

张开联 开启“e”动酒窖的新时代

■ 唐利/文

随着中国经济发展的不断深化，百姓对生活品质的需求也日益提高，拿昔日高端人士才能享用的红酒来说，近几年也开始迈入寻常百姓家。

中国是目前世界葡萄酒消费增长最快的国家。2011 年，中国市场总消费量达到 15619 亿箱，同比增长 625%；进口量为 3910 万千升，同比增长 2826%。按国家统计局发布的 2011 年末中国大陆总人口 134735 万人计，我国人均葡萄酒消费量达到 106 升，突破 1 升大关。从而超过英国，成为全球第五大葡萄酒消费国。

在如此巨大的市场推动下，“e”动酒窖与时俱进、应运而生。除了恒温恒湿贮存和自动销售红酒外，它还集智能、网络、社会便民服务功能为一体，全方位树立起幸福生活的新标杆，让大众充分享受到现代科技所带来的便利与实惠。

为此，记者专程采访了“e”动酒窖成都运营机构负责人张开联先生。请他为我们介绍“e”动酒窖的由来。

记者：张总，能介绍一下什么是“e”动酒窖吗？

张开联：好的，所谓“e”动酒窖，我们先从它的字面意义上来解读，“e”是互联网的意思，也是“移动”的意思，“酒窖”是贮存、销售红酒的意思。当客人准备购买红酒时，先轻触屏幕上所对应的红酒，便可查知该红酒的品种、产地等信息，若有购买意向，只需将银行卡插入机内，再次轻触屏幕上所对应的红酒，红酒随即下架售出。

大家都知道，红酒容易受温度、湿度的影响，最佳贮存温度在 12-18℃之间，在“e”动酒窖里，红酒可以在恒温恒湿状态下长久储存，使其营养成分、微量元素不受破坏，也保证了红酒的最佳口感和品质。

“e”动酒窖，还具有各种便民服务功能，比如，银联转账、银行卡查询、信用卡还款、水电气缴费、机票火车票预订、公交地铁充值、手机充值、彩票购买、医院挂号等都可以实现，这极大地方便了民众的生活需求，而且这些网上服务项目还可以不断延展、更新和完善。同时该设备还有无线 WIFI 发射功能，只要在“e”动酒窖附近 100 米范围内，可供 200 人同时上网免费流量。

记者：据说，几年前也有人搞过饮料自动售卖机的项目，但似乎没什么推广开。那么“e”动酒窖又有哪些竞争优势呢？

张开联：对，你说的那个饮料自动售卖机的确有，之所以推广不够，我觉得最主要的原因是没做到与时俱进。当今时代是一个数据化的大时代，谁掌握了数据的终端，谁就掌握了未来。在做一个产品时，如果你搞不清楚客户在想什么，需求什么，那是很难成功的。

“e”动酒窖属于一种高端的自助终端机，这是一种全新的商业零售模式。它的普及程度与一座城市的整体形象、人文素养息息相关。据我们了解，13 亿日本人拥有 726 万台自动售货机，大约每 17 人就有 1 台。



人物简介

张开联，军旅生涯 15 年，曾在政府机关工作多年，勤于思考，善于经营和团队建设，国家一级人力资源管理师，现任四川金沙人力资源开发有限公司董事长，成都中成嘉业贸易有限公司董事长。

3 亿美国人拥有 857 万台自动售货机，大约每 35 人就 1 台。而 13 亿中国人拥有不到 8 万台自动售货机，大约每 16250 才拥有 1 台。悬殊的数据表明，目前中国的自助终端机仍处于落后状态，但同时也代表着自动终端在中国市场上拥有巨大的发展潜能。

我们大胆地将网络与售卖机结合起来，并将越来越受青睐的红酒引入其中，作为主打产品。在满足广大客户需求的同时，不断完善产品的附加值。

谈到优势，“e”动酒窖，是国内第一款智能型、多元化、自动支付红酒销售机，具备六大自主专利，无人撼动。凡在“e”动酒窖上售卖出去的红酒免去了开实体店的商铺费、员工工资、水电费等开支，零距离、零等待 24 小时运营，可以实现多种功能和平台对接，还可自由升级拓展。除此以外，“e”动酒窖还涵盖 24 小时广告滚动播放，简称“e”动传媒及便民服务。

记者：张总，“e”动酒窖是一个新事物，具有很大的商业潜质，我想很多投资人一定都很感兴趣，您能不能从投资理财的角度，为我们做一番介绍呢？

张开联：好的，从投资的角度来说，“e”动酒窖也极具吸引力。我们的口号是“只要参与，就有收益。”我们的态度是开放的，合作的

形式也是多种多样的，你可以加盟，也可以直营。从收入时效来说，“e”动酒窖是持续的，稳定的。

从收入结构上来说，主要有这么三个方面，第一是“e”动酒窖原创的红酒轨道租售模式，成功地打造了一个红酒产业链集合体。中国是目前世界葡萄酒消费增长最快的国家。2011 年，中国市场总消费量达到 15619 亿箱，同比增长 625%；进口量为 3910 万千升，同比增长 2826%。按国家统计局发布的 2011 年末中国大陆总人口 134735 万人计，我国人均葡萄酒消费量达到 106 升，突破 1 升大关，已经超过英国，成为全球第五大葡萄酒消费国。国际葡萄酒及烈酒展会组织 Vin“e”xpo 发布了一份《2010—2014 年全球葡萄酒市场预测报告》中，对全球葡萄酒市场的未来趋势进行了预测：2009 年，低度静酒占整个葡萄酒市场的 926%，从 2010 到 2014 年这一数据将上升 3%，增长 7290 万箱（9 升 / 箱）。其中，美国、中国和俄罗斯三大市场将占到这一增长的 734%。

第二是广告收入。“e”动酒窖独创“e”动传媒，成就定位清晰，投放精准的新型媒体渠道，这将是除红酒销售外的另一主营收入。谈到广告收入这块，我想多说几句，中国已成为世界第二大广告市场。我们从全国工商系统

广告工作会议获悉：2012 年，我国广告业营业额达到 4698 亿元，较 2011 年增长 50.32%，创造我国自广告业恢复以来最大增幅。同时，广告业营业额在 GDP 中的占比也达到历年来的最高峰值，首次突破了 0.9%，我国广告市场总体规模跃居世界第二。随着国内社交媒体形式日趋完善，新媒体市场的收入规模也渐现延展性。

DCI 互联网数据中心 2010—2011 年调查数据也显示：2011 年网络新媒体市场空间 461 亿。2012 年，网络新媒体广告营销收入将达到 849 亿，2012—2014 年网络广告收入将大幅增加，至 2014 年可达到 1100 亿元。而“e”动酒窖作为广告载体，所拥有广告精准分类投放、收视性强等特点，无论从内容还是形式，都将开启中国广告媒体的一个新版图，也是中国广告界的新领军人。

第三是便利支付。我国线下便利支付市场巨大，据国际知名咨询公司易观国际资料显示，中国线下便利支付市场 2010 年全国市场份额大约为 2250 亿元，预计到 2014 年，该市场将会发展到 4350 亿元。在强大线下便利支付平台上，“e”动酒窖用自己的方式谱写了宏伟篇章。其所涉及的便民支付业务涵盖了方方面面，已占据线下便利支付的市场高地。

记者：通过张总的介绍，我们知道了“e”

动酒窖是一个开放的合作项目，那它的成员构成怎样，具体的收益和分配又是怎样呢？

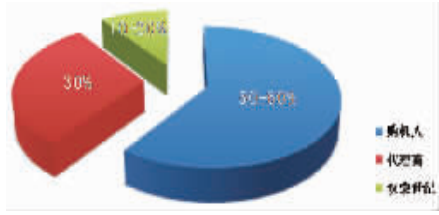
张开联：首先从具体收益来看：第一部分为红酒收益。“e”动酒窖每台拥有 8 条不同品牌、不同价格及消费档次的红酒轨道。每条轨道每天租赁收益标准为 10—80 元不等，每台每天仅红酒轨道租赁收益达 360 元，每台机器以年计算，其年收益额为 129600 元。第二部分为广告收益。“e”动酒窖每台涵盖多媒体广告和平面贴片广告展示区，是一款定位准、投放精的新型广告媒体，这是除红酒轨道外的另一个主营收入，它有两种收益方式，一是广告商代理广告位，每年整包租凭费为 80000 元，二是广告直接投放收益，其表现为多媒体广告和平面贴片广告直接收益。多媒体广告市场参考价 500 元 / 月 / 条，每月只需 20 条，平面贴片广告市场参考价为 2400 / 月，按此标准计算，每台每月最低收益为 12400 元，每台机以年计算，其年收益额为 148800 元。每台机合计年收益（保守计算）为 278400 元，如果收益再打 6 折也是 167040 元。扣除扣除物业费、电费及相关费用（约占营业收入的 10-15%左右）后，其纯利润可达 141984 元—236640 元

其次从收益分配来看：如果把“e”动酒窖项目比作一个商业生态链的话，那么它的合作方会有很多，但最主要的有这么几个，战略合作方、运营代理商、购机人、红酒商、广告商、物流配送、物业管理、风投机构和股东。汉荣世纪将携手各合作方分享巨大市场所带来的高额收益。在这里我主要介绍一下购机人和运营代理商这两大主体的收益格局。

购机人占纯收益比例为 50-60%，运营代理商占 30%，汉荣世纪占 10-20%。

记者：那又如何保障其投资人的收益呢？

张开联：首先“e”动酒窖已经向中国人民财产保险股份有限公司全程投保，同时运营商还给物业管理公司签订了《摆放协议》，保障设备的运营安全，生产厂家免费保修 5 年；其次，购机人在签订购机协议时，同时签订《委托经营管理协议》，统一由汉荣世纪和代理商共同运营管理，其每台设备运行数据就犹如手机话费一样，由计算机系统管理，可以按月查询（不可更改）；再次，为了保障先期购机人的收益，我们对前 200 台购机人给予最低收益保障，即购机人每台每月收益不足 3000 元，由汉荣世纪和代理商的收益部分，补足到 3000 元，保障期为 5 年。最后，我们对购机人还要赠送红酒消费券，带头促进消费，与红酒商联手在摆放点派出导购人员，讲解指导消费操作，同时在各社区还要开展红酒品鉴会和健康讲座等活动，有效促进和养成“e”动酒窖消费行为。从而保障包括购机人在内的各合作层级的收益。



购机人收益

汉荣世纪“e”动酒窖每台投资金额为人民币12万元。一次投入，持续并享多重收益。

收益一：红酒轨道持续收益77760元

“e”动酒窖每台拥有8条不同品牌、不同价格及消费档次的红酒轨道。每条轨道每天收益标准为10-80元不等。每台机每天仅红酒轨道收益达360元，详情参阅下表：

“e”动酒窖轨道名称	每台每天收益
轨道一	10元
轨道二	20元
轨道三	30元
轨道四	40元
轨道五	50元
轨道六	60元
轨道七	70元
轨道八	80元
每台每天轨道收益	360元

每台机以年计算，购机人按60%的收益占比率分配，其年收益额为77760元。

每台年收益=360元*30天*12月*60%=77760元

收益二：广告收益约5-9万元不等

“e”动酒窖每台涵盖多媒体广告和平面贴片广告展示区。是一款定位准、投放精的新型广告媒体。广告收入将是除红酒轨道外的另一主营收入，汉荣世纪携手各运营代理商分享巨大广告市场所带来的高额收益。

“e”动酒窖每台每年广告收益两种方式，购机人根据自身情况可选用任一收益方式。

方式一、广告商代理广告位。每年租赁费为80000元。购机人按60%的收益占比率分配，其广告位代理年收益额为48000元。

类别	每台每年租赁费	购机人收益占比率	购机人年收益
广告商代理广告位	80000元	60%	48000元

方式二、广告直接投放收益。其表现为多媒体广告和平面贴片广告直接收益。多媒体广告市场参考价600元/月/条，平面贴片广告市场参考价：2400元/月。按此标准计算，每台每月最低纯利润12400元。详情参阅下表：

“e”动酒窖广告方式	投放数量	广告收费标准	每台每月最低纯利润
多媒体广告	20条	600元/月	10000元
平面贴片广告	1台机	2400元/月	2400元
每台每月广告收益			12400元

每台机以年计算，购机人按60%的收益占比率分配，其年收益额为人民币89280元。

每台年收益=12400元*12月*60%=89280元。

“e”动酒窖仅轨道、广告收益预计1-1.5年时间就可收回本金。



代理商收益

汉荣世纪在深圳设立直营区域，在全国推行“e”动酒窖区域代理政策，以区/县级为单位加盟代理。

中国代理商China agent merchant

城市分类	代理范围	首批订购（元）	定制“e”动酒窖	厂家赠送推广工具
一线城市	区域总代理商	100万	85%	15%
二线城市	区域总代理商	80万	85%	15%
三线城市	区域总代理商	50万	85%	15%
四线城市	区域总代理商	30万	85%	15%

收益一：红酒轨道年收益3888万元

“e”动酒窖每条轨道年收益标准为3600-28800元不等。按2013年汉荣世纪项目启动期，完善1000个销售平台建设的标准，代理商按30%的收益占比率分配，轨道年收益=129600元*1000台*30%=3888万元。详情参阅下表：

“e”动酒窖数量	轨道年收益	代理商收益占比率	代理商轨道年收益
1台机（8条轨道）	12.96万元	30%	3.888万元
10台机	129.6万元	30%	38.88万元
100台机	1296万元	30%	388.8万元
1000台机	12960万元	30%	3888万元

收益二：广告投放总收益过千万

代理商广告年收益有两种方式，代理商可根据自身情况选用任一收益方式。

方式一：“e”动酒窖广告位代理每台年收益额为8万元，代理商按30%的收益占比率分配，其广告位代理年收益额为2400万元。

“e”动酒窖数量	广告位代理年收益	代理商收益占比率	代理商广告年收益
1台机	8万元	30%	2.4万元
10台机	80万元	30%	24万元
100台机	800万元	30%	240万元
1000台机	8000万元	30%	2400万元

方式二：“e”动酒窖广告直接投放每台年收益额为14.88万元，代理商按30%的收益占比率分配。其广告直接投放总收益为4464万元。详情参阅下表

“e”动酒窖数量	广告直接投放收益	代理商收益占比率	代理商广告年收益
1台机	14.88万元	30%	4.464万元
10台机	148.8万元	30%	44.64万元
100台机	1488万元	30%	446.4万元
1000台机	14880万元	30%	4464万元



汉荣世纪收益

汉荣世纪实际收益仅为总收益的10%，30%的利润分配给购机人和代理商，分别为60%、30%。汉荣世纪本着对自己及其他合作方（红酒商、广告商、代理商、购机人、物流配送中心、风投机构、股东、战略合作方）负责负责的态度出发，实现多方共赢的财富目标。

广告商收益

电子屏广告市场规模扩大

根据InfoDesk系统智库产业数据库《2013年第2季度中国户外电子屏广告市场监测报告》显示，2013年第2季度，中国户外电子屏广告市场规模达到21.48亿元，环比增长10.5%，同比增幅增长2.3%。

从整体市场的表现情况来看，2013年第2季度广告主的投放意愿加强，普遍推广费用逐渐释放，从而促进了整体户外电子屏广告市场规模扩大。