

瞄准 80 后 90 后

# 宋河剑指“互联网第一名酒”



“未来的消费群体将是 80 后和 90 后，谁能赢得他们的青睐，谁将是未来白酒市场上的佼佼者。”11 月 26 日，宋河股份携手北京酒仙电子商务有限公司（下称“酒仙网”），在北京 798 艺术中心举办“宋河股份网上旗舰店上线新闻发布会”（上图），宋河酒业股份有限公司（下称“宋河股份”）总裁王祎杨如此表示。业内人士认为，全面进军网络销售市场，必将为宋河在未来市场上占据主动，奠定坚实的基础。

**高调推线上旗舰店 宋河剑指“互联网第一名酒”**

11 月 26 日，宋河股份总裁王祎杨、酒仙网董事长郝鸿峰及几十名来

宾共同见证了这场别开生面的发布会。

新闻发布会上，王祎杨对外宣布：宋河股份旗舰店正式上线，并同时进驻天猫及中国最大的酒类电子商务公司酒仙网。未来将针对电商渠道消费群特点，专门开发适合 80 后群体的专业产品。

宋河股份董事长朱文臣表示，将借助酒仙网的平台优势，宋河股份网上旗舰店将实现全网覆盖，5 年内，再造一个新宋河，使宋河成为互联网领域酒类销售第一名。通过自身传统渠道加网络渠道的销售，实现 100 亿的销售目标，使区域的宋河变成全中国的宋河。

作为豫酒领头羊，以宋河为代表的豫酒在进军电子商务方面，走在了国内白酒品牌的前列。

据了解，早在今年 7 月，宋河股份就已正式授权酒仙网成为宋河酒的网络销售平台，同时，旗下多款产品登陆酒仙网、天猫、京东商城、当当网、苏宁易购、国美商城、1 号店等大型电子商务平台销售。此次开设网上旗舰店，更是在电商领域又向前迈进了一大步。

**瞄上 80 后 90 后 宋河推全员微博营销**

在王祎杨看来，未来的消费群体

将是 80 后和 90 后，谁能赢得他们的青睐，谁将是未来白酒市场上的佼佼者，这是宋河全面触网的市场背景，但并不是宋河努力的全部。

“昨天喝了那瓶国字六号，无色透明，窖香浓郁，陈香舒适，醇厚绵甜，香味协调，浓香风格突出，是款非常不错的好酒。”11 月 28 日上午，信号闪烁，宋河官方微博管理员小杨的电脑上闪出一个留言。这是微博名为“高级酿酒师杨思佳”的上海网友给小杨发来的信息。原来，最近小杨在微博上推出了一个品牌推介活动，杨思佳是中奖者之一。

父亲节、光棍节、感恩节……小杨表示，他现在每个月都会在微博上举行品牌推广活动，月均两到三次，每次都能吸引大批博友的参与。

“宋河最近很热闹啊，动作不断！”郑州一家都市报的财经记者李莉感慨道，最近一段时间，她经常关注网上有关宋河的内容，不管活动大小，每次她都能收到好几条博友给她的信息。

而她所不知道的是，自今年 8 月份宋河股份全国各分公司开设微博账号后，上个月，宋河又提倡每位员工开设微博账号，参与到宋河的推广中来。

**专家预言 酒类电商 3 年后将迎来大发展**

实际上，对于电商酒类生产商的态度，经历了从最初的抵制过渡到质

疑，再到现如今主动接受的过程。

以酒仙网为例，仅今年 5 月到 8 月，就与茅台、五粮液、国窖、汾酒等 100 多家酒厂签署了战略合作协议，其速度是惊人的，同时酒类电商的不亏损也打破了电商不盈利的“魔咒”。而刚刚过去的“双十一”电商大战，无疑成为刺激酒企上网的又一导火索。

今年“双十一”电商大战中，仅天猫商城中参加购物狂欢节的酒类店铺就多达 2000 多家，当日销售总金额超过了 2 亿元。而国内最大酒类电子商务公司酒仙网，则实现日销 6000 万元的纪录，为去年同期的 6 倍。如此成绩单，让业界颇感意外。

电商优异的销售成绩单，强烈刺激着传统白酒厂商，河南宋河酒业、安徽古井贡在内的多家区域名牌酒企，均进军电子商务领域，谋求渠道升级。

对此，知名白酒专家铁犁分析认为，随着消费群体特别是 80 后群体消费习惯的改变，酒类电商的爆发性发展是可以预见的，“3 年后将迎来大发展，5 年后会有革命性的爆发，将来一定会超越传统渠道”。铁犁认为，这为正在蓄力的酒类品牌提供了崛起的良机，谁能抓住并好好利用这一机遇，谁就能在未来的竞争中脱颖而出。

(大河)

## 中国买家首次收购法国列级酒庄

**业内暗示，高价酒未必好**

据报道，中国葡萄酒消费市场正以 70% 的年增长率持续升温，不少中国买家出海收购酒庄，近期首个波尔多列级酒庄被中国商人收入囊中。据法国媒体报道，一位 45 岁的王姓中国企业家在波尔多的圣爱美浓产区买下一座“列级酒庄”。

圣爱美浓位于法国西南部多尔多涅河岸边，是波尔多地区最具代表性的葡萄酒产地之一。在这座黄色的中世纪小镇上，到处弥漫着葡萄酒的香气。王姓中国企业家购买的是白露枫-百乐协酒庄，占地仅为 13 公顷，但因为是列级酒庄，格外引人注目。

一些酒庄的庄主觉得他们的酒和其他酒庄有品质上的差异，进行一个评比，他们的酒庄就会像媲美一样，成为列级酒庄。波尔多产区对于顶级葡萄酒庄有 3 个列级制度。

葡萄酒进口商李先生也持同样的观点。他说，法国政府对顶级酒庄有保護政策，即便经营不

善也倾向于本国消化，不会轻易对外国企业销售，中国人能买到的只能是普通列级，并且价更高。

如果出售的话，首要出售对象不会是亚洲国家，但现在的局面是中国有钱而且敢出钱，所以同样的酒庄卖给美国人和卖给中国人是不一样的。

4 年来，中国买家已经收购了 30 多座拥有波尔多命名权的酒庄，数量在波尔多外国酒庄中仅次于比利时人。李先生说，别以为这一定是好事，一些人是努力将葡萄酒做好卖到中国，但有的商人目的不纯。有一大部分是为了挂牌、贴牌、打擦边球，这样的话，他就有了合法的外衣，但很多并不是在国外完成的。门道比较多，尤其不是这个行业的人进来做这些事情，洗钱的比较多。

(华夏)

# 广告