

葡萄酒市场调查报告 8 篇

葡萄酒市场调查报告 8 篇

随着个人的文明素养不断提升，报告与我们的生活紧密相连，通常情况下，报告的内容含量大、篇幅较长。为了让您不再为写报告头疼，以下是小编帮大家整理的葡萄酒市场调查报告，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

葡萄酒市场调查报告 1

六大类消费人群的不同特征

具有冒险精神的品酒师——他们勇于尝试各种佳酿，一般不在零售渠道买酒。

自信的高收入消费者——花高价买酒。

追求名牌的传统人士——喜欢在商务场合饮用高价位尤其是波尔多列级酒庄酒。

社交新人——大多年轻，喜欢与朋友家人在休闲场合或家里饮酒，常选购主流价格酒，主要用于享受、放松。

出于保健因素喝葡萄酒的人士——这些人占很小比例，且对价格非常敏感。

对葡萄酒不太感兴趣者——不经常喝酒，特殊场合除外，一般看价格买酒。

从事葡萄酒贸易行业的人都希望将业务拓展到中国，但是现在他们发现，纵使中国市场发展迅猛，可要想在这个市场分得一杯羹也不是件容易的事。阻碍因素很多，因此成功率不高。

出口商需要拿出大部分的时间来应付政府部门、解决后勤保障问题、学习中国的商务礼仪。总之，有时候消费者是最后才考虑的因素。

中国有超过 13 亿人口，他们的消费习惯肯定不一样。但是，喜欢喝进口葡萄酒的人就少得多了——约 1900 万。目前法国酒在中国进口酒市场占据统治地位，20xx-2011 年法国葡萄酒在华销售涨幅高达 66% ，其次为中国国产酒和澳大利亚酒。

中国消费者对五大品种的认知程度如下：赤霞珠（60% ）、霞多

丽（40%）、长相思（39%）、雷司令（38%）、黑比诺（35%）。

国际著名葡萄酒调查机构 Wine Intelligence 经过数年的努力，将中国一二线城市的葡萄酒消费者划分成为六种不同的消费群体。

通过大量的数据和面对面的采访，他们终于搞清了这些“模仿者”的消费习惯。这是国际社会第一次正式了解中国葡萄酒消费者，他们不再是单一的群体，也不同于西方国家的老套路。

“西方国家的喜好和行为放到中国来总是被误导，这样就导致品牌成本上升和市场营销失误。” Wine Intelligence 销售经理 Maria Troein 说道。

“中国市场还处在发展的初级阶段，对许多消费者来讲，葡萄酒属于新鲜事物。现在判断他们与葡萄酒的关系会如何演变还为时尚早。”但她补充道，“虽然处于市场发展的初级阶段，但已经涌现出了许多与众不同的消费者。”

这两个最重要的模仿群体——至少从目前他们对市场的影响力来看可以这么说，被称为“冒险鉴赏家”和“追逐名利的传统主义者”。这两类群体占进口酒消费者总数的 65%，但不足葡萄酒总消费者人数的 1/3。

冒险鉴赏家属于高消费、有信心的葡萄酒爱好者，他们喜欢从葡萄酒进口商那里购买成系列的进口酒，而不愿意选择零售渠道。对他们来讲，葡萄酒是生活中必不可少的物品。这些消费者大部分是 30 岁以上的男性，他们认为葡萄酒是精致生活方式的一部分，也是新国人的标志。

但是，他们喜欢葡萄酒还有自己的理由：它不仅是社会地位的象征。冒险鉴赏家想通过参加当地品酒会或者在微博等大众化网络渠道参加讨论来汲取葡萄酒知识。对他们来讲，品牌并不重要，他们可能倾向于欧洲葡萄酒，但也不拒绝尝试新世界的高端产品。

在模仿消费群体中，与欧洲观察家类似的是追逐名利的传统主义者：一个富裕、保守的群体，他们在商务生活中有很多接触葡萄酒的机会。他们一般会选择波尔多和勃艮第葡萄酒，因为这些酒会彰显他们的地位。人们经常会抱怨，是这类消费者抬高了名庄酒的价格。

但 Troein 说：“这一群体貌似到了顶峰时期，在市场上的重要性很快就会下降。”如果真是这样，那谁会是一个引人关注的群体呢？

另外两个模仿群体属于“新兴群体”，一个是年轻群体；另一个是中年群体。Troein 指出，在正确鼓励措施的推动下，这两个群体的数量都在不断增长。

鼓励措施也有各种不同的形式。许多中国消费者已经把葡萄酒看作了现代精致生活的标志，而且都认为它有保健作用。

Troein 预测，葡萄酒教育也将起到非常重要的作用，特别是那些高端消费群体。“数据显示，许多消费者确实喜欢学习葡萄酒知识，渴望得到与葡萄酒相关的信息和教育。对冒险鉴赏家来讲，参加品酒会能够发现新的风格和产区。而追逐名利的传统主义者可以学到波尔多、勃艮第或其它产区分级系统的一些详细信息。” Troein 说。

若假设所有的中国葡萄酒消费者都想参加葡萄酒鉴赏课程那就大错特错了，Troein 补充道，“对其他消费群体来讲，学习的动力并不是很足。国际葡萄酒从业者也需要适当调整交流时的语言，适应中国消费者的习惯。”她说，“要在消费者现有知识的基础上，找到使自己产品更容易被接受的方法。”

葡萄酒市场调查报告 2

一、市场分析

①、行业情况：近年来，中国消费者对进口葡萄酒的需求量越来越大，其市场销售每年都在以 60%~70% 的速度增长，这些已经引起了意大利、加拿大、西班牙、智利等国葡萄酒商的重视；而葡萄酒关税的下调，更导致国外 100 多家酒商凭借品牌、雄厚的资金、深厚的文化底蕴、强大的市场营销能力大举进入中国市场。

20xx 年，我国原装进口葡萄酒 20442 吨，按照实际销售额计算，20xx 年原装进口葡萄酒的市场规模可达 30 亿元人民币。而 20xx 年中国红葡萄酒市场销售规模约为 150 多亿元。虽然进口葡萄酒在销量上占不足 10% 的市场份额，但是在销售额方面已达到 20% 的份额，而且该份额仍然在持续高速上升。近年来葡萄酒进口量变化情况

二、专家分析：

国内葡萄酒市场的巨大潜力自然没能逃过国外品牌厂商的目光，他们都对这块大“蛋糕”垂涎三尺。特别是随着我国内地关税的逐步下调，一度被高关税堵在门外的进口葡萄酒已掀起首轮大规模进入中国市场的风暴。业内人士认为，20xx年这种态势将更为明显，深圳等一线城市成为进口葡萄酒涌入的第一站；很多业内人士都表示，对懂得葡萄酒的消费者而言，一旦习惯了优质、风味独特的葡萄酒，就很难再接受低档酒，而这也正是进口葡萄酒的信心所在。海关价格专家表示，洋葡萄酒进口价格日见走低，已经与国产葡萄酒市场价格接近，由于品质较好，在口感、色泽和香气上大多优于国产酒，因而竞争力十足。进口门槛进一步降低，使洋葡萄酒性价比更高。

二十年前，中国人对葡萄酒的概念只是停留在宴会上的长城和张裕，需求量比不上意大利的一个城市；二十年后的今天，即使还没有形成一个良好的葡萄酒文化和葡萄酒饮用氛围，中国人对葡萄酒的需求却已经远远高出本土葡萄酒的产量。由于国产品牌在种类和口味上过于单一化，进口酒在葡萄酒市场里有着不容忽视的地位。进口葡萄酒的成倍增长足以说明了巨大的商业机会和市场需求。

随着我国消费者生活水平不断提高，对葡萄酒文化韵味的理解和追求逐步加深，越来越多的消费者开始消费进口葡萄酒。从北京到天津，从浙江到广东，从南到北，从长城到长江，各地区的葡萄酒进口量都在迅猛增长。

三、进口酒蜂拥而至的原因：

巨大的市场潜力与高额利润对国外葡萄酒生产企业产生强大的吸引力；

世界葡萄酒产量总体供大于求，中国是全球新兴的最大市场；我国葡萄酒消费进入高速发展期，国内生产量满足不了需求；关税进一步降低至14%，智利更是和中国已经签定自由贸易协定，从20xx年7月1日起关税将逐步降为0；

中国的葡萄酒消费结构正从正金字塔型向倒金字塔型转变，对高品质葡萄酒的需求与日俱增；

国产葡萄酒由于受葡萄原料产地自然条件和葡萄酒生产工艺、技

术的制约，顶级品质的葡萄酒只能依赖进口；

四、外国葡萄酒前景：

进口葡萄酒正在大举进攻中国市场；国外葡萄酒的进口持续大量增长；

中国市场对葡萄酒的消费需求呈“井喷”式增长；

中国市场对高品质进口葡萄酒的消费呈加速增长，原装酒年增长率更是近 50%，超过了整个葡萄酒产量的增长率(10%-15%) 和葡萄酒消费量的增长(15%-20%)；

进口葡萄酒蕴涵着巨大的商机和高额的利润，保守估计会在未来几年达到 100 亿元以上。

②、外国葡萄酒经销盈利模式及趋势分析

行业投资关键词：高端、健康、国际化。基于中国经济强劲增长及居民收入持续提升的宏观背景下，以品牌号召力和高端时尚健康为主导要素、具有较佳国际化背景的进口葡萄酒在中国迅速占领了市场。

依靠高端产品获取超额利润是国内外顶级品牌消费品公司的重要盈利模式，高端产品的超额利润是品牌价值的主要体现。中国居民的消费结构已发生显著变化，品牌消费将成为未来长期趋势；特别是富裕阶层的不断壮大令高端产品消费迅速升温，预计较长时间内外国葡萄酒消费金额的增长将明显快于消费总量的增加。

葡萄酒市场调查报告 3

主要品牌概况

温州市区的年葡萄酒销售额在 5-7 亿左右，也就是说市区人均葡萄酒消费额为 25 元/年。这一数字对于人均可支配收入超过 20000 元的温州市民来说并不算多。

上世纪 90 年代末期，张裕葡萄酒的金奖白兰地率先叩开了温州市市场的大门。之后，长城品牌的一款雷司令产品成为温州当地最早的国产葡萄酒产品。

目前，王朝是温州当地的主打品牌，其年销售额占市场总额的 1/3 左右。有业内人士在分析王朝品牌在温州的成功时将其归结为先入为主的优势。先入为主并不是其入市较早，而是在终端操作上领先一步。

以渠道来说，王朝占据着 90% 的终端市场，在各大超市、卖场以及酒店基本都能看到它的身影。

以终端为主攻对象并不是王朝最先发起，沙城长城品牌在入市之初就以此为重点，但从市场效果来说，它并没有占领先机。按照销售额来看，沙城长城是温州当地的第二大葡萄酒品牌，一年有近 4000 万左右的销售额。沙城长城与王朝两者间的销售差距形成了较为明显的梯队分级。王朝作为第一梯队品牌，它强势的终端掌控力让其他品牌在感觉压力的同时也有了竞争的动力。

另外，除了王朝、沙城长城外，国内其他知名品牌自然也竞相在这里角逐。华夏长城欲借其在华东地区的知名度和市场掌控力在温州迅速“走红”。但在几进几出之后市场并没有如预期地形成强大攻势，目前一年约有 1500 万左右的市场份额。以金奖白兰地率先进入的张裕品牌因其经销体制的特殊性与华夏长城一起组成第三梯队，一年有近 1000 万左右的市场份额。与此同时，威龙品牌也正在寻找突破的机遇，欲在温州扎根。

在葡萄酒逐渐成为温州人生活一部分的时候，越来越多的进口葡萄酒逐渐涌入。也有不少人预测，越来越多的消费者将从国产葡萄酒转向进口葡萄酒，可见洋品牌的市场攻势正在不断增强。但是，就目前来说，国产葡萄酒依然是市场主流。

渠道竞争激烈

温州葡萄酒市场的竞争异常激烈，国产葡萄酒占据着当地的主要市场，众品牌在抢占市场的过程中也不得不遵循温州当地市场的规律。

作为国内“自带酒水”的首发地，温州消费者的维权意识较为强烈，但是在终端渠道的竞争中，这里的经销商却不能免俗，且加码高于国内其他城市。有人估计，一个品牌要在温州市场做起来，如果是通过传统模式进场，那么 20xx 多万的买店费并不稀奇，且效果并不能预测。一般而言，市区 A 类酒店的买店费价码在 60-70 万左右，商超、卖场的进场费也与大型城市相当。对于品牌商来说，这是产品入市首先要考虑的、最现实的问题。

目前，温州当地有近 20 多家进口葡萄酒专卖店。有业内人士认为

温州当地的葡萄酒专卖店并未成熟，有不少店内产品较为单一，且在葡萄酒文化上缺乏相应的专业知识。记者在尼古拉葡萄酒专卖店内看到，产品陈列较为规范，工作人员的相关专业知识也较为齐全，并且服务也比较到位。他们提供送货上门服务，不限数量，即使顾客只订一瓶酒，他们也同样送货。店内产品价格一般在 50 元以上，以 100—200 元左右的产品为主。相较国产葡萄酒的价位来说，进口葡萄酒价位较高，但是从市场前景来看，随着中高端市场的逐渐升温，100—300 元左右的进口葡萄酒也具有一定的上升空间。

市场开拓策略

温州市场上，王朝、沙城长城以及华夏长城、张裕等品牌占据了近一半的市场份额。其他品牌要想开拓这一市场，除了人力、财力等先决条件外，创新也是必不可少的因素。

财力——资本优势在这里可以得到一定的发挥，但如何把每一分钱用在实处却是市场开拓者能力的体现。品牌商应当让经销商参与到市场投入中，对于温州商人来说，资金并不是问题，关键是如何打动他们。

有了财力就要配备相应的人力。除了市场开拓的决策者，决策者手下的团队也应当具备“破局”能力。团队协作力是市场开拓的力量源泉，在人员的选择上，并不是一定要选最好的，但一定要选最合适的。

温州人的创新意识让许多人折服。同样的，葡萄酒品牌商在开发市场时也应当具备创新意识。除了产品的创新外，在渠道开发上也要开拓创新。在卖店风潮难以平息的时候，如何开发新的渠道是品牌商应当关注的问题。

葡萄酒市场调查报告 4

一.调研目的:

1、初步了解样本市场主要大型商场和超市甜型葡萄酒的市场现状，分析武汉市场甜型葡萄酒的整体情况。

2、收集样本市场主要大型商场和超市不同品牌葡萄酒的市场分布、销售价格、销售状况以及同一品牌葡萄酒的产品分类、销售价格、销

售状况，并进行对比分析。寻找武汉市场最佳突破点。

3、了解样本市场消费者对葡萄酒的需求层次、品牌认知程度。

4、了解样本市场消费者的饮酒（葡萄酒）类型、习惯、场合、男女比例、年龄层次等因素，挖掘潜在市场消费者。

二.调研方法：

1、大型商场超市的走访和调研；

2、与部分商场超市促销员的个别访谈调研；

3、与部分商场超市消费者的个别访谈调研；

4、在互联网上查找资料进行补充。

三. 调研概况：

20xx 年 3 月 24 日至 20xx 年 3 月 25 日对样本主要大型商场和超市进行了市场走访和调研。此次调研的大型商场和超市包括：中南超市、亚贸超市、中百仓储超市（武昌珞狮路店）、徐东平价超市、麦德龙超市（徐东店）、好又多超市（民意广场）、家乐福超市（武胜路十升店）、武商千禧龙超市、武汉广场、世贸广场、华联超市（汉阳店）等。这些商场超市为武汉市场知名度较高的商场超市，几乎垄断了武汉市场大部分百货零售和批发；另外，它们分布于武昌、汉口、汉阳，由点及面辐射整个武汉三镇因此，上述调研的样本可以比较真实地反映武汉市场葡萄酒销售现状。

本次调研普遍感受到消费者在选择甜型葡萄酒时较为看重产品品牌、葡萄酒的包装、葡萄酒的价位和葡萄酒的容量。以上四点是促成消费者购买某一品牌甜型葡萄酒产品的主要因素。而在选择档次较高的的干红时则更注重品牌，对品牌似乎已经产生一定的忠诚度。像张裕、王朝等强势品牌，无论其甜型葡萄酒还是其干红葡萄酒都在武汉市场取得了不错的销售佳绩。但是如果加上促销手段，那么情况就有一定的变化。例如威龙系列产品，历来是人们公认的低档产品制造商。但是，在武汉一些卖场，他们开展了一些买一送一的促销活动，销售量就立刻超过了几大品牌。

在武汉市场红酒主要品牌排序：张裕、长城、王朝、威龙。张裕大约占 30 %左右的市份额。丰收一般化。

甜型红酒的市场适应面较干红要广。消费群体要大。因为在调查的过程中，我们发现女性和一般不胜酒精的群体对甜型红酒更加青睐。而在一般的家庭消费中，为了适应全家所有人的口感，购买时选择甜型产品的可能性较干型要大。

四.调研内容:

1、主导产品品牌情况:

(1)国内品牌:

①张裕:

张裕葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表:

注: 1.表格阴影部分为本品牌的高档产品,其余为本品牌的中、低档产品。

2.本表格不包括张裕礼品盒产品。

3.以上产品价格以中南超市为准,其余商场超市同种类型产品价格略有差异。

从上表可以看出,张裕甜型葡萄酒在武汉市场种类很多,干型半干型、甜型品种齐全。有珍珠红葡萄酒、红宝石葡萄酒、万客乐红葡萄酒、玫瑰红白葡萄酒、味美思营养葡萄酒等。这些甜型葡萄酒容量从500毫升、750毫升到1000毫升,价格从9.10、12.00元到24.30元,极大满足了消费者差异化的需求。除甜型葡萄酒之外,张裕在高档葡萄酒上也是强势出击,其解百纳高级干红、赤霞珠高级干红、金张裕高级干红和精品张裕干红深受消费者喜爱。张裕甜型葡萄酒和高档干红葡萄酒的价格最大差异为67.10元(详见上表价格)。

张裕甜型酒系列度数多样,有4—5度、8度、12度、13度、18度等,其中主要以8度以下产品为主。而干红则统一为12度。在市场分布中,张裕高档干红分布于各个调研样品市场,而甜型酒系列则主要占据大型超市酒柜(如麦德龙、家乐福、好又多,而在武汉广场超市等小规模超市则没有张裕甜型系列。注:该超市主要零售高档次产品。)。据样本市场中的促销小姐介绍,张裕甜型葡萄酒销量较好的为天然系列、红宝石系列以及万客乐系列。而消费者介绍他们选择这

些系列产品的原因是因为价格便宜、度数适中和容量较大。而且适应面广。

②长城（昌黎长城）

长城葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

长城在武汉也有一定的口碑。但是，由于套用“长城”商标的葡萄酒繁多，使市场鱼龙浑珠，消费者不堪芸芸。如“华夏长城”、“沙城长城”、“安徽长城”等若干品牌。所以影响了其一定的销量。

③王朝

王朝葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

在调查的十大超市中，长城、王朝在样本市场中的甜型葡萄酒品种不多。原汁白葡萄酒更少。笔者仅仅只看到长城天然白葡萄酒。这种在超市中售价为 12.00 元/750 毫升的甜型葡萄酒在大型超市上销售业绩相对干型产品要好。但是，据理解在酒店消费中相对干型葡萄酒要差得多。

长城、王朝高档葡萄酒则在样本市场中与张裕几乎平分秋色，成为干红、干白市场销售的主流品牌。在样本市场中，像张裕一样，它们的高档葡萄酒贯穿于所有的调研市场，在有的商场中还设有摊位专卖，并且反响都不错。总之，在样品市场中，这两大品牌主要定位于高档葡萄酒，只是兼顾甜型葡萄酒。

④威龙

威龙葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

注：1.表格阴影部分为本品牌的高档产品，其余为本品牌的中、低档和香槟产品。

2.本表格不包括威龙礼品盒产品。

威龙在样本市场中算得上是甜型葡萄酒的一大卖家，这符合其“甜酒大王”的称号。在各大商场超市中，除中南超市、中百仓储、家乐福、麦德龙等超市出现少量高档干红外，大部分卖场是其甜型葡

葡萄酒的天下。其冰爽葡萄酒、鲜汁葡萄酒、全汁葡萄酒、纯汁葡萄酒大面积出现在陈列卖场，迎合工薪消费，并且销路不错。而且还有款式新颖的礼品装系列。另外，在所走访的超市中，威龙是国产几大葡萄酒品牌中唯一出现香槟的（张裕除外），其小香槟、苹果香槟、大红香槟销售情况较好，成为市场亮点。

从调研市场促销小姐和顾客反映的情况来看，选择威龙甜型葡萄酒主要因素是价格优势。在品牌和价格上，威龙表现为品牌大（濮存昕出演其广告代言人）、价格低，似乎找到了比较好的契合点。另外，特色也是威龙甜型葡萄酒的一大卖点，新品纷呈，其生产的冰爽甜型酒，度数仅只有4度，500毫升售价为8元左右，深受消费者喜爱。另外，瓶签出现濮存昕的1000毫升红葡萄酒和全汁红葡萄酒也成为甜型葡萄酒的主打产品。

⑤丰收

丰收葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

丰收葡萄酒在调研的样本市场中，只进驻家乐福、麦德龙、亚贸超市、中百仓储等市场。主要销售以干红系列为导向。其甜型葡萄酒只有纯汁红葡萄酒、北京红葡萄酒和桂花陈酒，这些甜型葡萄酒在样品市场中只在家乐福、麦德龙超市中出现，销售情况不甚理想。丰收在武汉市场上，根本不能排上前四名。据了解，其销售业绩还是20xx年以后开始出现回升的。

⑥新品牌

新品牌主要是指云南红新天红和藏秘干红等近几年在广告上动作最大的品牌。其中，藏秘干红由于是青稞酿造，口味非常不符合武汉人风格，所以，回头率很低。云南红和新天红由于广告品味较高（云南红的民族风情广告、新天的仿花样年华广告）很受人们欢迎。加上其产品品种繁多，品名新颖，如云南红的“柔红”，很富于创意，受到消费者青睐。已经成为新品牌中的新宠。后劲很足。

⑦其他品牌

这几种品牌的葡萄酒在样本市场的共同特点是进驻卖场不多，

像新天，在样品市场中只有麦德龙超市一家超市中有这种品牌的甜型葡萄酒销售；富瑞斯也只有家乐福一家超市中出现这种品牌。

造成甜型葡萄酒在样品市场中群雄割据，竞争激烈的原因一是干型葡萄酒市场格局还没有完全形成，甜型产品具有一定的市场基础，而且风险较低。二是有利可图。在高档的葡萄酒市场上，以张裕、王朝、长城、威龙为首的四大国产品牌占去了大半壁江山，再加之洋品牌的渗入，一些实力弱小的葡萄酒生产企业在夹缝中不得不另找出路。于是，纷纷把生产战略调整到甜型葡萄酒生产领域。在这个领域中，由于地域的关系，使得竞争相对减弱。又由于消费面广，市场投展较容易。另外，开发甜型葡萄酒不仅可以获利，还可以对高档葡萄酒进行产品补充和市场补充，提升品牌知名度和维护品牌营销网络，可谓一举数得。

(2)国外品牌

国外品牌葡萄酒在武汉大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

国外品牌的葡萄酒在样本市场中基本上都为高档葡萄酒。只有法国蓝红葡萄酒价格在 20 元左右。这种甜型葡萄酒满足了一部分人花很少的钱买洋酒的心愿，在市场销售中还有一席之地。从武广了解到，洋葡萄酒由于纯正的进口原装产品甚少加上消费者害怕上当受骗购买了假冒伪劣产品，所以，市场份额相对较小，大约相当于一个新品牌（如云南红）的消费量。

2.销售情况：

从样本市场上了解到：在春节期间，高档干红的销量较好，甚至出现了供不应求的现象。消费者购买干红主要认定的是品牌知名度，像张裕的赤霞珠干红、长城的三星干红、王朝的金王朝干红成为市场销售的主流。消费者购买主要是用于送礼、同朋友聚会、家人吃团圆饭。这一方面体现了档次，另一方面也体现了饮用葡萄酒的激情氛围。到了三月份，葡萄酒的销售主流则为甜型的葡萄酒。消费者购买主要是因为这些葡萄酒的价格较低、容量较多、味道较好，而且酒精度也不是很高。在样本市场中，甜型葡萄酒销量较好的为张裕天然红白葡

萄酒、威龙鲜汁全汁葡萄酒、狮王小利口红葡萄酒、通化原汁葡萄酒等。这些葡萄酒的价格普遍在 5 元至 12 元左右，口味淡雅，甜度适中，能为大多数消费者接受且长期饮用。

3. 消费者调研

从总体上看，约有 6 成的消费者饮用葡萄酒的原因是出于“在特定场合下，调节气氛和氛围”，约有 2 成的消费者出于“保健作用”而饮用葡萄酒。但是如果从年龄上的角度对消费者进行细分，则会发现饮用目的随年龄的不同有着显著的差别。分析表明，在 35 岁以下的消费者中，62% 的消费者饮用葡萄酒是追求一种情调和氛围，甚至是当饮料喝，而出于保健目的饮用的人数比例并不大；这种类型的消费者倾向于饮用味道较甜的葡萄酒；随着年龄的上升，消费者出于保健目的而饮用葡萄酒的人数比例则越来越大。在 36 岁到 55 岁之间的人群中，追求情调和因保健目的而饮用葡萄酒的比例大致已经大体接近，分别为 36.4% 和 43.6%；而在 56 岁以上的人群中，出于保健目的而饮用葡萄酒的比例则超过了半数，达 56.3%，这种类型的消费者倾向于饮用档次较高的干红葡萄酒。而且在这个群体中，“嗜酒者”的比例也比较多，有 12.5% 的人表示饮用葡萄酒就是因为“喜欢喝”。

调查表明，酒店是具体消费葡萄酒的重要场所。除此之外，家中也是葡萄酒的消费场所之一。

年轻人朋友聚会时在家中饮用统计显示，朋友聚会和平时在家饮用是饮用葡萄酒的主要场合。交叉分析结果表明，半数左右的年轻人主要在朋友聚会时饮用葡萄酒。随着年龄的增加，社交活动的减少，年长者在朋友聚会时饮用葡萄酒的比例逐渐降低，而在家里饮用葡萄酒的比例则呈明显上升趋势。值得注意的是，虽然半数的年轻人主要是在朋友聚会时饮用葡萄酒，但是在 18~25 岁和 26~35 岁年轻人中仍然有 20%~30% 的消费者表示主要的饮用葡萄酒的场合是“在家里饮用”。

参考相关资料，从总体上看，消费者每月饮用葡萄酒的次数为 5.29 次。但不同类型的消费者饮用的频次存在一定差异：把葡萄酒作为保健饮品的消费者属于高频次消费者，每月消费的次数高达 8.49 次。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/137121001100010003>