

中酒网拟今年借道并购上市

北京商报讯(记者 马骏昊)酒类电商的上市竞技越发激烈。昨日,中酒网董事长赖劭宇在中国首届酒业并购论坛上披露,今年该公司会通过并购方式上市,发展O2O及提供金融服务成其上市的重要目的。在业内人士看来,目前诸多酒类电商密集筹备上市,做强自己、争夺市场话语权的意图较为明显。

赖劭宇在接受北京商报记者采访时介绍,中酒网上市的并购还在谈。至于在这场并购中,中酒网的身子是并购者还是被并购者,他并未进一步透露。“并购和被并购,都可以。”赖劭宇说。不过他强调,若被并购,中酒网的经营权还是要保留的。在他看来,通过并购上市这种模式,避免了上市排队,而且先期投资者也可退出,降低了资方运行风险。

去年11月曾有消息称,已经登陆新三板的酒类O2O电商1919酒类直供将收购行业内另一家酒类电商,当时有声音直指被收购企业正是中酒网。赖劭宇对此曾回应:“那是绝对不可能的事!”

据了解,去年8月,1919正式登陆新三板,成为国内酒类销售行业第一家上市公司。另一酒类电商酒仙网目前也在为上市做准备。在业内人士看来,就互联网企业而言,上市成为各公司迅速做大规模、抢占市场的重要途径。“尤其在当前酒类电商竞争越发激烈,相关企业自然不甘愿被落下。”

当被问及上市目的,赖劭宇告诉北京商报记者,一方面为做大O2O,而线下发展成为该公司规模扩张的一大重点,按照计划,该公司线下销售额占比将在今年大幅增加。另外,中酒网还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。”赖劭宇说。

温碧泉暂无布局微商计划

北京商报讯(记者 钱瑜 赵秀静)在百雀羚、欧诗漫等本土日化品牌纷纷布局微商渠道时,本土化妆品品牌温碧泉对微商持观望态度。温碧泉品牌总经理郑耿镇昨日在温碧泉入驻2015年米兰世博会中企馆的签约仪式上接受北京商报记者采访时表示,考虑到微商渠道发展尚未成熟,该品牌暂无布局微商计划。

郑耿镇认为,“虽然微商通过人脉关系能够达到品牌与消费者点对点的沟通,但该渠道还没有形成系统的规范,温碧泉还不能为消费者购买行为负责,所以暂时对微商渠道持观望态度,如果渠道成熟,不排除布局的可能”。今年初,国产品牌百雀羚宣布进入微商渠道,并先期准备2亿元货品,欧诗漫也准备2亿元货品宣布布局微商。此前较早进入微商的韩束、韩后等品牌回款金额超过10亿元。

但微商渠道的窜货、假货问题也一直为消费者诟病,最早进入微商渠道的俏十岁日前也针对该问题停止供货,以对各级渠道进行清理和整顿。

业内人士分析表示,微商对于化妆品品牌是一个新的销售渠道,但是分级式的代理将货品也分级积压,真正到达消费者手中的量很难计算。虽然一定程度上能给企业带来短期销售额的增长,但并非品牌长远发展之计,且有传销之嫌,易触犯相关法律规定。

缺少微商新渠道提升业绩,温碧泉2015年将通过电视广告、娱乐营销等方式,着重布局电商渠道,希望电商和传统线下销售渠道能达到平分秋色的销售业绩。据了解,近年来,温碧泉的平均增长均在两位数,2014年温碧泉的广告预算超过全年营收的20%,2015年则将斥资4.5亿元。

机床行业陷最难熬低谷

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张蕾)昨日,在第十四届中国国际机床展新闻发布会上,中国机床工具协会负责人直言,2014年机床工具行业承压运行,下行压力进一步加大,去年是十几年来行业最难熬的低谷。数据显示,仅2014年12月,全行业亏损企业占比31.9%,其中,金切机床更是高达42.7%。机床行业结构水平低,“高端失守,低端混战”,是造成企业亏损的主要原因。

数据显示,机床行业整体并不乐观,中国机床工具工业协会常务副理事长兼秘书长陈惠仁举例称,2014年1—2月,全行业亏损企业高达50%,而金属加工机床企业亏损超过56%。去年全年,一批机床企业宣布倒闭,亏损面逐渐扩大。

陈惠仁进一步解释,由于技术水平有限,高端机床主要依靠进口,而低端机床产能过剩,库存居于高位,利润空间较小。且行业内同质化竞争严重,低端市场甚至出现恶性价格竞争苗头,部分企业利用低于成本价等不正当竞争手段获取市场份额。

2014年机床业处于“新常态”,其中重要的一方面表现为低速运行将维持一段时期,行业发展特征也将从高速增长向高品质、高效益转移。业内人士分析,严峻的市场形势将成为倒逼行业转型的最大助力。国外机床企业近年来发展的趋势之一就是的高端主导的基础上保持并向下延伸,就国内市场而言,在低端机床趋于饱和的大潮下,抢夺中端市场将成为机床行业发展的必经之路。

去年机床行业出口同比增长22.1%,出口总额达116.3亿美元,与2013年相比有小幅增长。在总结2014年行业运行情况时得出判断,行业主体仍未走出下行区间,但幅度趋缓,预计2015年机床工具行业下行压力大,国产机床销售额有望与2014年持平,调整产业结构,扩展中高端产品线仍是今年企业发展的重要课题。

“盈利王”中海去年净利增21.7%

北京商报讯(记者 董家声)3月24日,中国海外发展有限公司发布2014年度业绩报告。期内该公司营业额为1200亿港元,同比增长45.5%;净利润282.1亿港元,同比增长21.7%;股东应占溢利276.8亿港元,同比增长20.1%;核心利润(撇除投资物业公允价值变动税后净收益及非经常性收益后的净利润)达238.3亿港元,同比增长25.6%。

中海地产业,公司已经连续12年(2003—2014年)净利润增长高于20%,过去五年(2009—2014年)股东摊占纯利复合增长率为29.3%,平均股东资金回报达24%。

地产业务方面,2014年中海地产业全年合约销售额(含合营项目和联营公司销售)达到历史新高,达1408.1亿港元,高于年初制定1400亿港元的目标,对应销售物业面积940万平方米。今年销售目标将调高至1680亿元。

其中,内地地产业务完成合约销售额1357.5亿港元,与2013年相当;集团于香港和澳门全年销售合约金额为50.6亿港元,大幅上升220%。

据中海披露包括中海宏洋在内共计收入土地21块、1764万平方米,新进入了郑州和太原。业内人士担忧未来中海可能会面对人员离职和土地多集中在二三城市的困扰,利润率可能会进一步降低。

售价高销量低 被迫大搞促销

进口水经销商白曝“日子难过”

在国内饮用水企业纷纷加码高端之时,漂洋过海进入中国市场的进口高端水却在遭遇大规模促销甩卖。有业内人士及进口高端水经销商向北京商报记者透露,虽然降价促销并非厂商所为,但是为了缓解库存压力经销商和终端渠道商更加愿意牺牲利润换取销量。业内分析认为,进口高端水在缺乏市场推广、品牌树立的优势下,高端水的进口潮将逐渐退去,取而代之的或是一轮集中撤退。

超市进口水全线打折

在饮用水消费旺季即将到来之时,进口高端水率先打起了“促销牌”。昨日,北京商报记者在北京华润Ole超市发现,除个别几款进口水产品外,该超市销售的进口饮用水产品大批量做起了特价,包括依云、巴黎水、圣碧涛、寇露等多个品牌。

以500ml的依云为例,超市原售价为12.9元/瓶,促销价格为11元/瓶;750ml的巴黎水原价26.8元/瓶,促销价格23.5元/瓶。超市工作人员介绍,进口水促销活动将持续到4月初,打折幅度普遍在8.8折左右,最低折扣可达7折,参与促销的进口水共有58款。对于打折促销的原因,该工作人员称:“这是厂商行为。”

一年卖不出一半

随着国内消费习惯的逐渐改变,进口饮用水大量进入中国市场,并进而占据了国内高端水市场超半数的市场份额,其中圣碧涛、爱尔兰士、巴黎水、依云的品牌知名度最高,据介绍,仅圣碧涛就已占据国内高端水10%左右的市场份额。

不过,和来势汹汹的进口高端水相比,总经销商和代理商的日子却并不好过。一位愿不具名的经销商向北京商报记者介绍,他所代理的加拿大冰川水虽

然在其本国销量可观,但是在中国市场却遭遇销售难。2014年仅进口了7000箱,但是去年一整年只销售出3000箱。

“每瓶水的到岸价格大概在2.1—2.2元/瓶之间,销售价格是16元/瓶,代理商的利润空间虽然很大,但是年销量上不去,一年连房租都挣不回来,”该代理商进而介绍,他所代理的加拿大冰川水渠道为进口超市以及进口食品专卖店,由于产品之间竞争激烈,在零售终端去化较慢,这也是除个别几款知名度较高的进口水外,绝大多数进口水产品在国内的销售现状,“所以现在我准备转做水卡或者定制类服务,这样至少能保证较长时间内的销售稳定”。

进口水或现撤退

对于进口高端水的生存现状,中国食品商务研究院研究员朱丹蓬也表示出了担忧,“除了拥有生产地的优势外,绝大多数进口高端水在国内市场没有品牌营销、市场推广,虽然高价格导致其消费群体非常窄众,但是在品牌和品类越来越繁杂之时,消费者也更愿意选择认知

度高、品牌影响力大的品牌,因此在我看来,在经历过大批量进口之后,进口高端水会在国内市场迎来一轮撤退”。

另有一位不具名水企人士也向北京商报记者表达了同样的观点。他称:“实际上,国外知名进口水被国家相关部门检出亚硝酸盐超标、菌落总数超标的例子不在少数,随着国内消费趋于理性,对于进口高端水的热捧也会降温。”

除此之外,也有市场分析表示国内水企正在向高端进化,例如农夫山泉在今年初就推出了玻璃瓶装的高端水,国内水企的崛起会对进口水产品带来新一轮冲击。对于该判断,朱丹蓬却认为,从价位上判断,进口水与昆仑山、西藏5100等国产高端水还不能形成直接竞争,其消费群体无较大交叉,因此不会对进口水带来太大影响,而以农夫山泉为首的高端水产品正处于发展初期,因此短期内无法撼动以进口水为主的高端水市场格局,但是进口水主动的知难而退反而会给国内高端水产品留出更多市场空间。

北京商报记者 钱瑜 阿茹汗

重点关注

Special focus

高端放缓 融创全年营收降两成

高端项目销售放缓也直接波及到了融创中国的毛利,融创中国2014年的毛利为43.42亿元,同比2013年的71.77亿元减少约39.5%,而毛利率则从去年的

23.3%降至17.3%。对此,融创中国指出,毛利率下降主要由于公司增加融创沅园、苏州御园、蠡湖香樟园、融创君澜等项目的物业减值拨备5.058亿元所致。

相关新闻

融创收购佳兆业恐生变数

北京商报讯(记者 钱瑜 张茜岚)在佳兆业首轮债务重组计划遇阻后,关于“融创会不会退出”的猜测也不胫而走。据知情人士透露,在昨日融创中国于香港举办的2014年度业绩会上,融创中国董事会主席孙宏斌表示,成功收购佳兆业的可能性比原来更低,整个佳兆业形势比想象的更严峻。不过,对于孙宏斌的这一说法,融创方面表示“不予置评”。

3月2日晚间,佳兆业发布公告称,佳兆业仍在与境外债券持有人进行磋商,并未就最初的境外债务重组方案条款达成任何协议。根据佳兆业此前公布的境外债务重组方案显示,佳兆业集团希望在3月20日前与现有高息票据及可换股债券持有人签订重组支持协议,并在4月融创中国股东大会前完成重组,但截至3月22日,佳兆业与境外债权人依然没有达成共识。

德州金锣复工 品牌形象已难补救

实在令人难以继续信任,对于卷入“疑似病猪流入”事件的金锣而言,即便此次德州金锣工厂恢复生产,但也难以挽回在消费者心中受损的形象。

此前,央视《焦点访谈》对河北、山东部分地区生猪检疫问题的报道中涉及德州金锣工厂,德州金锣工厂立即停产,并封存存产和库存产品积极配合政府相关部门调查。农业部对此事也予以高度重视,已经立即责成河北、山东两省畜牧兽医部门进行调查,同时派出两个督导组分赴山东、河北,与当地畜牧兽医等部门一起开展调查,严肃查处违法违规行为。

另值得一提的是,早前金锣集团关于“德州分厂停产并积极配合调查”的声明一出,关于其“应急处置过于简单”的质疑声也随之响起。可见金锣已经陷入严重的信任危机,一位不愿具名的业内人士直言:“这件事尽管最后的调查结果还未出来,但已再一次给金锣带来了十分不利的影响,后续金锣要为之付出的代价恐怕更大,所以食品安全是企业最大的事。”

再传“中药配方颗粒试点”扩大

华润三九提产应对市场放宽

医院开发速度,提高医院单产”,华润三九表示。

此前有消息称,中药配方颗粒试点资质放开问题将在“两会”结束之后召开会议讨论,很有可能会制定时间表,而目前获得国家试点生产企业资质的只有6家企业。北京鼎臣医药咨询中心负责人史立臣分析表示,中药配方颗粒的核心是生产技术,提取的纯度越高,产品质量越好。试点放开前,市场被6家企业垄断,遗憾的是,垄断企业在试点期间并没有多少在技术方面的重大突破,产品种类也不多,专利产品更是少之又少,这样试点放开之后,新的企业进入,原先的试点企业市场竞争的优势并不明显。

资料显示,中药配方颗粒作为中药片剂的替代品,是以传统中药饮片为原料,经过提取、分离、浓缩、干燥、治理、包装等生产工艺,加工制成的一种统一规格、统一剂量、统一质量标准的新型配方用药,其发展正处于黄金增长期。业内预测报告称,中药配方颗粒2016年市场整体规模有望突破110亿元,至2018年将增长到188亿元。