

酒仙网1000万元入股华龙酒业

# 酒业O2O上演整合大战

酒仙网宣布以1000万元入股黑龙江省华龙酒直供供应链管理有限(以下简称“华龙酒业”)。在此之前,1919酒类直供宣布并购酒网;歌德盈香吞并酒老板与也买酒,都是通过整合来补齐自身短板。业内人士指出,酒业现处于深度调整期,此时抱团取暖不失为明智之选。

## 酒仙网入股华龙补线下短板

12月11日,酒仙网宣布对外投资,以1000万元入股华龙酒业。其中12.87万元用于认缴注册资本,987.13万元作为资本公积金。

酒仙网董事长郝鸿峰对此表示,双方将从产品、技术等多方面整合资源,优势互补,深挖酒业O2O的市场空间。未来还将通过资本的力量和更多线下优质企业达成合作,做线上线下联动的业务拓展。

资料显示,华龙酒业成立于1989年,今年发力O2O,在黑龙江全省及山东青岛市开通了29分钟送达业务,7月宣布启动新三板上市。据悉,酒仙网旗下酒快到将为华龙酒业提供全方位的技术拓展和支持。此外,华龙酒业所有连锁店将全部入驻酒快到平台,使得酒快到在全国的布局进一步深化,极大地丰富消费者体验。

白酒行业专家蔡学飞表示,酒仙网入股后将加深对东北和山东区域的市场渗透率,并且通过华龙酒业掌握真正意义的线下资源,将线上优势嫁接到线下;而华龙酒业也能借力酒仙网将资源上移,双方能够交叉互补产生协同效应,实现合作共赢。

## O2O横向整合态势凸显

事实上,今年酒业O2O深度整合频发,歌德盈香先收也买酒,再收酒老板,并与广东、福建、浙江等11



家酒类流通大商成立合资公司,补充线下渠道发力O2O;11月,1919酒类直供合并酒网;联想控股旗下佳沃葡萄酒也宣布以股权众筹模式进军酒业O2O。业内人士指出,酒业持续深度调整期,酒业O2O平台竞争激烈,抱团取暖不失为明智之选。

蔡学飞指出,酒业O2O已基本形成以酒仙网、1919酒类直供为首的格局,对于小型平台来讲,发展的空间和余地已经不多。随着酒业链整合进一步加速,酒业O2O平台整合的高峰期即将来临,此时通过行业横向整合增强自身实力,以免在下一轮洗牌之前,被排除在资本的目光之外。

由此看来,酒业O2O平台频频整合,并购以增加竞争力,扩大企业估值,以期获得更多话语权,最终目的是吸引资本的助力。

对此,白酒营销专家晋育峰也表示,从传统平台到垂直领域,资本主导游戏规则的力度,以及对传统垂直领域“互联网+”转型创新的推动力,金融逻辑越来越主导经济变革,而不是产业和产品逻辑。

## 合作共赢或成未来趋势

近年来,O2O商业模式凭借线上购买、线下服务的闭环特性,赢得了广泛关注与尝试。1919酒类直供、

酒仙网、中酒网、华龙酒业、酒便利等都以不同形式去发展O2O,大力整合线下资源。然而如何平衡线上渠道和线下传统实体店渠道利益,解决线上线下的利润博弈成为了每个企业的难题。晋育峰表示,O2O模式意味着线上线下不能单独剥离,要求企业一定要形成真正的双线融合,才能充分满足消费者多层次的需求。

事实上,每家都有着不同的优势或劣势,无论是以B2C从线上切入的酒仙网、也买酒,还是以线下连锁为优势的酒便利、酒立方等,以及一些业外资本旗下的酒类经销渠道,如联想控股旗下佳沃葡萄酒,他们都在发挥既有优势的基础上,谋求深度整合,以便发挥出协同效应,增强自身的竞争力,以谋求更大的市场份额。

业内人士指出,酒业O2O也在经历着新一轮的颠覆与重塑,从“单打独斗”阶段向“合作共赢”阶段过渡。事实上,未来资本对于酒类电商平台的投资或需进行更谨慎的评估和考量,原本依托于社会资本的酒业O2O平台之间竞争会越来越激烈,一些单纯的电商平台或将被迫退场,通过整合达到强强联合,不失为行之有效的办法。

北京商报记者 刘一博 朱欣悦

· 名企动态 ·

## 郎酒增设小郎酒事业部

有媒体报道,郎酒将撤销北部、西部两个大区,将流通事业部一分为二。大区正式取消后,原郎酒北部大区和西部大区负责的区域将会分别划归每个事业部进行管理运营。目前郎酒内部正在做新一年各个事业部运营规划及人事调整,并将在2016年1月4日-7日召开年度经销商大会,正式公布营销组织结构调整及人员安排。

## 五粮液将召开厂商共赢大会

“2015中国白酒文化节”将于12月18日在宜宾举行,期间将举行五粮液集团有限公司牵头举办的五粮液“自由度”新品发布会和酒圣祭祀大典、五粮液文艺晚会等活动,期间五粮液厂商共赢大会将继续举行,且四川宜宾酒股份有限公司将宣布成立。

## 古越龙山提名独立董事候选人

12月9日,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司发布公告称,为尽快规范公司独立董事任职,提名杨米雄为公司第七届董事会独立董事候选人。并称上述议案已经公司董事会提名委员会审议同意,并由公司独立董事对该议案发表了同意的独立意见。

## 海印股份建中酒国际商品交易中心

12月7日海印股份发布公告称,12月4日,公司全资子公司广州海印国际商品展贸城有限公司与中酒国际商品交易中心有限公司签订了《合作开发意向书》,双方将携手打造“中酒国际商品交易中心”。据了解,“中酒国际商品交易中心”涵盖中国酒类期货现货交易所、国家酒类流通技术质量监督质量检测中心等多项目,建成后将会为中外酒企搭建起一个酒类商品流通的专业商贸平台。

## 歌德盈香斥数亿签约11家酒类大商

12月9日,歌德盈香在北京举办战略合作研讨会,同时与来自广东、福建、浙江、河南、湖北、湖南、四川等7省11家酒类流通大商签订合资协议,投资数亿元,成立合资公司,共同开展酒类流通O2O业务。据了解,11家酒类流通大商都在本地市场深耕细作多年,覆盖传统餐饮、商超、酒店、零售等全渠道,经营茅台、五粮液等全国性知名白酒和区域强势白酒,以及进口葡萄酒、烈酒、啤酒等全品类酒种。11家酒类流通大商,合计年销售规模超过100亿元。北京商报综合报道

# 同程旅游2016全面发力出境游,志在“休闲游第一名”

12月10日,“全民出境——2016同程旅游战略发布会”在北京召开。在这场年度盛会上,同程旅游清晰地传递了一个信号:2016年将全面发力出境游,明年也被确定为同程的“出境旅游年”。

## 为什么是出境游?

经历了数年的努力,同程旅游目前已是在线旅游门票及周边游领域无可争辩的“老大”,占据了休闲旅游市场的一个入口,业界也因此都在关注同程旅游接下来将如何运用这一优势。然而,令外界感到意外的是,同程旅游决定接下来把大部分资源配置到出境游业务上,并且对于重塑该领域的格局信心满满。不少人会有这样的疑问,为什么同程旅游会选择出境游作为其下一步的重点发力方向?其重塑行业格局的信心来自哪里?

先来解答第一个问题。笔者认为,至少有三方面的原因使得同程旅游将2016年的战略重心放在出境游上面。

## 非标品时代到来

总结2015年的互联网圈,“并购”无疑是首当其冲的热门关键词,在线旅游也不

例外。快的和滴滴的合并、美团和大众点评的合并以及携程和去哪儿的合并不仅是“相爱相杀”的典型,同时也是影响了在线旅游未来五年发展走向的重大事件。对于去携合并,业界多数人士均认为,在线旅游标品市场格局已定,非标品的休闲旅游市场还有很多机会,尤其是出境游市场更是在线旅游的“最后一块蓝海”。同程旅游CEO吴志祥日前在接受媒体采访时表示,未来三年,中国的度假市场规模将从4000亿元增长到6000亿元-7000亿元左右的规模,谁能成为线上新增的3000亿元份额里的最大的一个玩家,谁就能笑到最后。而制胜的关键,就在于海外目的地资源的整合、服务的品质和口碑。

事实上,去携合并后,整个在线旅游行业已经开始了格局的深刻调整,各方力量围绕休闲旅游尤其是出境游市场的争夺日益激烈,2016年注定不会是平静的一年。

## 出境游市场的确是一片“蓝海”

国家旅游局发布的旅行社统计公报数据显示,旅游业务营业收入3398.05亿元,旅游业务利润170.32亿元,其中出境游业务营业收入1331.33亿元,出境游业务利润为64.03亿元,占全国旅行社

旅游业务利润总量的37.59%。这组数据至少透露了两方面的信息,一是出境游业务即便对于传统旅行社而言也是一块“肥肉”,二是在线旅游无论是总体的营收规模还是出境游业务的规模在整个大盘中占比都很低。2014年度,整个在线旅游行业的营收规模不超过150亿元,而来自出境游的收入应不超过50亿元,占整个大盘的比例不足4%,市场空间的确很大。

面对巨大的市场空间,各方势力都志在必得。海航、众信、凯撒等传统旅游企业集团加快了并购的步伐,线上与线下的界限正变得越来越模糊。在线休闲旅游领域备受关注的同程旅游在获得60亿融资后的资本动作也越来越多,先是通过并购南通辉煌国旅切入高速增长的中国台湾游市场,而后又相继与日本第二大旅行社HIS和韩国乐天观光股份公司分别成立合资公司以开拓炙手可热的日韩游市场。与此同时,同程旅游在此次发布会上还提到了一个与提升用户体验相关的重磅举措,要在全中国范围内全面实施一个庞大的“旅游顾问”计划,吴志祥将其称之为“用人连接非标品”。以上这些预计都将成为其2016年出境旅游年的重

要发力点。

另外,从政策层面上看,2016年的出境游存在着多重利好。一方面有国务院有关刺激旅游消费增长的政策文件支持,另一方面也有人民币加入SDR以及多国针对中国居民的签证新政,以及中国与英国、美国等互办文化旅游年等,均对出境游市场起着正面的刺激作用。

## 同程的目标是休闲游领域的“领头羊”

吴志祥在近日结束的同程旅游2015年供应商大会上演讲时表示,“2015年是我们构建休闲旅游生态链走得最快的一年,这也是我们构建休闲旅游生态链走得最快的一年,这将为我们在不久的将来实现休闲旅游第一名的目标打下坚实的基础”。公开报道显示,同程旅游目前已经在景点门票、邮轮、周边自由行等细分市场位居第一,机票、火车票等旅游大交通业务也初具领先优势,出境游和国内长线游等业务的规模也均已进入行业前三名。但吴志祥并不满足,他认为只有第一名才有价值。这也意味着同程旅游必须在休闲旅游的每一个细分领域都取得领先地位,包括出境游在内,从而成为休闲旅游市场的“领头羊”。