

京津冀消费者对葡萄酒和酒庄旅游的认知调查

游义琳,李静媛,盛启明,杜 刚,战吉成,黄卫东

(中国农业大学食品科学与营养工程学院,北京 100083)

摘 要: 以北京、天津和河北廊坊三地的葡萄酒消费者为调查对象,通过随机抽样问卷调查,得出该地区消费者对葡萄酒及酒庄旅游的认知及消费倾向。通过近年来政府及企业对葡萄酒及葡萄酒文化加强宣传,消费者对葡萄酒的认识正逐渐提高,京津冀地区的消费者对葡萄酒及酒庄旅游充满了极大的热情,且大部分消费者表示,如果交通便利,都会选择尝试酒庄旅游,并且都愿意在酒庄进行不同层次的消费。

关键词: 京津冀消费者; 葡萄酒; 酒庄旅游; 认知状况; 消费倾向

中图分类号: TS262.6; F713.5

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2011)11-0130-04

Recognition and Consume Propensity to Grape Wine and Chateau Tourism of Consumers in Beijing, Tianjin and Hebei

YOU Yilin, LI Jingyuan, SHENG Qiming, DU Gang, ZHAN Jicheng and HUANG Weidong

(Food Science & Nutrition Engineering College of China Agriculture University, Beijing 100083, China)

Abstract: Consumers in Beijing, Tianjin and Hebei had accepted random sampling questionnaire survey on their recognition and consume propensity to grape wine and chateau tourism. The survey results were as follows: Although consumers' recognition to grape wine was not so good, their knowledge about grape wine kept increasing gradually with more publicity on grape wine and grape wine culture in daily life promoted by wineries and the government; Consumers showed great enthusiasm for chateau tourism and most of them were willing to try chateau tourism and spend money at all levels in chateau if the transportation was convenient.

Key words: consumers in Beijing, Tianjin and Hebei; grape wine; chateau tourism; recognition; consume propensity

1 研究背景

1.1 国内葡萄酒市场情况

葡萄酒是国际酒类中仅次于啤酒的第二大流行饮料酒。从整个葡萄酒市场来看,近几年世界上主要葡萄酒生产国的产量均有所下降,但在亚洲地区销售却普遍上涨,中国乃至亚洲将是今后葡萄酒市场发展的热点地区^[1]。

中国葡萄酒产业的发展一方面表现在生产能力和产量的提高,2010 年中国葡萄酒产量 108.88 万 t,年增长率高达 21.78 %^[2]。另一方面,国内葡萄酒市场的消费增长也十分迅速,在世界排名第七^[1]。由此可知,随着人民生活水平的提高和饮酒习惯的改变,葡萄酒渐成人们日常饮用,馈赠亲友的选择。

1.2 国内葡萄酒消费者分析

消费者是一个庞大而复杂的群体,由于性别、年龄、消费心理、购买习惯、收入水平、地理位置等差别,不同消费者对葡萄酒产品的消费需求和消费行为具有很大差异。我国的葡萄酒市场发展迅猛,葡萄酒消费已日趋多元

化,竞争也日趋激烈,这使得我国葡萄酒企业必须加强对消费者的研究。根据不同消费者的需求特点确定产品的定位,才能赢得消费者的青睐,从而赢得市场。

为更好地了解北京葡萄酒消费者的需求情况,笔者对北京周边地区(主要是北京、天津和廊坊)的葡萄酒消费者进行了葡萄酒市场和营销调查,为在京郊建立葡萄酒酒庄提供科学的指导和建议。力图找出不同人群对葡萄酒的消费特点和对不同营销手段的信息反馈,以便做出更合理的酒庄规划和市场定位。

2 调查方法

2.1 调查与分析方法

调查问卷共设计 21 个问题,其内容主要包括个人信息、对葡萄酒和葡萄酒庄的了解程度、对酒庄旅游意向、对葡萄酒信息的关注重点等,采用单项选择和多项选择。

2.2 样本构成

本次调查共发放问卷 500 份,其中有效问卷 486 份,有效回收率为 97.2 %。问卷主要来自北京、天津和河北 3

收稿日期:2011-08-08

作者简介:游义琳,女,博士在读,研究方向:食品生物技术。

通讯作者:黄卫东,E-mail: huanggdw@263.net。

省的消费者。其中,北京的问卷量最大,占样本总量的82.92%。在有效的486个样本中,男性为266人,占样本总量的54.73%;女性为220人,占45.27%。样本中20~30岁这个年龄段所占的人数最多,约占样本总量的53.09%;30~40岁这个年龄阶段人数其次,约占样本总量的25.31%。在职业构成上,其他(主要是学生)占30.25%;普通职员占22.22%;专业技术人员、机关/事业干部、中高层企业管理人员分别占17.28%、12.35%、9.88%,符合葡萄酒市场中消费者的范围。在受教育程度上,硕士及以上占16.67%,本科占54.53%,大专18.72%,大专以下10.08%;所获得的数据输入Excel表格,进行统计分析。

3 结果与分析

3.1 消费者对葡萄酒的认识及消费习惯

3.1.1 消费者对葡萄酒的认识

在抽样调查的486份问卷中,52.23%的人平时饮用最多的是啤酒;38.48%的人平时饮用最多的酒类是葡萄酒;19.75%的人饮用最多的是白酒;平时不饮酒的占23.25%。31.48%的人喜欢饮用葡萄酒,57.41%的人对葡萄酒是一般喜欢,只有11.11%的人不喜欢喝葡萄酒。由以上数据可以看出,相对前人对北京市消费者的调查情况而言,近几年,葡萄酒的爱好者和消费者人数已明显增多^[3-4]。对于相当一部分人来说,葡萄酒已经悄然进入他们的生活,然而在有着深厚的白酒文化影响着国内消费者的情况下,葡萄酒能赢得如此多消费者的青睐,实属不易,同时也说明葡萄酒这个舶来品已经在慢慢地被国内消费者接受和熟知。

通过分析可知,喜欢饮用葡萄酒的消费者中,女性占54.25%,男性占45.75%,说明葡萄酒非常受女性消费者的欢迎,主要是由于女性惯有的时尚性、细腻性、模仿性、感性和对健康美容重视等特点会促使他们做出决策,选择健康时尚的葡萄酒。

葡萄酒市场的发展有其文化和社会的因素,现在消费者对葡萄酒、葡萄酒文化及健康益处等都有了越来越深入的认识和了解,因此,葡萄酒市场相应得到进一步的扩展。消费者对葡萄酒兴趣(多选)情况调查结果见图1。由图1可知,消费者对葡萄酒的保健价值最感兴趣,其次是品酒、配餐与葡萄酒的历史文化,然后是酒庄旅游与葡萄酒的选购和收藏,这个结果说明,国内消费者对葡萄酒还是缺乏了解,更看重葡萄酒的保健价值,并没有上升到口感和品位的高度,对葡萄酒的认识还处于较为初级阶段,尚未形成相对稳定成熟的消费群。

从图1还可以得知,已经有相当大一部分消费者对

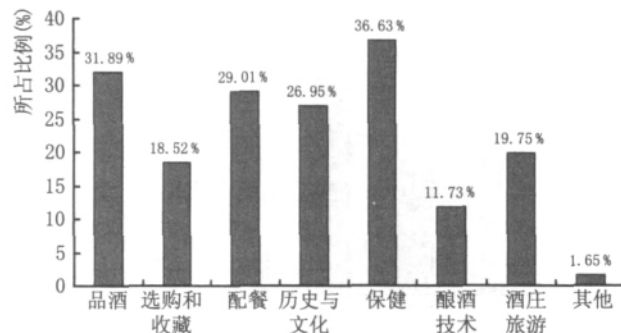


图1 消费者对葡萄酒兴趣情况(多选)

葡萄酒文化知识充满兴趣,很想去了解并熟悉之。但仅有2.26%的人对葡萄酒文化相当了解,超过60%的人仅仅了解一点点。这说明,在我国仍有许多葡萄酒消费者对高层次需求没有清晰认识,企业现有提供物的功能亦无法实现更高的价值满足感。消费者的这些需求必须经过市场、社会、文化等方式的培育和影响才能被提高。

3.1.2 消费者了解葡萄酒信息的渠道

尽管消费者对葡萄酒表现出强烈的兴趣和品尝愿望,然而现阶段北京市消费者在一定程度上对葡萄酒仍然缺乏了解和信任。高达60.49%的被调查者认为,当前葡萄酒市场存在的主要问题是葡萄酒知识普及不够。当前社会各种信息的传递非常方便,满足了各类人群的需要,被调查者葡萄酒知识的获得55.97%人通过网络了解;37.86%通过电视;29.42%向亲戚朋友同事打听;27.37%的人通过报刊杂志的介绍;14.61%的人依靠专柜促销人员的介绍;9.26%的人通过路牌广告。可以看出网络媒体是目前最有效的广告手段之一,而电视广告、亲朋好友的推荐及报刊杂志也起着相当重要的作用。

3.1.3 消费者对葡萄酒的消费习惯

3.1.3.1 消费者饮用葡萄酒场合的选择

在抽样调查的486份问卷中,9.96%的人购买过葡萄酒。通过对消费者饮用葡萄酒的场所调查得知(图2),52.06%的人在和朋友聚会时会饮用葡萄酒,还有39.92%的人在家里会饮用葡萄酒,除此之外,还有近30%的人在商务宴会和婚宴上会饮用葡萄酒。说明葡萄酒还是人们商务沟通、交流情感必不可少的工具,不过也在慢慢进入家庭。

3.1.3.2 消费者对葡萄酒价位的选择

众所周知,价格是影响消费者购买葡萄酒的重要原因之一。图3为消费者对葡萄酒价位选择情况调查结果。由图3可知,36.01%的消费者通常购买50~100元/瓶的葡萄酒,34.77%的消费者经常选择100~200元/瓶的葡萄酒,选择购买500元/瓶以上的消费者占3.70%。由此调查结果可以看出,目前国内消费者已经基本能接

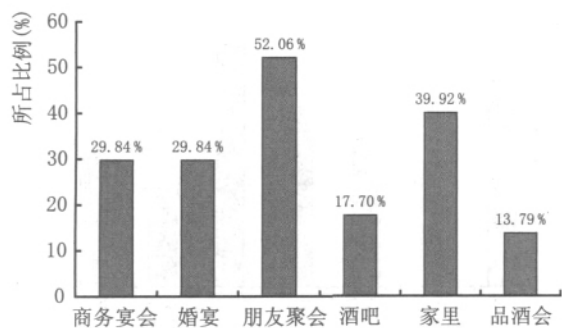


图2 消费者饮用葡萄酒的场合(多选)

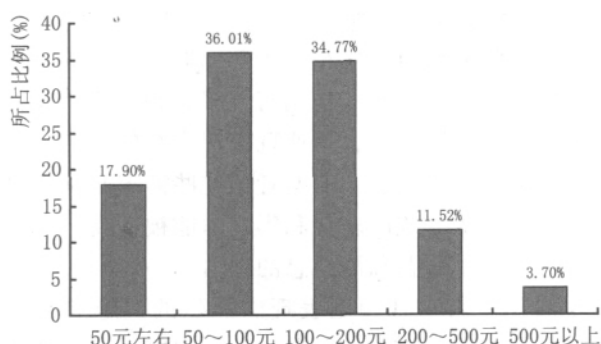


图3 消费者对葡萄酒价位选择

受葡萄酒的价格较啤酒和普通白酒价格要高的现实,并且也表明中高档葡萄酒的市场在扩大。在调查过程中,也有一部分平时比较关注葡萄酒消费者反应,这几年来,他们比较青睐来自澳洲、智利和南非的一些性价比较高的葡萄酒,还因为葡萄酒的口感也更适合中国人。

也有相关研究表明^[4],用于不同的消费目的时,消费者对葡萄酒的品质和价格有着明显不同的期望值。按照日常饮用、私人约会、商务晚宴、送礼的次序递增,近年来,生产高端葡萄酒成为国内许多葡萄酒企业彰显实力、提升品牌形象的重要措施,纷纷推出了一些终端零售价格在150~500元,甚至更贵的高端产品,与进口葡萄酒展开直接竞争。通过统计消费者对不同使用目的的葡萄酒产品的购买频率,可以让我们更好地了解不同价位的葡萄酒在特定消费群体中的预期市场空间。

3.1.3.3 消费者对葡萄酒种类的选取

葡萄酒生产国和产区的知名度对葡萄酒的销售具有重要的影响,特别是对经验有限的消费者来说,知名的产地往往意味着较低的购买风险和更可靠的质量保证。随着我国加入WTO,大量的国外葡萄酒品牌进入我国,为消费者提供了更多的选择。通过调查发现,消费者最感兴趣的是产自法国的葡萄酒,其次是国产葡萄酒(尤其是长城、张裕和王朝这三大品牌),接着依次是产自意大利、澳大利亚、西班牙、美国、智利、南非和阿根廷的葡萄酒,详见图4。这样的选择与我国葡萄酒市场中,国产酒与进口

酒的知名度基本吻合,在进口酒中法国葡萄酒较受青睐。

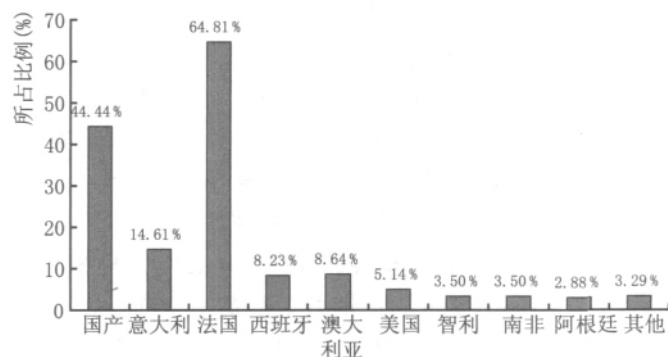


图4 消费者对不同国家葡萄酒的兴趣状况(多选)

对不同国家所生产的葡萄酒,有其他相关的调查表明^[4],在平常饮用时以国产葡萄酒为主,远高于任何进口酒,只有在商务晚宴、私人约会和送礼的情况下选择法国葡萄酒居于显著的领先购买地位,国产葡萄酒以较高的百分比名列第二,其他各国的葡萄酒均以显著的差距位于第三。可见从不同购买与消费目的上来看,葡萄酒产地对购买影响很大。所以在过去的十年里,很多国外葡萄酒公司以产区名伴随其品牌名来对葡萄酒命名,以此作为葡萄酒营销的一种手段。

在消费者的选择和购买趋向中,红葡萄酒占据绝对优势。通过调查统计发现,高达74.9%的消费者喜欢喝红葡萄酒,其他依次为起泡酒、白葡萄酒、冰酒、桃红葡萄酒等。此调查结果也与目前葡萄酒市场上红葡萄酒在产销两方面都独占鳌头的现实相一致。近年来红葡萄酒的保健功效被大量的宣传,且红葡萄酒的颜色与我国传统文化中红色与喜庆等紧密联系的内涵相呼应。所以,红葡萄酒更受宠爱。

3.1.3.4 消费者对葡萄酒信息的关注

通过调查发现(图5),消费者在购买葡萄酒时,最关注的是葡萄酒的品牌,所占比例高达61.32%,远远高于对葡萄品种、产区、年份和葡萄树龄的关注。这说明近些年来人们的生活水平确实有了很大提高,消费观念也发生了变化。品牌对于消费者做出购买决定也起到了相当大的作用,高品质、品牌效应明显、亲和力强的葡萄酒将是消费者的首选,也是葡萄酒企业立足市场的保证。

3.2 消费者对葡萄酒酒庄旅游的认识及消费习惯

3.2.1 消费者对酒庄的认识

随着国内葡萄酒消费的兴起,民众对葡萄酒礼仪、文化抱着极大的兴趣,使酒庄文化旅游在周末休闲度假游中迅速升温。通过调查发现,在周末或者节假日的众多休闲方式中,风景区游览(公园、农业生态园、葡萄园、郊外等)备受青睐,占受访者的65.84%,说明在紧张的城市生活之余,大部分人都愿意投身于大自然的怀抱。从调查

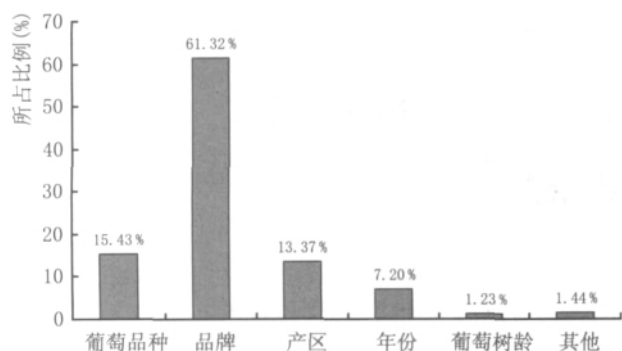


图5 消费者对葡萄酒信息的关注情况

可知,仅有少部分人去过酒庄,仅占11%,并且其中大部分人是去采摘葡萄或者有的是实习参观的形式去过葡萄庄园。又从调查可知,如果在京津冀地区建立葡萄酒酒庄的话,大部分消费者是非常乐意去,占被访问者中的72.89%。说明伴随时代的发展,生活节奏、工作竞争压力日趋加快,加大,节假日出行旅游逐渐成为缓解工作压力和提高生活质量的理想选择。而近年来,葡萄酒以其高雅浪漫及保健作用而日益得宠。有着如此大的酒庄休闲旅游的市场未得到满足,也说明京津冀地区各大葡萄酒企业在葡萄酒文化旅游方面的影响力还不是很大,需要大力宣传和倡导,才能更好地满足消费者的需求。

近几年,京津冀地区大量酒庄涌现,如,北京密云的张裕爱斐堡国际酒庄;河北昌黎卡斯特酒庄;中粮南王山谷君顶酒庄;河北怀来的中法庄园、红叶庄园、德尚庄园等。他们对外开放,把酒庄旅游与高雅的葡萄酒“联姻”,隆重推出了“葡萄酒之旅”,忙碌的人们能在酒庄里充分享受和放松,领略万亩葡萄园的田园风情、了解葡萄酒知识、陶冶情操。葡萄酒文化旅游是一个很好的宣传葡萄酒文化的渠道,通过葡萄酒文化旅游可以在欣赏企业优美环境的同时,充分领略丰富的酒文化内涵和古老与现代相结的酿造技术^[5]。在这里,游客可在特定的收获季节去葡萄园,亲自采摘葡萄,充分体验收获的喜悦,亲自参与葡萄酒的酿造,体验手工或工业生产葡萄酒的过程,过一个有意义的节假日。

3.2.2 消费者去酒庄的缘由

通过调查发现,消费者倾向于和朋友相约、家庭旅游及单位活动时选择葡萄酒庄,分别占43.83%、34.16%和21.81%的比例,说明葡萄酒庄在消费者心中是有助于人们沟通、交流情感的适宜场所。

3.2.3 消费者去酒庄的目的

庄园生产模式源自欧洲中世纪的庄园经济,它不仅代表了一种高雅的文化品位,使人们在酒庄旅游、休闲、娱乐中领悟葡萄酒文化。通过调查发现,消费者选择去酒庄的主要目的是享受葡萄园的风光、葡萄采摘、DIY制

作,品尝美酒美食、住宿度假,详情见图6。又从调查可知,在被访问者中有64.86%的人会考虑在酒庄住宿。

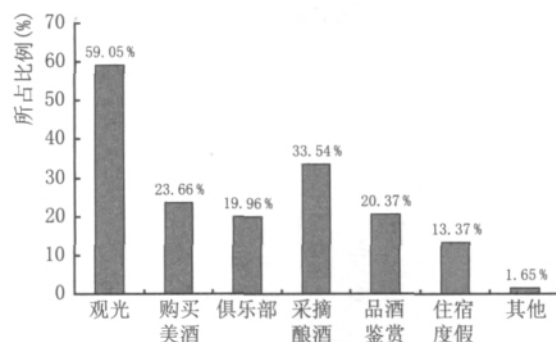


图6 消费者去酒庄的目的(多选)

3.2.4 消费者去酒庄倾向的交通方式

从调查可知,45.06%的消费者希望酒庄离城市的距离1~2h车程,31.69%的消费者希望0.5~1h的车程。据了解,这些消费者认为若距城市太近,虽然来去方便,然而却少了外出游玩的心境;若距离太远,则去的可能性和次数会大大的减少。消费者去酒庄倾向的交通方式主要是私家车,占受访者中的48.56%。除此之外,旅游巴士(21.04%)、公交车(20.99%)、步行骑车(18.11%)及城际列车(9.05%)也是消费者偏爱采用的方式。因此,在建立以观光旅游为主要目的的酒庄时,要充分考虑距离的问题和交通的便利性。

3.2.5 消费者对酒庄风格的选择

通过调查发现,消费者对酒庄风格比较倾向于有异域风格(法国、意大利、西班牙等的酒庄风格),或者很有当地特色,这二者的比例各占47.33%和42.18%。从调查结果可知,消费者期望酒庄应该是旅游休闲式,占受访者中的38.83%,或者主题式(例如音乐酒庄、温泉酒庄等),占35.15%,而有略少的消费者倾向于家庭旅游酿造式,占26.02%。这说明大多数消费者期望在酒庄感受葡萄酒气氛下的休闲放松,而非去进行葡萄酒专业知识的学习。

3.2.6 消费者在酒庄的消费选择

通过调查发现,有近40%的消费者在葡萄酒庄园中的消费能接受100~200元/次,近30%的消费者能接受200~500元/次,近20%的消费者能接受50~100元/次。

4 结论

通过上述调查分析可知,我国的消费者对葡萄酒消费还不成熟,还需要很好的培养。通过近年来政府及企业对葡萄酒及葡萄酒文化加强宣传,消费者对葡萄酒的认

(下转第135页)

自动葡萄酒、果酒、米酒、黄酒专用过滤机：该机是本院第三代新产品，采用国内先进的触摸屏全自动控制系统，自动化程度高、效果好，其过滤精度为 $0.02 \sim 0.04 \mu\text{m}$ ，适用于各种液态产品过滤，如：果酒、黄酒、米酒发酵型保健酒的过滤，填补了国内空白，达到国际先进水平。2011 年在北京科技博览会上受到好评，先后在新疆哈密葡萄酒厂、四川宜宾果王酒厂、四川发酵研究院保健酒厂、浙江黄酒厂、宁夏枸杞红酒厂、沈阳法国葡萄酒厂等酒厂使用，受到广大用户的好评与厚爱。

自动酒降固专用处理机：该机采用专用高分子降固材料对降低酒中重金属离子所产生的固形物具有特效，降低酒中的固形物效果好，速度快，一次性降低固形物 $80\% \sim 90\%$ 。先后在全兴酒厂、邛崃酒厂、西凤酒厂、水井坊酒厂等多家酒企使用，有降固效果好、速度快、成本低的优点，受到广大酒企的欢迎。

酒异杂味专用处理机：该机采用复合型分子筛去除白酒、酒精中的异杂味、酒精味、新酒味等。可使处理后的酒口感柔和、爽净、协调，不改变原酒风味，相当于存放 3~5 年。

甲醇、杂醇油专用处理机：该机采用 2 种不同的内部处理剂和特殊的工艺流程，降低酒中甲醇、杂醇油，处理效果可达 $70\% \sim 90\%$ ，使酒不上头、不打头。

新型涂膜式硅藻土专用过滤机：是本院采用新型结构研制的硅藻土过滤机，处理速度快，效果好，成本低，深

受广大酒企的欢迎，是我国硅藻土过滤机的换代产品。

全自动反渗透勾兑酒纯水专用处理机：根据酒勾兑水的特点，该机采用反渗透膜分离技术，能够从中除去 90% 以上的溶解盐类及 99% 以上的胶体、微生物、有机物等，可直观生产及清理过程，具有国内先进水平。

美国全自动软水专用处理机：该机采用美国的自动头生产软水，自动化程度高，降低了生产成本。出水稳定，自动生产，自动再生。操作使用方便，故障少，效果好。

全自动高精度过滤机：适用于各种酒的末端过滤。效果好、处理速度快。

除了以上高新技术设备以外，在环保设备方面也有了新突破，研制的节能环保设备具有如下 2 个优点：

①节能减排，节约用水 90% ，节省大量的水流量，降低生产成本，减少环境污染排放。

②生产设备的现代化、生产化、科学化。如洗瓶水的回收利用、蒸馏冷却水、黄水的利用、酒厂废水的处理、涂膜式硅藻土过滤机、酒厂生产设备全自动化、超微孔过滤机、碱性酒处理机、酿造水制冷机等新型产品，为我国酒、水类发展起着重要作用，为中国酒、水行业做出新的贡献。

除了环保以外，煮料、发酵、晾糟等生产过程中的设备也正在研制之中。将为我国的酿酒设备的自动化、现代化做出新贡献。●

(上接第 133 页)

识正逐渐在提高。北京及周边地区(京津冀地区)的消费者对于葡萄酒及葡萄酒庄充满了极大热情，且大部分的消费者表示，如果交通便利，都会选择去尝试酒庄旅游，并且都愿意在酒庄进行一定的消费。

参考文献：

[1] 2001-2009 年国际葡萄酒与烈酒研究机构[EB/OL].<http://www.iwsr.co.uk/default.htm>

[2] 中国葡萄酒信息网.资讯中心.新闻[EB/OL].<http://www.winechina.com>

[3] 于莹,陈尚武,Herve Remond,等.对北京葡萄酒市场和大学生葡萄酒消费群体的调查[J].酿酒科技,2007(154):126-130.

[4] 于莹,马会勤,罗国光.对北京青年消费者葡萄酒认知与选购的初步调查[J].中外葡萄与葡萄酒,2005(6):55-57.

[5] 李华,王华.葡萄酒产业发展的新模式——小酒庄,大产业[J].酿酒科技,2010(198):99-101.

12 企业获酒类广告特权

从 2012 年 1 月 1 日起,央视招标时段的白酒广告中将选定 12 家实力较强的白酒企业,这 12 家企业可以在招标时段播出商业广告,而这 12 家企业之外的白酒企业在招标时段则只能播出形象广告,形象广告片中不得出现“酒瓶”、“酒杯”等字样,而那些实力较强的企业则可以网开一面。

央视广告经营管理中心相关负责人则表示,限制白酒广告是相关部门的指导意见,绝非央视进行“饥饿营销”。他同时确认,央视一套 19:00~21:00 之间将限播白酒广告两条。(小小荐)

来源:贵州都市报 2011-10-12