

# 红酒市场调查报告

## 篇一：葡萄酒行业调查报告

### 葡萄酒调研报告

#### 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，分析晋江市场葡萄酒的整体情况。

2) 搜集样本市场主要大型商场和超市不同品牌葡萄酒的市场散布、销售价钱、销售状况和同一品牌葡萄酒的产品分类、销售价钱、销售状况，并进行对比分析。寻觅晋江市场最佳冲破点。

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、调研方式

1) 大型商场超市的走访和调研；

2) 与部份商场超市促销员的个别访谈调研；

3) 与部份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。

#### 3、调研概况：

XX 年 3 月 24 日至 XX 年 4 月 25 日对本市主要大型商场和超市进行了市场走访和调研。这次调研的大型商场和超

市包括：麦德龙超市、家乐福超市、新华都超市、大润发超市等。这些商场超市为晋江市场知名度较高的商场超市，几乎垄断了晋江市场大部份百货零售和批发；另外，它们散布于青阳（市中心、老城区）、罗山（新城区）、陈埭（经济重镇）、安海（文化古镇）、东石（中国伞都）、磁灶（陶瓷之都）、金井（主如果服装、世界的茄克之都），由点及面辐射整个晋江。因此，上述调研的样本可以比较真实地反映晋江市场葡萄酒销售现状。

本次调研普遍感受到消费者在选择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必然的忠诚度。像张裕、王朝等强势品牌，无论其甜型葡萄酒仍是其干红葡

萄酒都在晋江市场取得了不错的销售佳绩。可是若是加上促销手腕，那么情况就有必然的转变。例如威龙系列产品，从来是人们公认的低档产品制造商。可是，在晋江一些卖场，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。在晋江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。

#### 4、调研内容

##### 1) 主导产品品牌情况：

### ①张裕：

张裕葡萄酒在晋江市场种类很多，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，价钱从、元到元，极大知足了消费者不同化的需求。张裕在高级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。在市场散布中，张裕高级干红散布于各个调研样品市场，主要占据大型超市酒柜（如麦德龙、大润发、家乐福）。据样本市场中的促销小姐介绍，张裕葡萄酒销量较好的为天然系列、红宝石系列和万客乐系列。而消费者介绍他们选择这些系列产品的原因是因为价钱廉价、度数适中和容量较大。

### ②长城和王朝：

在调查的超市中，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。在超市中，仅仅只看到长城天然白葡萄酒。这种在超市中售价为元/750 毫升的。

长城、王朝高级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，它们的高级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，而且反应都不错。

### ③国外品牌：

国外品牌的葡萄酒在样本市场中大体上都为高级葡萄酒。只有法国蓝红葡萄酒价钱在 50 元左右。这种甜型葡萄酒知足了一部份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入口原装产品甚少加上消费者害怕被骗被骗购买了冒充伪劣产品，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，高级干红的销量较好，乃至出现了供不该求的现象。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。消费者购买主如果用于送礼、同朋友聚会、家人吃团圆饭。这一方面表现了档次，另一方面也表现了饮用葡萄酒的激情气氛。到了三月份，葡萄酒的销售主流则为甜型的葡萄酒。消费者购买主如果因为这些葡萄酒的价钱较低、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。这些葡萄酒的价钱普遍在 20 元

至 80 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

从整体上看，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，调骨气氛和气氛”，约有 2 成的消费者出于“保健作用”而饮用葡萄酒。可是若是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不同。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气氛，乃至是当饮料喝，而出于保健目的饮用的人数比例并非大；这种类型的消费者偏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愈来愈大。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，别离为 % 和 %；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 %，这种类型的消费者偏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 % 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如果在朋友聚会时饮用葡萄酒，可是在 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，从整体上看，消费者每一个月饮用葡萄酒的次数为次。但不同类型的消费者饮用的频次存在必然不同：把葡萄酒作为保健饮品的消费者属于高频次消费者，每一个月消费的次数高达次。虽然出于调骨气氛和气氛饮用葡萄酒的消费者比例最高，但这部份群体并非高频次饮用群体。场所主如果酒吧、酒店、夜总会或同窗聚会地址。

从饮用处合上将消费者进行划分，可以发现，平时在家饮用群体每一个月饮用葡萄酒的频次最高。其次是工作应酬的消费群体，这是饮用量最大。

从饮用不同种类葡萄酒的角度对消费者进行划分，可以发现，饮用干红的消费者群体的饮用频次最高。

从饮用不同价钱葡萄酒的群体来看，饮用 20 元—40 元左右的消费者的饮用频次最高。交叉分析表明，在家饮用和在外饮用半斤八两。

整体上讲，消费者在家饮用和在外饮用葡萄酒的比例

接近 1 比 1,但男性在外饮用的比例要高于在家饮用的比例,而女性在家饮用的比例则略高于在外饮用的比例。男性偏重于饮用干红,而女性偏重于饮用味道较为甜的葡萄酒。同时,随着消费年龄的上升,人们在家饮用的比例也呈上升趋势,尤其是 6 岁以上的消费者在家饮用的比例占绝对多数。

参考相关资料,从整体上看,约有 60%的消费者每一个月在葡萄酒上的花费在 50 元以下。每一个月花费在 80 元以上的重度消费群体所占的比例仅 1 / 4 略强。

随着消费者文化水平的上升,每一个月在葡萄酒上的花费呈上升趋势;特别是随着消费者收入水平的上升,消费者在葡萄酒上的花费的上升趋势表现得更为显著。

## 五、小结

1) 在样本市场上,各类品牌葡萄酒竞争激烈。传统的四大国内品牌(张裕、王朝、长城、丰收)占据市场高级葡萄酒主导地位,约占 53%的市场份额,其中,前三个品牌约占 50%市场份额。主要集中在省会级多数市和高级消费场所。其它品牌对市场进行补充,激发市场活力。

2) 晋江市场整体上葡萄酒消费呈现上升趋势。

3) 洋品牌的葡萄酒在武汉市场主要以高级消费为主,价钱在 100 元至千元以上。所以大体上定位在高级或洋消费群体。整体上所占比例不高。可是试图尝新者很多,潜在消费群体较大,不可小视。

4) 品牌知名度成为葡萄酒高级市场消费者的首选因素,其次则是价钱;味道、容量、度数是消费者选择甜型葡萄酒比较注重的方面。

5) 中低档红酒市场需求很大。因为中低档消费群体所占的比例很大。加上节日假期走亲探友的需要,对货真价实的葡萄酒仍是很受欢迎的。

## 篇二：葡萄酒市场调查报告

### 葡萄酒市场调查报告

#### 葡萄酒市场>调查报告(一)

##### 一、长春市背景资料

长春市是吉林省的省会,吉林省的综合服务中心,市区人口 315 万。全市拥有众多的商贸、餐饮等服务机构,其中,星级宾馆、酒店 50 多家;餐饮业比较发达,有 A 类店 80 多家, B 类店 400 多家, C 类及以下 5000 多家;具有必然规模的商场、超市 40 多家;酒类批发企业 700 多户;烟酒专卖店 800 多家。

20\*\*年,全市社会消费品零售总额实现 666 亿元,同比增加 11%;其中酒类销售额达 12 亿元以上;城市居民人均可支配收入为 11350 元,随着收入的增加,长春人的消费质量和消费档次有了明显的提高。长春有着名的一汽集团、长春客车厂、皓月、德大、大成等知名企业,有注册的外资企业 3500 多家,沃尔玛、可口可乐、百事可乐、公共、西门



子、丰田、马自达、住友等世界 500 强企业有 44 家在长春落户，这些都有效地拉动了长春市整体消费水平的提升。特别是随着国家振兴东北老工业基地政策实施以来，商贸活动日趋频繁；加上电影节、汽博会、农博会、东博会、冰雪节、雕塑展等国内外比较有影响的活动，聚集了人气，活跃了市场流通，给长春市带来了新的消费理念。另外，长春市民有超前消费意识，在衣食住行消费方面追求时尚。以上这些因素和东北人特有的豪爽、热情的性格，决定了长春市人均酒类消费位居全国前列。

## 二、葡萄酒市场状况

长春市葡萄酒消费市场起步比较晚，可是发展速度比较快。吉林省是全国重点葡萄酒生产地域之一，应该说，地产葡萄酒在长春市场的推行有效地拉动了人们对葡萄酒的消费。“中国名牌”产品中的葡萄酒品牌吉林省占两种——通化和长白山，一直以来这两种葡萄酒始终在踊跃运作长春市场，加上张裕等全国性品牌的逐渐渗透，长春市葡萄酒消费量每一年都以两位数的速度递增。据不完全统计，去年长春市葡萄酒消费量达到了一、3 亿元左右，比 10 年前增加了 10 倍以上。

（一）、按照近期对长春葡萄酒市场的调查发现，目前该市葡萄酒市场呈现以下十个特点：

一、中高收入人群是葡萄酒消费的主体。长春目前葡

葡萄酒的主要消费群体以收入较高的中青年人为主，主如果公司职员、政府公事员和商务人士，其所占比例别离为 27%、22%、33%，在这部份人群中男女消费比例约为 4:6。另外，长春市中级葡萄酒的消费者一般收入在 1800 —— 3000 元之间。低档葡萄酒消费群体月收入在 1000 —— 1500 元，多为 30 岁以下年轻人和老年人。

二、商超是主要购买场所，家庭是主要饮用处所。调查显示，有 65% 以上的消费者选购葡萄酒在信用较好的大型商超，在烟酒专卖店购买的不足 20%，这说明消费者的消费意识在增强。消费葡萄酒场合中有 60% 在家里，10% 左右在夜场，餐饮占了 30%。家庭消

费葡萄酒的比例大的主要原因在于，人们的生活水平提高，保健意识增强，追求时尚的消费理念正在慢慢形成；夜场消费主如果啤酒和洋酒，葡萄酒目前受价钱和消费习惯的影响，在夜场还只能是配角；餐饮场合饮用葡萄酒量虽然不是很大，但却呈逐年上升趋势，价钱在 50—130 元之间的干红是餐饮店的主流消费。绝大多数消费者以为，目前餐饮场所的葡萄酒品种较少，选择空间小，而且价钱比商超和烟酒店至少高出 3 倍，所以不甘心花“大头钱”在酒店喝葡萄酒，这也是造成葡萄酒在餐饮场所消费量较小的主要原因。

3、干红消费超过甜酒，冰酒小试锋芒。由于吉林省葡萄酒生产企业的产品多以甜型葡萄酒为主，加上该品类比

较适合北方人的口味习惯，因此长时间以来，长春市消费者对甜酒的认可度比较高。20\*\*年以前，甜型酒的消费量要远远高于干红。但随着央视对通化部份葡萄酒企业“三精一水”现象的曝光，加上一些厂家对葡萄酒消费知识的宣传引导，干红在葡萄酒市场中所占份额比前几年有较大提升。消费者对干酒的喜爱逐渐加深，对甜酒则开始“挑剔”，使多数甜酒的销售出现下滑趋势。由于口味习惯原因，虽然甜酒目前在长春仍有必然销量，但与往年相较已存在必然差距，只是认可通化、长白山、威龙、白洋河等一些大品牌产品。这一方面是因为消费者对甜酒质量的怀疑态度增加；另一方面，一些甜酒企业调整市场策略，开始开发干酒以谋求更大利润和发展，增强对消费者干酒意识的培育，从而激发了干酒消费，致使甜酒销售遭遇滑坡。目前，干红的消费量能占到 67% ，主要以张裕、长城、通化、长白山、王朝为主；甜酒及其它占 33% ，主要以通化、长白山、威龙、白洋河、农大红和嘉仕年为主；收入水平较高的消费者是干红的主要消费群体。

自从通化葡萄酒股分公司于 20\*\*年推出的雅仕樽冰酒在长春上市以来，在商超和团购消费领域树立起了较高的品牌知名度和佳誉度。市场推行方面，通化对其雅仕樽冰酒的宣传始终坚持“物以稀为贵”的原则，提出了“稀有只为非凡人生”的广告语，制作精美的冰酒手册附赠在产品中以表现其高端品位，并同时在售售后服务方面踊跃跟进。新华联

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/655313313144012003>