

“双 11”酒水电商大战暗拼服务

“双 11”已在一片硝烟中经过了第七个年头,纵观各路电商巨头,无不使出了浑身解数,都渴望打一场漂亮的胜仗。而对于酒仙网、1919、中酒网、购酒网、也买酒网等“用情专一”的酒水类垂直电商来说,这场价格暗战带给他们的是又一次对谋略与耐心的淬炼。

据了解,酒仙网此次打出的口号是“11·11 一起创纪录”,但凡从 11 月 10 日 20 点到 11 月 12 日 0 点时段,在酒仙网抢购全球美酒的买家,都会享受酒仙网的进站无门槛的 5 元红包优惠。除了天上掉红包外,满减活动也十分诱人:全场酒品满 199 元,立减 30 元;满 999 元,立减 80 元;满 1499 元,立减 130 元……除此之外,每隔 2 个小时,酒仙网会从网站向粉丝们发送红包。

1919 网除了发放 5000 万优惠券外,“1 分钱抢购茅台酒”的活动也十分吸引眼球。其掌门人杨陵江表示,1919 针对此次“双 11”活动备货 5 个亿,销量预计达 5 亿元人民币,订单最快 9 分钟送达,所有订单 3 天内完成。“营收方面我们计划从 2015 年做到 20 亿元,2016 年做到 100 亿,2017 年做到 211 亿,2018 年做到 384 亿,2019 年做到 1000 亿。”

中酒网此次“双 11”大战的策略是避免与其他电商针锋相对,价格优惠是前提,更要在服务上做文章。中酒网从 11 月 1 日便已开启了“酒水狂欢节”的相关活动,提供“1111 个免单机会”“100000 瓶好酒 1 元购”等超值优惠,同时消费者可以登录官网、APP 领取优惠券在购买时使用。另外,中酒网此次优惠力度较往年“双 11”并没有减弱,只是把目光投向了配送和售前售后服务上,力争以最优质的服务赢得消费者的偏爱。这样的策略避免了“价格战”影响行业的健康稳定发展。

购酒网今年选择了不走寻常路,错开 11 月 11 日,于 10 月 29 至 11 月 10 日提前送货。据悉,在 10 月 29 日至 11 月 10 日期间,购酒网“酒先叫阵”,全场酒水满 399 元减 100 元,白酒、红

酒、洋酒、黄酒、茶叶任意挑选。此外,购酒网特意策划了一个免费包邮送红酒的活动。活动以微信转发的形式开展,活动奖品是一瓶价值 129 元的水蜜桃酒。为了准备这次活动,购酒网储备了上百万瓶酒,以满足源源不断的参与者。

对于今年的“双 11”,各大酒水类垂直电商明显表现出了较为“克制”的态度。“很多小公司参加‘双 11’活动后倒闭了,不是因为卖得太差,而是卖得太好了,远远超出自己团队的服务能力会带来灾难性的后果。”酒仙网董事长郝鸿峰称,绝不能在这一天疯狂、野蛮生长的时候忘掉我们的初衷,“消费体验比销售额更重要。”

而 1919 网掌门人杨陵江称:“1919 此次参与‘双 11’大战重在树立品牌形象,我们坚决不刻意竞争第一,也不会力保第二,淡化排名,一切均按财务预算参与,不管排名如何。”

同时,也买酒网副总裁汪洋也认为,“双 11”不光是排名和流量之争,他认为更重要的是对企业服务能力和用户体验能力的检验。

尽管大多数平台电商表现出“温和、低调”的态度,但是从各方大量备货、召开誓师大会的态势来看,“双 11”当天没有出现“失控”的情况,已经很值得庆幸了。

而对于茅台、郎酒在日前发布的对乱价销售的抵制声明中,不难发现,企业对不遵守“游戏规则”的部分电商的忍耐已经达到极限,以至于出现了“号召经销商抢购低价产品,并给予平台商差评”的极端做法。实际上,企业这么做也是出于无奈。前几年企业针对电商“双 11”乱价销售,先是“不保证产品真伪”,后又“点名指出部分电商乱价销售”,但这些举措并没有影响电商平台“低价销售”的积极性,反而愈演愈烈。以至于茅台、郎酒等出此下策。

业界相关人士认为,价格引流只是一剂“兴奋剂”,而不是“特效药”,不要过分地通过价格压制来竞争,否则又是“伤敌一千自损八百”的局面。

(据《中国食品报》)



酒仙网新三板正式挂牌

将继续深耕酒业互联网化转型

11 月 9 日,7 名来自国内外知名酒庄的酿酒师敲响了北京全国中小企业股份转让公司金阳大厦内的巨钟,标志着酒仙网电子商务股份有限公司新三板挂牌专场仪式圆满落幕。

此次酒仙网挂牌仪式上,酒仙网董事长郝鸿峰、广发证券股份有限公司副总经理欧阳西、北京沃衍资本管理中心总裁成勇、清华大学经济管理学院教授朱岩、中国酒业协会副秘书长何勇、7 名来自国内外知名酒庄的酿酒师以及国内多家媒体记者均作为嘉宾出席。

酒仙网董事长郝鸿峰介绍了酒仙网 6

年的蜕变历程,并对多年来帮助与支持酒仙网的社会各界人士表示衷心感谢。他谈到,酒仙网始终坚持着“一群人,一辈子,只做一件事,那就是卖酒”的理念,致力于为消费者提供优质、保真、性价比高的产品。凭借新三板上市的契机,今后将继续深耕酒类市场和酒行业的互联网化转型,不断推进产业链纵深发展和价值提升。

作为酒仙网资方代表的沃衍资本总裁成勇表示,酒仙网受到资本的广泛关注和持续青睐,一方面,是由于投资者对酒类电商领域市场预期的看好,二是看好酒仙

网在产品、技术、团队等方面的优势。

据了解,此前酒仙网共经历 7 轮融资,累计金额达 14.3 亿元,红杉资本、东方富海、沃衍资本、华兴资本等均对酒仙网进行了投资。继 2014 年 6 月国开金融的 3 亿股股权融资后,今年 5 月,由民享财富等多家机构投资的 5 亿元是酒仙网多轮融资中、乃至酒类电商融资纪录中金额最大的一笔。

凭借着资本助力,酒仙网加速布局,形成了酒类商品的线上零售 B2C(酒仙网)、线上特卖 B2B(中酿酒团购)、即时服务 O2O(酒快到)以及品牌运营综合服

务四大业务板块,在供应链、物流、仓储等方面形成了一套规范的专业化流程体系。

此外,通过线上渠道的打通,酒仙网依托于自身千万会员数据的积累、庞大的交易规模 and 专业的运营团队,携手酒企开发适合互联网人群的定制产品,为酒企提供推广渠道和销售平台,引领了互联网时代酒类消费的新风尚。

中国酒业协会副秘书长何勇表示,通过 6 年发展,酒仙网不仅成长为酒内电商的龙头企业,更契合了近几年整个酒行业的发展脉络。此次酒仙网成功登陆新三板,既是企业自身发展的重要节点,同时也有助于提振整个酒类电商市场的估值和信心,将给行业带来新的变化和机遇。

在谈及未来的发展规划时,郝鸿峰表示,在继续攻坚 B2C 业务的同时,B2B 与 O2O 两块业务将是公司的主要发力点。但是,恪守产品质量和安全将是酒仙网时刻铭记的底线。

(章玉)

大浪淘沙的白酒行业谁能被留下

2015 年,被称为白酒并购元年,从白酒企业并购酒类电商,到传统渠道间的并购,国内酒业市场低迷的当下,白酒行业进入了并购整合期。有业内人士预测,未来 3~5 年国内白酒行业将进入深度整合期。

按照常规而言,规范成熟发展的产

业,前十大企业的产销额应占到总额的 70%~80%,而从目前市场规模来看,白酒行业排名前十位企业的市场总额仍偏低,行业性整合是酒企未来必经之路。

回顾近两年,国内白酒企业并购之路早在 2013 年已经涌现。2013 年 7 月,帝亚吉欧并购水井坊;8 月,五粮液注资河北永

不分梨酒业;8 月,泸州老窖华北基地在河北开工;9 月,娃哈哈与贵州政府签订协议,注资 150 亿元投资酒业;9 月,天津荣程集团与泸州合江县政府签订协议,投资 120 亿元白酒项目;10 月,中国平安集团入股宜宾红楼梦酒业,注资 5 亿元。而今年,并购的案例更是层出不穷,青青稞酒

并购中酒网;歌德盈香并购也买酒、酒老板等。

中国白酒行业已经进入“大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米”的阶段,随着白酒行业持续调整及产品结构进行调整,白酒的消费市场已经改变。

酒行业目前估值较低,各方资本忙着来抄底,这说明各方看中了酒业未来的潜力。未来并购重组路径,既有同业整合,也有业外资本的投资重组,并购重组也将深刻地改变白酒行业的品牌格局。

(北商)