

中酒网董事长赖劲宇:

中酒网发力垂直化O2O模式

2014年,国内酒业市场一波三折,高档酒遭遇前所未有的危机。然而在如此惨淡的市场大环境下,80-200元价位酒品成为一匹黑马,在中酒网董事长赖劲宇眼中,中档酒将成为酒类电商的下一个增速引擎。

80-200元价格走俏电商平台

回顾即将过去的2014年,国内酒业市场疲软,高端白酒市场更是趋冷,消费者整体的饮酒氛围受到影响。中酒网作为电商渠道的一员,对此感受颇深。

对于今年国内酒类市场现状,赖劲宇表示,“今年就茅台、五粮液等高端白酒来讲,大家普遍反映赚不到钱。事实上,从400元以上的整个高端酒市场来看,基本都处于‘微利’的状态”。

在唱衰的一年中,市场也不乏新的亮点。中酒网的销售数据显示,80-200元左右的酒类销量看涨,另外进口葡萄酒市场也在崛起。与此同时,酒厂与电商合作的定制酒款走俏,这种合作模式应该会持续发展。

对于中国酒类市场的未来发展,赖劲宇表示,“酒业市场尤其是电商依然具备巨大的待开发的消费潜力,2015年市场行情会好转,但需要一个缓慢的过程。明年电商会迅猛发力,比今年市场氛围要好,当然竞争也会更激烈,同时也会带动消费者在网上购酒的热潮。另外,针对市场需求,知名酒厂会推出更多中价位产品,以及与电商联手打造定制款产品,也就是我们常说的超级单品;区域化酒类连锁的发展机会比较好,这种类似的酒类连锁在河南、山东、四川早已出现,比如与我们合作的1919,当然也包括中酒网自己的酒类连锁,都会得到较好的发展”。

垂直化O2O模式成酒类电商热点

纵观今年中国电子商务市场,O2O模式成为当之无愧的热点话题,不少电商已涉足。

谈到O2O模式,赖劲宇格外兴奋,他表示,明年酒业电商将呈现双雄争霸的局面,中酒网会作为O2O巨头领跑酒业,与另一家电商平分秋色。“有些电商的O2O更趋于平台化,而中酒网的O2O趋于垂直化,各有各的特点,哪种模式能走得更远现在还不好说,可以交给明年的市场来验证。”

谈到中酒网的O2O模式,赖劲宇自信满满,中酒网“线下连锁+移动电商+开放平台+团购分销”四位一体的O2O立体经营模式,势必会推动中国酒业的加速变革。

假酒泛滥成酒类电商痛点

与其他行业相比,酒行业更趋于保守,其他行业如家居、数码、服装等都经过了电商或行业巨头的洗礼以及供应链优化的过程。一般来说,其渠道上游就是供应

商,下游就是消费者,酒业传统的层层批发经销的模式,对于其定价透明化十分不利。另外,传统酒业的四大渠道——商超、烟酒店、餐饮和团购的价格不统一,导致消费者对其中某些渠道的产品产生质疑,影响行业的整体发展。

对于酒行业现存的问题,赖劲宇表示,如今酒业最大的痛点便是假酒,无论是传统渠道还是电商渠道,都面临着假酒的冲击。“一瓶真茅台的价位至少要900-1000元,但一瓶假茅台也许四五百元就能够买到手。”

电商与酒厂的合作,对于酒业的传统渠道是一个不小的冲击,据悉,中酒网也与多家酒厂推出了合作酒款。

对此,赖劲宇表示,“经过这几年电商渠道对于传统渠道的冲击,基本上酒厂也默许了电商某些特殊时段推出的短时抢购活动。中酒网一般采取的策略是名优白酒‘照常’卖,比如茅台的出厂价是800元左右,基本我们的销售价位只要高于其厂家给出的最低指导零售价900多元就可以”。

北京商报记者发现,中酒网除了与酒厂推出合作酒款之外,还有其他途径,比如与知名酒厂合作推出定制个性化产品,根据消费者的口味、年龄段、阶层、需求推出更有针对性的产品。

赖劲宇非常看好这种模式,“从渠道商的角度来讲,这些酒的利润较高,但其成本不高,消费者购买比较划算,可以通过以量换价的方式提高销售额。比如中酒网与泸州老窖合作推出了泸州原浆、与西凤酒厂合作推出白标西凤,在其自有平台独家经销,避免了对酒厂原有的传统渠道造成冲击”。

B轮融资到位大力推进线下

赖劲宇向北京商报记者透露,中酒网B轮融资已经基本到位,此次融资主要用于采购和品牌推广。

中酒网规划,未来一年将蓄力打造品牌,巩固酒类电商的地位,同时在线下发力,做好业绩。“我们经过了一年多的整顿梳理,团队很好地度过了磨合期。今年是我们打基础的一年,明年会是我们蓬勃发展的一年,待水到渠成会考虑上市。当然,如果有捷径的话,进入资本市场会更顺利。”赖劲宇充满了期待。

据了解,2015年中酒网将继续扩大原有的优势,以前的速购模式如1小时抢购这样的营销方式还会继续,并采用“四码合一”的全程溯源技术。另外还要优化产业链,对于上游供应链主流酒厂建立直接合作联系,确保价格优势。线下业务大力推进,预计明年会在全国开1000家线下连锁店,在中国大部分城市实现1小



· 人物白描 ·

赖劲宇说话不紧不慢,有时候会停顿一下想想再说,但一二三四每一条都理得很清晰。他的办公室就在走廊一侧,和旁边的办公室没什么不同,透明的玻璃门,简单大方,正中央摆着一方茶几,待客是少见的盖碗茶。

在一千电商大佬中,他的经历绝对与众不同,17岁时他被选拔进入中央警卫团。2005年,23岁的他脱下军装,出人意料地选择成了一名“北漂”。

他所创建的中酒网进入酒类电商的时间并不长,2012年4月成立,直到2013年8月才开始在线上发力,谈到未来的发展,他胸有成竹自信满满。

时送达。线上要占据所有的开发平台,并且会处于一个领导者的地位。还有就是完善用户体验,包括网站视觉和用户服务方面都会有不小的提升。

北京商报记者 刘一博 实习记者 朱欣悦

洋酒圈内事儿

轩尼诗2014年珍藏版X.O派对

日前,轩尼诗携手连卡佛上海大时代广场独家限量首发其2014年珍藏版X.O,并为此举办了时尚盛会。走入由Tom Dixon先锋设计元素打造的轩尼诗X.O体验空间,标志性的钻石菱形延伸至每一个角落,光线折射其上,仿佛Tom Dixon以其独特的视角,为人们打开了一个拥有无穷欣赏角度和维度的奇妙世界。现场还可欣赏到同样以数字化设计风格著称的新锐设计师张周捷的银色菱形艺术作品。

全新的2014年珍藏版被誉为“深邃、纯净与光华都堪比珍稀宝石”的杰作。设计大师Tom Dixon自法国传统切割水晶酒瓶获取灵感,采用当代顶尖镶嵌工艺,以充满现代感的形式予以展现:身披银色,光线折射在菱形纹理的瓶身之上,营造出一帧帧变化无穷、交相辉映的动态映像。光华流转的菱形几何切面,犹如矿中崭露头角的钻石一般引人瞩目。轩尼诗X.O更联手Nick Knight——这位擅于在动态中捕捉最极致瞬间的时尚



视觉大师,为2014年珍藏版拍摄主视觉,将其奢华气度以建筑艺术般的雄姿呈现。

从12月18日至明年1月11日,观众都可以前往连卡佛首层亲身体验轩尼诗X.O与设计师Tom Dixon和视觉大师Nick Knight联袂奉上的时尚盛会。此外,自12月18日起到明年春节,轩尼诗X.O还将在全国各大城市的高端时尚酒吧开启炫酷的银色主题之夜。

尊尼获加北京尊邸举办两周年庆典派对

顶级苏格兰威士忌尊尼获加北京尊邸迎来了两周年生日,在珍馐美酿的助兴之下,其与在场嘉宾们共同见证辉煌成就,展望未来、迎接挑战,秉持“永远向前”的品牌精神,传承百余年的威士忌精粹文化。

作为全球旗舰型威士忌综合体验中心,北京尊邸自盛大开幕以来吸引了众多全球知名人士。著名英国演员裘德·洛、亚洲天后莫文蔚隆重出席了开幕剪彩仪式;歌手袁娅维、天王级音乐制作人张亚东、实力派演员段奕宏、时装设计师周翔宇在开幕派对中带来了精彩表演,抒发由威士忌启迪的灵感迸发;著名影星黄晓明、多面才子蔡康永、气质美女吴佩慈、时尚型



男张亮在“明星威士忌厨房”中大秀厨艺,倡导珍馐美酿极致升华的威士忌佐餐新风尚。

尊邸既是一座中西文化交织而成的艺术殿堂,又是浓缩百年调酒艺术的威士忌文化博物馆,也是私密会客之所,香醇佐餐的美食世界,已然成为艺术家、导演、作家等艺术界人士摄取灵感和高端私人社交的尊享平台。

北京商报记者 刘一博