

2014 产业那道坎儿

酒业电商：不惜一切要规模

自命为经销商的酒业电商如今互联网化越来越重。2014年多被看做是酒业电商借势提速规模扩张最激烈的一年。“双11”大战刚过，“双12”硝烟再起，如此一幕仅是这一年各企业在规模扩张战场上角逐的缩影。酒仙网频频牵手酒企推新品并不断扩大融资规模，1919则在线下扩张门店最为凶猛。不过，规模扩张增加成本，对企业盈利造成挑战，电商下一步到底要靠什么盈利成为行业考点。

电商冒进式“圈地”

“双12”又是一场电商大战，包括酒仙网、1919、中酒网等均已加入战局，不过势头明显比“双11”弱很多。北京商报记者观察，在此前电商大战中火药味最浓的两家酒业电商——酒仙网和1919今年的扩张动作同样较为突出。酒仙网与泸州老窖、衡水老白干等多家酒企密集签约，不仅推出新品，还包括O2O布局。酒仙网相关负责人昨日向北京商报记者介绍，截至目前，该公司已与上游500多家酒企达成了深度战略合作关系。

走着O2O路线的1919今年的扩张则主要在门店上。1919负责人告诉北京商报记者，该公司今年已开和已签门店达100余家，明年拟新增413家。值得注意的是，截至6月底，该公司门店数仅为41家。不仅如此，据了解，1919还有意收购几家其他酒业电商平台。但截至目前仍无动作，有知情人透露，该交易可能不会再进行。

若说融资、开店仅是企业间的暗战，“双11”则将电商们直接推向了前线，也引来了这一年电商竞技的高潮。各电商对茅台、五粮液等纷纷进行低价促销。最后的争位战在酒仙网和1919展开，火药味十足，不惜喊出恶言，闹到最后，1919董事长杨陵江发表声明称，将起诉酒仙网。

有观点认为：“电商‘输不起’，不惜一



切赢位，主要是为了保住投资者信心，获得流量和关注度，背后还是为扩规模。”然而，疯狂的价格战过后，换来的却是亏损一片。公开数据显示，酒仙网、1919、购酒网、中酒网四家排名前四的电商企业合计亏损在5000万元以上。在业界看来，电商一直是个烧钱的买卖，今年“双11”也仅是一个缩影。

规模扩张难持续

多数观点认为，正是白酒业持续低迷催生了酒业电商爆发的野心。对于企业，电商的盈利模式在于规模产生收益，这也成了他们不顾一切大扩张的主要动力。

但不可否认，规模扩张势必会带来成本攀涨。而且，酒类属于非必需品，在政务消费受限后，目前还面临着培养大众消费群的任务，其相关宣传等费用较高。因此，在白酒行业分析师蔡学飞看来，相比其他行业，酒业电商对资本的依赖度最高，另加之产业环境多变、白酒属性特殊等，也使本处于高成本风险的酒业电商扩张增加了较多不确定性。

“政策急刹车后，前几年过快扩张的酒业确实库存高企，这给电商获得低价货品、进行价格战创造了条件。但酒企现已减产。库存总会恢复合理化，彼时，无低价来源的电商，又如何打价格战以赢得规模扩张？”百姓业内专家反问道。

此外，白酒属性决定其电商特殊性。有业内观点称，酒类消费大多是即饮性消费，电商发货周期长难以满足消费者即时性需求。而且，酒类产品包装易碎、液体易漏等特点增加了运输成本。蔡学飞认为，酒业电商单纯依靠线上肯定不行。

在蔡学飞看来，酒业电商实现真正盈利还要到酒企互联网化改造完成。“线上成本并不低，在较长时间内，酒企的价格体系并不会给电商留出太多利润空间。只有像阿里巴巴，把整个产业链都整合了，才可能出现真正的利润。”蔡学飞说。

值得注意的是，垂直电商还面临着综合性电商的围攻。“在互联网惯用的价格战中，综合性电商牺牲某一个品类毛利，可以通过其他产品维持整体利润，但对于垂直电商则是灭顶之灾。京东当年就是靠

着这样的策略将以图书为核心品类的当由盈利直接打成了亏损。”有业内人士警示。

酒企和电商也可“好好玩耍”

蔡学飞认为，未来的酒业电商版图并不会是一两个巨头统治天下，而是“百花齐放”。“这是白酒的地理偏好性太强造成的。包括洋河等利用其品牌优势、区域影响力，已在发展自有电商平台，未来会有更多这样的电商加入。”所以，业界警示，当前较为冒进的电商们“悠着点”，要寻求扩张与盈利的平衡。

对于酒企而言，正如郎酒授权电商兴良汇（北京）贸易发展有限公司总经理陈钢所言，如果没有几千万量级的资金支持，一支专业队伍，“触电”有时候可是会要命的。值得一提的是，今年来，与酒业电商扩张同步，酒企与电商的割席也在不断升级。“虽有纷争，但一方有需求，一方有专业知识，其实存在合作的机会。”

酒仙网介绍，为酒企做电商代运营服务是酒仙网业务模式之一。1919称，该公司还通过供应链管理费用、大数据推广费用等实现增收，“通过我们平台的数据收集，为企业宣传等工作提供大数据参考”。

零点研究咨询集团董事长袁岳认为，垂直电商出路在于高附加值。高附加值表现在酒品上主要在于高性价比。“线上消费者对价格较为敏感，这也决定了该平台仍主要以中低端酒为主。如何打造所谓的‘爆款’，凸显电商的宣传作用，赢得消费者成为关键。”北京商报记者观察，今年以来，定制酒、青春小酒等概念在线上频频亮相。3个月前，酒仙网曾和泸州老窖推出三人炫，日前该公司公布，三人炫单品的销售额已超7000万元。不过，蔡学飞认为，这一业绩背后，主要是有较强品牌支撑。

北京商报记者 马骏昊/文并摄

康宝莱大讲堂

你肯定知道要少吸烟，少喝酒，少吃零食……但就算你知道要少吃糖，这个任务也太难完成了，因为成百上千种日常食物中都含有糖，几乎到达了避无可避的地步。许多食物中都添加了大量糖。据调查研究显示，一个普通美国成年人每年要吃下150磅糖（约136斤），相当于每月要吃掉10斤以上的糖！仅从糖中摄入的卡路里占人体卡路里总摄入量的18%。

隐形糖造大胖子

就在今年，世界卫生组织在全球范围内征求意见，拟将每人每天添加糖摄入量的推荐上限减半，即从占膳食总能量的10%降低到5%，相当于成人每天吃的添加糖不应超过25克。

美国加州大学洛杉矶分校人类营养中心副主任、康宝莱营养学院及营养咨询委员会成员苏珊·鲍尔曼博士介绍，糖首先分为两种，食物中会天然含有某些糖类，如天然乳糖或天然果糖，

这些糖并不是添加糖，而仅是自然状态下这些食物的一种成分。添加糖正如其名：它们是在加工或制作期间或在餐桌上添加的糖，诸如加在菜里、咖啡里、气泡饮料里的糖等等。

最可怕的是，不是吃起来甜的东西才加了糖，不甜的食物中也可能加了糖！这些糖就是传说中看不见的糖，包括在中式三餐和一些明明又咸又辣的蜜饯中，如何才能及时发现它们呢？

学会看成分表

看营养成分表基于下述几个原因，看营养成分表确实是减少糖摄入量的第一步。首先，糖分很多种，所以您需要仔细阅读成分表，发现除“糖”以外的字眼，如蔗糖、葡萄糖、右旋糖、乳糖、麦芽糖、糙米糖浆、浓缩水果汁、麦芽糊精、玉米糖浆、糖蜜。这才仅仅列举了添加到食物中的一部分糖，不一而足。另一方面，需注意即使没有添加糖，食物中天然存在

的糖类也会作为“糖”列入营养成分表中，例如牛奶中的乳糖和水果中的果糖。冷冻无糖草莓包装上的营养成分表可能会标示每一份草莓含10克糖，但这类糖是水果中含有的天然果糖。核实下成分表，这种情况下只应写“草莓”。

少吃液态糖

我知道，很多人提到过这个建议。但想想任意一天，半数美国人都会喝一瓶含糖饮料；1/4的成年美国人每天会从含糖饮料中摄入200卡路里，这个建议值得再次提及。少喝软饮料、含糖咖啡和茶饮、柠檬汁等水果饮品。相反，试试美味茶，或在水中加些桔皮或一片水果制成不含卡路里的饮料。

食用代餐

还有什么比自己做食物更能控制糖分摄入的了？从三餐到零食，都能够完全掌握其中的热量。但这个招数说起来简

单方便，做起来实在是难到了极致。那么可以考虑另外一种极健康又能控制摄入的方式——食用代餐。代餐是指取代部分或全部正餐的食物。具有高纤维、低热量、易有持续饱腹感的特性可以更严格正确地控制食量和热量，进而达到减肥的目的。

目前国际上流行的以大豆蛋白为主的代餐是一个比较理想的选择。大豆本身就是一种健康食品，蛋白含量很高，膳食纤维很多，还含有抗氧化、保护心血管的物质。另外，大豆当中的皂甙，可以促进脂肪的分解代谢，有益于减肥。大豆纤维也是膳食纤维，可以软化粪便，促进排便通畅，缓解便秘，并减少肠道对脂肪和一些有害、有毒代谢产物的吸收。最主要的是代餐可以完全控制住摄入指数。如每一份康宝莱营养奶昔，热量在约200卡路里左右，却含有丰富的优质大豆蛋白，多种维生素和矿物质。简单冲泡或者搅拌，美味健康又方便，是代餐的最佳选择。



中华老字号
China Time-honored Brand

国家级非物质文化遗产
NATIONAL INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

佳节喝好茶 就选张一元

张一元 2015 新春民俗风情节
2014年12月20日—2015年1月3日
活动期间购茶有礼

张一元茉莉花茶领导品牌

一天一杯茶 生活更健康

网 址: <http://www.zyy365.com>

天猫旗舰店: <http://zhangyiyuan.tmall.com>

团购热线: 400-650-6651