网易旗下的乐得科技有限公司于今年5月就在杭州正式签署合作协议，双方将合资成立一家全新的互联网旅游企业。据业内人

士透露，但它之后便一直没有什么动静。魏长仁则表示，此次网易方面和凯撒旅游方面进行合作，或许为海航之前的签约进行落地。但是今后要怎么走，还要看大股东海航的意愿。毕竟互联网平台竞争非常激烈，每个领域都有一个成熟的模式。

不过魏长仁还表示，旅游企业发展线上是趋势，但至于凯撒旅游未来线上发展成什么样，还有待观察。

▼ 相关新闻

凯撒单立易食业务提纯旅游主业

凯撒旅游将出资2亿元设立易食有限公司，并专门负责航空、铁路配餐业务。据了解，凯撒旅游在更名之前为易食股份，而易食股份主要业务板块为航空、铁路配餐。有业内人士分析，此次设立易食为上市公司旗下子公司，目的也是为了分立出配餐业务，提纯上市公司旅游业务板块。

此外，除了设立易食之外，凯撒同盛还公告对全资子公司北京凯撒国际旅行社进行现金增资0.86亿元，增资后北京凯撒国际旅

行社注册资本将增加到1亿元。显然，重组后的凯撒旅游将继续加强旅游业务板块。据易食股份半年报显示，上半年实现营业收入仅为3.04亿元，归属母公司股东净利润1448.54万元，而在和凯撒旅游合并报表后，凯撒旅游前三季度实现营业收入19.66亿元，实现归属于上市公司股东的净利润1.31亿元，可见旅游业务给上市公司业绩带来了很大支撑。此外，陈小兵也表示，未来还将继续发展易食原有配餐业务板块。(关子辰)

10月以来两融余额首现连降 题材热退烧

10月以来两融余额企稳回升，其间共4个交易日出现融资净偿还，而上周五以来连续两个交易日连续遭遇净偿还还是本轮反弹以来首次出现。据Wind资讯数据，本周一遭遇净偿还的行业数量增加至13只，整体市场的净偿还额为24.83亿元。从两融数据来看，前期热点题材股出现“退烧”状态，融资客的布局方向有所变化，对于权重及防御板块的偏好度有所提升，而这与近期市场步入震荡整理过程后资金的谨慎情绪升温密切相关。

两融余额两连降

随着市场再度陷入横盘震荡走势，两融投资者的谨慎情绪明显提升，不仅净买入步伐出现了明显的降低，截至本周一更是连续两个交易日遭遇净偿还，这也是10月以来的首次。

据Wind资讯数据，截至11月2日，沪深股市融资融券余额报10305.99亿元，较上个交易日减少了25.01亿元，降幅为0.24%，为10月21日以来的新高。其中，沪市两融余额报6265.57亿元，较前一交易日减少22.88亿元；深市两融余额报4040.43亿元，与前一交易日相比减少了2.12亿元。由此，深市两融余额占比继续上升至39.20%，而沪市两融占比回落至60.80%。

融资方面，本周一沪深股市融资余额报10277.24亿元，当日的融资买入额在前几个交易日的基础上继续下降，仅791.98亿元，为

10月9日以来的新低，融资偿还额也较前一交易日有所减少，为816.81亿元。由此，本周一再度呈现融资净偿还格局，净偿还额为24.83亿元，为10月21日以来的新高。值得注意的是，10月以来的两融余额再度企稳回升，至今仅有4个交易日出现融资净偿还，而连续遭遇净偿还还是10月以来首次。不过融资余额占流通市值的比重出现了明显增长，以2.74%的占比创下了9月18日以来的新高，这显示出随着成交的再度缩量，相比于其他场内资金，融资资金依然相对活跃。

从行业板块角度来看，分化较上周五有所加剧。28个申万一级行业板块中，本周一仅7个行业板块实现融资净买入。其中，非银金融、电子和食品饮料板块的融资净买入额居前，均超过1亿元，具体金额分别为2.98亿元、1.65亿元和1.12亿元，农林牧渔、建筑材料、通信和休闲服务板块的净买入额则均在千万元级别。相比之下，21个遭遇净偿还的行业板块中有13个的净偿还额均超过了1亿元，交通运输、有色金属和国防军工的净偿还额在3亿元以上，具体净偿还额分别为5.37亿元、3.49亿元和3.40亿元，其余行业板块净偿还额均在2亿元以下。

题材热退烧 防御心态回暖

资金谨慎情绪升温体现在两融市场方面，是前期热点题材股的偿还潮凸显，以及布



局方向再度发生变换，两融投资者对于权重及防御板块布局加码两个方面。

从行业板块角度来看，10月投资者对于新兴成长板块的偏爱度较高，医药生物、计算机、传媒、机械设备、国防军工、汽车、电子等均出现蝉联净买入榜的情况，而银行、钢铁、农林牧渔、食品饮料等板块却“备受冷遇”。不过近期以来，包括非银金融、食品饮料、农林牧渔等权重或防御属性较强的行业板块快速崛起，表明市场风格出现变化的同时，也凸显了融资客的谨慎心态升温。

从个股角度来看，本周一，大连港、赣锋锂业、华丽家族、市北高新、潜能恒信、上海普天、洪涛股份等融资余额出现了明显的下降，

降幅均超过了8%，而这些个股10月均是融资客布局的重点品种，融资增幅在全部两融标的股中排名居前。这一方面表明融资客获利回吐意愿强烈，同时强势品种的“失势”也反映了风险偏好度下降的背景下，融资资金的布局思路正在发生转变。

方正证券表示，近期资金有向蓝筹转移的迹象，这从券商股偶尔露峥嵘，底部持续放量可窥一斑，“先防御、后反击”将是资金后市的侧重点。西南证券也指出，前期带动市场反弹的龙头板块的龙头个股近期均出现了见顶回落的迹象，再加上短期来看市场风险偏好可能进一步降低，这有可能加重市场特别是创业板的回调压力。(王威)

结盟江苏三恒国际 苏通蚕丝被 批量出口欧美市场

本报讯 南通民营企业抱团闯市场。日前，江苏三恒国际贸易有限公司董事长崔恒华一行，来到位于如东岔河镇江苏苏通茧丝绸有限公司，双方正式签订合作协议，首批2500条苏通蚕丝被通过三恒国际贸易通道出口欧美市场。据合作备忘录显示，苏通丝绸全年将有不少于30000条苏通蚕丝被出口，企业全年可新增销售收入1500万元。

苏通丝绸是国内为数不多拥有全产业链的丝绸品牌。苏通蚕丝被是企业近年来快速崛起的又一主导产业，该产品先后被依法认定为“江苏名牌产品”、“江苏省高新技术产品”。2014年该产品更是被中国丝绸协会评定为全国丝绸创新产品。产品经国家权威检测机构证实，天然蚕丝所含的特殊“丝胶”SERJICIN成分，具有抗过敏、亲肤等保护作用，长期使用蚕丝被，确能促使人体健康。具有防螨、抗菌、抗过敏及亲肤的天性。蚕丝的丝胶成分不仅可使人体的皮肤细腻光泽，而且具有防止螨虫和霉菌滋生的能力，对过敏体质人群更为有益。三恒国际是一家专注家纺产业贸易的企业，2014年企业自营出口额突破4000万美元。此次双方建立战略合作关系，有利于实现资源互补，抱团出击国际市场。

三恒国际董事长崔恒华介绍说，苏通蚕丝被是极具市场竞争力的产品，拥有良好的品牌文化和严谨的质量控制手段，三恒具有成熟的国际市场运作经验和网络健全的外贸网络。此次强强联合，将有利于国内丝绸品牌加快走出去的步伐。(周日黑)

集团业绩恢复 雅诗兰黛品牌仍下滑

经历了一段时间失落期的雅诗兰黛集团，全球业绩终于实现大幅提升。雅诗兰黛集团发布的财报显示，净营业额28.35亿美元，净利润较上年同期增长35.5%至3.09亿美元。

财报显示，截至9月30日，雅诗兰黛集团净销售额较去年同期上涨7.7%至28.35亿美元，按固定汇率计算涨幅为15%。化妆品和香水两个品类推动增长，按固定汇率计算分别增长23%和18%。雅诗兰黛集团表示，Smashbox、Tom Ford、祖·玛珑和海滩之谜表现非常突出，但是集团旗下两大品牌雅诗兰黛和倩碧旗下几乎各个品类都出现下滑。

在区域上，美洲销售额为12.68亿美元，按固定汇率计算涨幅为17%；亚太地区的中国香港、中国内地、新加坡地区业务相对弱势，其中在集团业绩中表现强劲的海蓝之谜品牌在香港地区都出现下滑。亚太地区业绩有所改善，相较四季度2%的跌幅，一季度的业绩有5%的增长。2015财年，雅诗兰黛的业绩呈下滑趋势。2014财年集团净利润为12亿美元，2015财年该数据已经下滑到10.9亿美元。

为了提升业绩，雅诗兰黛集团在过去一年做了诸多改变。今年7月，在化妆品品牌纷纷降价时，雅诗兰黛集团也下调了旗下众多品牌的明星产品在中国地区的建议零售价，降幅在11%—23%之间。由于日韩系化妆品品牌业绩快速增长，并在亚洲颇受追捧，雅诗兰黛集团在10月购入韩国化妆品公司Have&Be的股份。此外，从2014年开始雅诗兰黛便对高端美容、香水品牌展开收购，丰富集团品牌组合。(王晓然 赵子航)

万科10月拿地19宗 为明后年急补弹药

继恒大地产之后，国内住宅老大万科也于昨日发布了前10个月的业绩报告。虽然万科并没有为自身制定2015年的销售目标，但是前10个月销售额已经超过2000亿元。此外，上月万科还集中拿地19宗，为明后年的开发储备粮草。

值得注意的是，万科昨日发布的业绩报告显示，9月销售简报披露以来，万科新增加了19个项目及一个物流地产项目，累计需支付地价款134.88亿元，其中有7个分布在浙江区域，杭州6个、宁波1个，这也是万科今年以来新增项目最多的月份。北京商报记者整理发现，今年万科在拿地上较为谨慎，9月之前，每月拿地项目数量不超过10宗。业内人士认为，在全年销售接近尾声之时，万科加大拿地量，也是在为明后年的项目开发做储备，以保证土地储备的供应充足。

另外，在物流地产业务方面的布局，万科也没有放缓步伐，10月新增物流地产项目1个，即杭州大江东香樟厂项目。自从万科今年宣布分拆物流、独立操作之后，万科物流地产的发展受到了行业的密切关注。本月初万科在全景网互动平台上表示，该公司物流地产项目大多还处于前期获取阶段。北京商报此前报道，万科已经撤销物流地产业务部，成立了万科物流发展有限公司，美国黑石是股东之一，而万科的目标也是要在物流地产上做到轻资产运营。(钱瑜 阿茹江)

习酒喜万家荣获“中国喜庆产业十强品牌”

10月27日下午，由糖烟酒周刊杂志社举办的2015首届中国喜庆产业峰会在南京维景国际大酒店隆重召开，喜庆旋风强势席卷金陵城，在糖酒会上引起瞩目！它首次探讨喜庆产业趋势发展及喜庆市场营销策略，全面启动“跨界模式”，实现“酒类”“糖点”“饮品”“烟草”产品，在喜庆论坛上的完美“联姻”。

来自全国各地的主流酒水、食品、烟草经销商多达800多位，聆听了糖烟酒周刊杂志社喜庆产业高级研究员王丙奎，婚庆产业著名营销推广专家、北京花海阁婚礼文化公司董事长邢星，北京正一堂咨询公司董事长杨光，江苏博爱之都商贸公司总经理陆兴武等四位老师关于喜庆产业的分享，见证了喜庆品牌的“大阅兵”和喜庆产业各大奖项的荣耀揭晓！

历时几个月的精心筹备，通过“提名——筛选——投票——评比”等一系列环



节，评选出中国喜庆产业十强品牌。习酒喜万家脱颖而出，获此殊荣，评审委员会给出的颁奖词是：围绕“塑习酒品牌，建和谐酒城，为国酒增光，担社会责任”的企业使命，习酒公司多年来践行“崇道、务本、敬商、爱人”的核心价值观。行业调整期，它顺势推出习酒喜万家系列酒，已经成为中国喜庆产业的十强品牌。

习酒喜万家系列，是把人们追求“快乐”和获得“快乐”的对象，放大到千家万户乃至每个人。作为习酒公司2014年为满足大众消费而开发的新品，产品问世后交由子公司贵阳分公司独立运作，立足省内、适当辐射省外，实行以县、镇级扁平招商，重点开展宴席市场，扶持中心城市的城郊结合部、乡镇、村级市场的烟酒店，面对普通消费者开展市场推广，在各大节日开展与消费者互动的促销活动。(唐久)