

中国葡萄酒市场吸引力退居第六

根据葡萄酒智情公司(Wine Intelligence)最新发布的报告,美国已经跃居全球最具吸引力的葡萄酒市场,其次是德国、日本和英国,中国退居第六位。但中国葡萄酒市场的发展动力仍然“强大而持久”,随着年轻中产阶层的不断扩大,中国有望回归前五大葡萄酒市场的行列。

美国稳居第一

调查通过结合全球主要葡萄酒市场的各种因素,如经商便利度和供应链的复杂度,评估出世界上最受欢迎的葡萄酒市场。

美国的葡萄酒销售增长预期位列全球第一,这是由于其经济发展、消费增长以及葡萄酒消费群体的扩大。

该研究最惊人的结果,莫过于中国未能进入前五位,只能位居第六。中国政府对于奢侈消费的打击严重影响到了中国葡萄酒市场的前景。根据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)最新发布的数据,中国2014年的葡萄酒消费量为1520千升,结束了自本世纪初一直保持的飞速上升的趋势。不过,Wine Intelligence也指出,尽管中国政府反腐政策的影响仍在持续,中国进口葡萄酒市场已经显示出复苏的迹象。日常消费以及具备一定品鉴能力的消费正逐渐代替以往的礼品馈赠消费,成为推动市场发展的主力。因为中国葡萄酒市场的发展动力仍然“强大而持久”,随着中产阶级的不断扩大,中国有望回归前五大葡萄酒市场的行列。”

葡萄酒智情公司的资深研究分析师 Luis Osorio表示,这份报告旨在帮助出口商更好地分配销售份额和市场推广资源,否则他们很难快速而准确地评估各种竞争



性机会:“在本国需求不断萎缩的情况下,许多市场的葡萄酒需求在上涨,传统产酒国的生产商现在比以往更需要开发出口市场。”

社交媒体日趋重要

Wine Intelligence 调查报告还显示,过去4年里,美国葡萄酒消费者利用互联网和社交媒体搜寻葡萄酒信息的能力大大提

高,不过仅有11%的人会选择在线购买葡萄酒。

尽管有5850万的美国定期葡萄酒饮用者表示他们在网上搜索葡萄酒,但实际从网上购买葡萄酒的人不到1000万。Wine Intelligence分析说:“这一数据表明,目前仍需做一些工作让葡萄酒消费者了解互联网是有趣的、便利的,和商店里的一样物有所值。”

研究还表明,有1/3的受访者使用互联网来查找价格信息,38%的受访者使用社交媒体获取最新的折扣和促销信息。但高达83%的受访者仍选择听取来自朋友、家人或同事的建议,76%的受访者从葡萄酒店员那里获取信息。

虽然半数以上消费者会在网上搜寻有关某款葡萄酒的信息,但实际其中只有30%相信在线葡萄酒点评。

“毫无疑问,电子商务具有良好的发展前景。”Wine Intelligence 首席运营官、报告作者 Richard Halstead 说,“人们越来越多地借助社交媒体来探索葡萄酒的各个方面,没有理由相信这一势头会再现下降。”自2011年,美国定期葡萄酒饮用者网上购酒的数量由5%上升到了11%。

Halstead 说:“用社交媒体搜寻葡萄酒信息也出现了迅速增加。博客、Instagram、Facebook 和 Twitter 等社交媒体将进一步取代传统信息渠道,诸如书籍、杂志等,成为潜在顾客获取信息的主要来源。社交媒体和网上零售商之间的联系将进一步推动电子商务在未来几年的增长。”

(据《华夏酒报》)



在上世纪50年代至70年代期间,一批批满怀理想的热血青年在历史的洪流中远离亲人和城市,融入祖国的边远乡村和农场建设,将纯真火热的青春、爱情和友情融入那片黄土地,苦累而快乐。他们带来的新的思想文化及生活方式,推动了闭塞落后农村的进步。同时,他们在艰苦的环境中磨练了自己,使他们成为随后30年改革开放中共和国发展的坚实力量之一,成为各个行业的“状元”,创造了一个个传奇……他们有一个共同的名字——知青。

今天,他们即将迈入老年,但他们在共和国艰难时期不怕吃苦、艰苦创业、乐观进取的精神,对于今天新生代青年的创业具有启发意义。为此,本报特推出“回味峥嵘岁月 感悟激情人生”大型公益励志征文活动,向他们即将逝去的青春致敬!

征文要求:1.回忆录形式;2.主题是展示知青在乡下艰苦环境中经受磨练,以纯真情结下友谊、乐天奋斗的情怀及返城后在各个行业的创业史;3.字数在3000字以内。征文邮箱:zkwbzxb@163.com。

活动形式 | 回忆录征文
| 征文颁奖仪式

时间 | 7月1日-10月21日
主办 | 周口报业传媒集团
承办 | 周口怡景田园餐饮有限公司

总冠名 | 虚席以待
协办 | 虚席以待
媒体 | 周口日报 周口晚报
| 中华龙都网

活动咨询 | 0394-8599369
| 0394-8599376