

白酒文化节闭幕 网商一天卖酒 750 万元

震撼的酒圣祭祀、丰富的诗书画艺术展、精彩的《长江之头》文艺演出……从12月17日开始举办的2014中国白酒文化节，给市民留下了太多的记忆。

12月21日下午，随着在宜宾西南轻工博览城举行的美酒美食展销会最后一个商家的撤离，为期5天的2014中国白酒文化节正式落下帷幕。作为本届中国白酒文化节中人气最高的活动，在4天的美酒美食展销会展期内，每天都有数万市民来到现场选购喜爱的美食，也为商家带去了更大的发展机会。同时，首次通过电子商务平台开展的“1218中国白酒网上采购节”营销活动，也获得了大丰收。据悉，仅12月18日当天，宜宾市两家电子商务企业和五粮液股份公司自营酒网络销售额就达750余万元。

展会人气火爆 免费公交临时增加班次

据了解，本次美酒美食展销，共有185家企业参展，其中宜宾市有157家酒类、茶叶、名优特产、美食企业参展，同时市外还邀请了乐山、内江、泸州、资阳等地的28家企业参展。在展销现场，针对宜宾的优势产业，展销会场的布置也凸显了宜宾的酒和茶产业优势。酒类企业有五粮液、高洲酒业、叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业等12家酒类企业，茶叶企业有川茶集团、川红集团、屏山炒



青等3家重点茶企，进行了个性化展示展销，吸引了不少市民争先购买。由于现场火爆，从12月19日起，之前的3条免费公交专线各增加了两辆运力，每日趟次由原来的四趟调整为六趟。即便如此，各起点站依然排了很长的队。据临港经贸科技局商贸物流

处副处长王渊博介绍，粗略估计，每天乘坐免费公交到展销会现场的市民达2万人。

销售散装酒的展商负责人韩女士告诉记者，几天下来，她总共销售了1000多斤散装酒，感到非常满意。“这4天的销量相当于我们在店里大半个月的销量。我印了500张

名片全都被拿完。”

活动首次触网 首日网销额达 750 万元

从12月18日2014中国白酒文化节——“1218中国白酒网购节”活动启动以来，五粮液股份公司及“10朵金花”等宜宾优质白酒企业拿出近100款系列白酒，通过宜宾市本土电子商务平台“宜宾聚客商盟”、“宜宾淘网上商城”进行网销。据了解，这是宜宾电子商务企业第一次作为参与者加入到白酒文化节宣传销售活动中。

根据宜宾市商务局12月18日的统计结果，活动当天通过宜宾市两家电子商务企业和五粮液股份公司自营酒网络销售额就高达750余万元。其中，五粮液股份公司自营酒网络销售额470万元，两家电商企业白酒网络销售额280万元。据悉，“1218中国白酒网购节”活动将从2014年12月18日至2015年1月18日结束，持续一个月。活动期间，“宜宾淘网上商城”“宜宾聚客商盟”两家电商平台企业将通过现场扫码消费体验、线上购买“买一赠一”、“一键购买”、“一元秒杀”、“白酒团购专区”、“12.8元秒杀”、“99元闪购价”、“白酒文化征文”等形式多样的促销活动，为宜宾市民带来最大的优惠。

(摘自《华西都市报》)

2015 年葡萄酒市场三大预言



伴随着前几年葡萄酒市场的快速发展，市场过热导致消费、投资、渠道、品牌出现非理性发展。比如，渠道商疯狂跑马圈地，炒作天价拉菲等事件层出不穷。2014年国内葡萄酒市场急转直下，在经历了泡沫破灭之后，国内葡萄酒市场开始回归理性。如果说2014年是国内葡萄酒市场的洗牌年，那么2015年国内葡萄酒市场将进入理性时代。

消费者选择更趋理性

据悉，2005~2010年，我国葡萄酒人均消费量年均增长率23.79%，2010年已达0.93升，与全球人均3.47升的消费量相比，仍然具有极大的发展潜力。随着葡萄酒消费的普及、葡萄酒消费文化的逐步培养，尤其是近年来进口葡萄酒的品质和品牌的进一步增多，国人对于葡萄酒品质、口感的追求逐步提升，消费者选择更趋理性。

布鲁塞尔葡萄酒大赛委员、台湾葡萄酒投资分析专家房大方表示，葡萄酒价格明晰、消费者理性消费，是葡萄酒市场成熟发展的必经之路。无论是在国内市场，或者是整个亚洲市场，最开始引入市场的首选都是法国葡萄酒。随着葡萄酒市场的发展，消费模式由进口商引导消费者，转变成消费者自主选择，市场日趋成熟理性。为适应市场需求，进口商也会推荐性价比更高的葡萄酒。

在一个日益完善的市场中，一切都是以品质见成败。

相关调查分析指出，尽管知名酒庄的产品仍是高端人群选择葡萄酒的第一要素，但这一群体也开始进一步关注酒本身的品质和口感。

对此，业内人士称，葡萄酒消费逐渐从以往节日宴请向家庭聚会转变，平民化的消费观正在高端人群中兴起，且逐渐在酒商的销售中占据主要地位。伴随着国人消费理念的悄然转变，消费者购酒也呈现出更加理性的趋势，不是仅片面追求高价的葡萄酒。

葡萄酒投资市场告别跟风

随着国内葡萄酒收藏市场的日益理性，国内葡萄酒拍卖市场不再盲目跟风，红酒市场进入良性回归时期。包括今年波尔多产区的“热度”降温与勃艮第产区拍卖价格攀升，充分说明了国内葡萄酒藏家和投资者的心态已趋于理性，不再盲目跟风。

波尔多作为传统知名产区产量很大，前几年价格被推到一个很高的位置，泡沫严重，造成后来的跌落。这对于正在持续攀升的勃艮第葡萄酒是一个警示，过高的价格可能会使勃艮第丢掉不少传统市场份额。勃艮第葡萄酒的价格一旦突破了消费者能够接受的上限，投资者就会转而去买其他产区的

优质葡萄酒。

国内某葡萄酒投资专家称，葡萄酒投资本身具有一定的风险，因为葡萄酒对于贮存收藏有着很高的要求，如果贮存不当就会变质。而且名庄名酒价格不菲，一旦市场价格产生剧烈波动，造成库存积压，大量的现金流便会吃紧。所以建议刚刚进入葡萄酒投资领域的人，不仅要关注单一品牌的价格走势，还要参考近几年的历史价格，详细调查分析再进行判断。

北京大学艺术资本协会会长林天强预测，明年是一个投资葡萄酒市场的好时机，他表示国内葡萄酒市场进入了一个健康的良性回归时期，因为有些知名酒庄酒虽然处于较低的价格，但还是有一定的投资价值，是一个适合投资买入的时机。

葡萄酒电商告别“烧钱”大战

今年红酒电商行业发展迅速，价格战如火如荼。仅在刚刚过去的“双11”，酒仙网、1919、购酒网、中酒网四家电商合计亏损5000万元以上。事实上，在电商行业内，价格战一直是惯用的伎俩。如今正处在红酒行业的市场疲软期，线下已经打响了酒品的价格战，而电商之间的价格竞争更是血腥。

电商之间价格战竞争的背后需要大量资本支撑，随着市场竞争的激烈，很多电商已经意识到光靠打价格战是没有出路的，所以他们开始着手探索新型商业模式，其中O2O是较为被看好的模式。

业内人士称，葡萄酒电商的“烧钱”大战从未停止，这对于不以价格为导向的葡萄酒领域伤害极大。相比B2C来说，O2O的链条更短，刚好解决了酒品物流中破瓶率和破损率高的难点，有效提升了客户体验。其以服务取胜的O2O模式，可以有效地将葡萄酒电商从价格战的泥潭中解救出来。

据悉，天津滨海新区在建的天津国际酒饮中心一期主打葡萄酒商贸。在其规划建设中，采用了O2O模式并结合其下游产业，比如餐饮、KTV等体验型消费进一步丰富了O2O的含义。客户在品尝、选购酒品的同时，还可以同时享受其他生活娱乐消费，大大提升了客户的购物体验。

业内人士分析，电商的生存空间日益逼仄，新的商业模式探索势在必行。就目前来看，能够适应行业发展的O2O模式将在很长一段时间里成为主流。

(据《北京商报》)

消费参考

编者按：

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体的有关白酒消费的批评稿件，把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起，目的在于针砭时弊，引导消费，弘扬正气，引导舆论。本栏目每周一期，欢迎广大读者荐稿。

淘宝店售假 “泸州老窖”赔 3.1 万元

武汉市江汉区人民法院日前审理了泸州老窖股份有限公司告淘宝网店主陈某侵权案，经法院调解，被告陈某向原告赔偿3.1万元。

泸州老窖股份有限公司6月发现有淘宝网店主陈某出售“国窖1573”白酒，售价仅200多元，远低于市场价，于是网购了几瓶，并请公证人员对网购及白酒鉴定过程进行证据保全。经鉴定，网店所售“国窖1573”是假冒商标的白酒。10月，泸州老窖向江汉区法院提起诉讼。由于被告淘宝网店主不是实体店，店主身份信息及联系地址不明，法官最后利用“阿里旺旺”与店主取得联系，并将相关文书、传票扫描件传输给对方。经法官调解，到庭的陈某代理律师与泸州老窖代表达成一致，当庭向原告支付了3.1万元赔款。

(中白)