

昆明市大学生对葡萄酒认知与消费的调查分析

马春花¹ 邵建辉² 马晶¹

(1.云南农业大学园林园艺学院,云南 昆明 650201;2.云南农业大学教务处,云南 昆明 650201)

摘要: 对云南省 3 所高校的 297 名大学生进行了关于葡萄酒认知与消费的问卷调查,结果显示:①云南葡萄酒品牌“云南红”在大学生中的认知度最高,其次分别是张裕、香格里拉、长城和王朝等国内知名葡萄酒品牌;②电视广告、杂志、报纸和书刊等传媒是大学生了解葡萄酒的主要渠道,网络宣传也发挥着一定的作用;③大部分学生了解葡萄酒的一些保健功能,但对酿酒葡萄品种以及葡萄酒的原产地命名概念模糊。多数人表示愿意通过参加葡萄酒文化课程、讲座或品酒会来丰富葡萄酒知识;④有 79.46% 的大学生表示喝过葡萄酒,且多在节日和聚会期间,只有极少数人表示经常喝;⑤葡萄酒的口感、价格和品牌是影响大学生购买行为的主要因素,多数人倾向于甜型和干红葡萄酒;⑥接近半数的大学生能接受 20~35 元的葡萄酒,超市和商场是主要购买渠道;⑦绝大多数大学生表示工作后会喝葡萄酒,会经常喝的比例达到 16.50%。

关键词: 葡萄酒; 昆明市大学生; 认知; 消费

中图分类号: TS262.6; F713.5; TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2010)09-0095-04

Investigation on and Analysis of Recognition and Consumption of Wines Among University Students in Kunming

MA Chun-hua¹, SHAO Jian-hui² and MA Jing¹

(1.College of Landscape and Horticulture, Yun'nan Agricultural University, Kunming, Yun'nan 650201; 2.Educational Administration Department of Yun'nan Agricultural University, Kunming, Yun'nan 650201, China)

Abstract: Questionnaire survey on wine recognition and consumption was performed among 297 university students in Kunming. The survey results were summed up as follows: 1. "Yunanhong" (native grape wine brand) was the most recognized wine, then followed by Changyu, Shangri-La, Great wall, Danasty and other well-known wine brands in China; 2. TV commercials, magazines, newspapers and books as well as other media are the main channels for students to know wine. Besides, network also plays an advocacy role; 3. Most students know some health-care functions of wine, but know little about wine grape varieties and the geographical origins naming of wine. But most students are willing to enrich their knowledge by participating in wine culture courses, lectures or wine tasting; 4. 79.46% students have wine drinking experience, mostly drinking in festivals and gatherings and only a small number of them drink regularly; 5. Taste, price and brand are the main factors influencing university students' purchasing behavior, most of them prefer sweet and dry red wine; 6. Supermarkets and shopping malls are the main channels to buy wine, nearly half of the students could afford wine at the price of 20~35 RMB per bottle; 7. Vast majority of students have the intention of drinking wine after they make their own living, and 16.50% of them will drink wine regularly.

Key words: wine; university students in Kunming; cognition; consumption

随着人们生活方式的改变和保健意识的增强,葡萄酒作为一种健康的饮品,越来越受到人们的重视,其消费越来越普及,且消费阶层趋向于年轻化和知识化。但相比传统葡萄酒饮用国家而言,我国葡萄酒的人均消费量还是比较低。大学生作为一个极具潜力的消费群体,其对葡萄酒的认知与消费将在一定程度上影响着我国葡萄酒产业的发展方向和趋势,目前,我国关于大学生对葡萄酒的认知与消费的研究比较少^[1-3]。因此,本文调查了云南省

昆明市大学生对葡萄酒的认知与消费情况,为促进云南省大学生了解葡萄酒的基本知识和其背后的历史文化做前期铺垫,也为葡萄酒企业做产品和促销策略的制订提供参考。

1 调查对象和方法

本次调查在 2010 年 4 月份进行,调查问卷共涉及对葡萄酒的认知、消费和基本知识等方面的 16 个问题,调

基金项目:云南省教育厅项目(09Y0196)。

收稿日期:2010-07-05

作者简介:马春花(1979-),女,博士,讲师,主要从事果树资源研究利用。

查对象主要为云南农业大学、云南大学和云南师范大学的在校大学生,调查方式为在自习室发放问卷法^[1]。共发放问卷 300 份,回收 298 份,回收率为 99.3%,其中有效问卷为 297 份。

受访者的专业包括计算机、电子科学与技术、市场营销、法学、社会学、会计、数学、英语、城市规划、生物技术、农学、园林等。其中男生占 43.43%,女生为 56.57%,城市生源占 31.99%,农村生源占 68.01%。

2 结果分析

2.1 大学生对葡萄酒的认知状况

2.1.1 大学生对葡萄酒品牌的认知度

在对葡萄酒品牌认知度的调查中,云南红的认知度最高,为 60.27%,其次是张裕,为 50.50%,长城和王朝分别占 36.02%和 17.84%,而云南省品牌香格里拉占 36.36%。对新天、威龙等品牌来说,知道的学生更少(表 1)。

表 1 大学生对葡萄酒品牌的认知度

葡萄酒品牌	认知度 (%)
云南红	60.27
张裕	50.50
香格里拉	36.36
长城	36.02
王朝	17.84
威龙	0.05
新天	0.01

由表 1 可看出,在昆明大学生心中有较大知名度的品牌是云南红和张裕,均超过了 50.00%。对于云南红来说,因为是本省品牌,早已深入人心,张裕则凭借着企业悠久的历史,文化营销做得非常成功,对“百年张裕,传奇品质”的广告语大家张口即来^[4]。而云南省品牌香格里拉也发展迅速,认知度还略高于长城,长城和王朝的提及率相对其他城市大学生如秦皇岛的低^[2],这可能与企业营销策略和主打市场的不同有一定关系,但也会有地域因素的影响。

2.1.2 大学生对葡萄酒的了解渠道

调查结果显示,杂志、报纸、书刊及电视广告是昆明市大学生了解葡萄酒的主要渠道,提及率均大于 45.00%,另有一部分学生是通过网络、朋友推荐及饮用过程中了解葡萄酒的(表 2),在本次调查中没有学生是从葡萄酒讲座和课程中了解葡萄酒,可见在高校中开设葡萄与葡萄酒鉴赏与文化相关课程的重要性。同时,葡萄酒企业不能忽视了网络的作用,比如 Stormhoek,南非的一个名不见经传的小葡萄酒企业,通过博客宣传,他们的葡萄酒一时炙手可热。调查中有 20.20%的学生是通过

网络了解葡萄酒的,网络已经融入大学生的学习和生活中,因此,葡萄酒企业的网络营销不应仅限于自己的官方网站,而应该不断拓宽渠道,可以考虑利用大学生比较关注的网络平台来宣传葡萄酒和企业文化,从而增强企业品牌在大学生中的影响力。

表 2 大学生了解葡萄酒的渠道

了解葡萄酒的渠道	提及率 (%)
杂志、报纸和书刊	48.48
电视广告	47.47
网络	20.20
饮用葡萄酒的过程中	18.51
朋友推荐	12.12
葡萄酒讲座和课程	0.00

2.1.3 大学生对酿酒葡萄品种的了解

酿造葡萄酒要使用专门的酿酒或酿酒鲜食兼用葡萄品种,但在本次调查中当问及“是否知道酿造葡萄酒要用专用的酿酒葡萄品种,比如赤霞珠、霞多丽等”时,仅有 7.07%的学生选择“知道”,有 24.24%的学生选择“听说过”,而余下的 68.69%的学生选择“不知道”。不同的酿酒葡萄品种往往决定着葡萄酒不同的个性,如果不了解一瓶葡萄酒的酿造原料——葡萄品种,往往不能了解这种葡萄酒的基本个性,因此,在选购葡萄酒时就存在着盲目性。

2.1.4 大学生对葡萄酒保健作用的认知

调查结果表明,只有 18.18%的学生表示不知道葡萄酒的保健功能,分别有 57.91%、36.02%、45.45%和 20.87%的学生知道葡萄酒有美容养颜、延缓衰老、预防心脑血管病和助消化的作用,但对葡萄酒预防胃溃疡及老年痴呆症的作用不甚了解,只有 8.75%。尽管有少数学生不知道葡萄酒的保健作用,但大部分学生能说出两三条葡萄酒的功能。随着葡萄酒企业对宣传葡萄酒知识的重视和高校相关葡萄酒专业和课程的开设,将会有越来越多的大学生了解葡萄酒,饮用葡萄酒。调查人员在调查时也简单介绍了葡萄酒的营养及保健作用,多数学生表示不但自己会喝,以后也会推荐家人改喝葡萄酒。

2.2 大学生对葡萄酒的消费

2.2.1 大学生消费葡萄酒的情况

调查结果显示,有 79.46%的学生表示喝过葡萄酒,且多数是在逢年过节时和家人一起饮用的,有些是在聚会时饮用,说明很多场合大家还是会选择葡萄酒,这和云南高原的特殊的葡萄酒发展历史和现状是分不开的^[5]。现在的云南,葡萄酒庄有很多,且当地也有很多人是自己酿葡萄酒,饮红酒也已经成了高原人的良好习惯,家人饮用葡萄酒也带动了学生对葡萄酒的了解。但也有 20.54%的学生表示从没喝过葡萄酒,对葡萄酒的知识了解甚少。

因此在大学生中推广葡萄酒文化和知识,普及葡萄酒饮用与鉴赏的技巧是很必要的。而且大学生普遍思维活跃、接受新生事物较快,他们一旦踏上工作岗位,便成为高学历、高素质的消费群体,必然会引导未来葡萄酒市场的消费方向。

在问及“您是出于什么原因饮用葡萄酒”的调查中,40.07%的学生表示出于场合需要(如聚会、约会)会饮用葡萄酒,34.00%的学生喝葡萄酒是因为它的保健作用,22.56%的学生表示喜欢喝葡萄酒。另有一些学生表示,选择葡萄酒是因为其独特的色泽和口味、或者是其代表优雅时尚,分别占28.96%和21.98%。除了有4.71%的学生表示更愿意喝啤酒和白酒外,有95.29%的学生表示参加工作后会喝葡萄酒,其中表示参加工作后会经常喝葡萄酒的学生占16.50%,可见大学生消费葡萄酒的潜力很大。

2.2.2 大学生对葡萄酒的口味的喜好

调查结果显示,有53.2%的学生表示喜欢甜的葡萄酒,觉得甜的葡萄酒会好喝,与此前的报道结果类似^[1],可见甜葡萄酒的市场前景比较好。但问起什么样的酒是甜葡萄酒时,多数表示带有甜味的葡萄酒就是甜葡萄酒,受之前充斥市场的通过添加外源糖分获得甜味或者是“三精一水”勾兑的假甜葡萄酒影响比较大。而对真正的甜葡萄酒如贵腐酒、迟摘葡萄酒则基本没听说过,听说过冰酒,但大部分表示没有喝过,可能和这些甜酒的价格高有很大关系。有34.00%的学生喜欢干红葡萄酒,除了保健作用外,还喜欢干红的颜色,因其意味着浪漫、优雅等。表示喜欢起泡酒和干白的学生分别为19.53%和3.70%(见图1)。近年来,国内对红酒的保健作用宣传较多,因此人们饮用红酒的高涨,反而造成了各企业干白葡萄酒销售量逐年萎缩的尴尬局面,起泡酒因其通常与欢乐、喜庆相联系,也大大吸引了年轻的消费群体,其中也包括大学生。

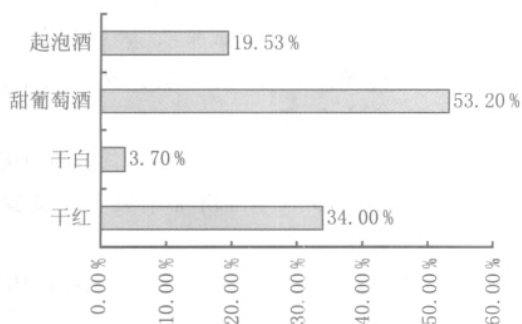


图1 大学生对葡萄酒口味的喜好

2.2.3 大学生能接受葡萄酒的价格和购买场所

关于“一般能够接受的葡萄酒的价位”的调查中,除

有12.79%的大学生表示能够接受20元以内的价位外,多数表示可以接受20元以上的价位,其中有43.43%的学生表示能够接受20~35元之间的价位,有29.29%的学生表示可以接受65~100元之间的价位,更有少数学生表示可以接受200元以上的价位,这个结果虽然与大学生目前的经济状况和消费水平不太相称,但至少也反映了大家对葡萄酒价格与质量存在正比关系的这种观点的认同。

大学生通常是在超市购买葡萄酒,占76.43%,其次是“商场”和“烟酒专卖店”,分别为18.18%和10.10%。可见超市是葡萄酒的主要销售渠道,因其价格相对便宜,进货渠道正宗,很容易为大学生消费者所接受。另有极少部分学生选择在“小商店”或者“批发市场”购买葡萄酒,但这些地方的葡萄酒来源复杂,良莠不齐。

2.2.4 影响大学生购买葡萄酒的因素

对影响大学生购买葡萄酒的各种因素进行调查分析,结果见图2。从图2可以看出,影响大学生购买葡萄酒的第一因素是口感,占67.00%,其次分别是价格、品牌和质量等,促销只占9.76%,这说明大学生消费还是很有主见的,不太会受到促销的影响。但通过读酒标来购买葡萄酒的只占8.75%,表明大多数大学生对如何选购葡萄酒了解甚少,不能很好地把握葡萄酒酒标提供的基本信息。

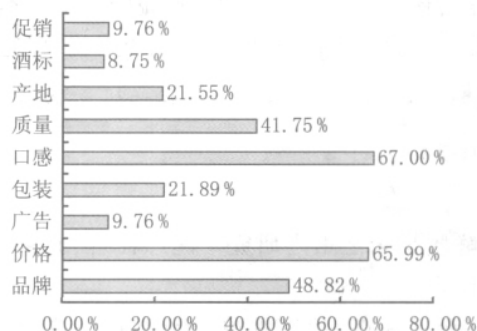


图2 影响大学生购买葡萄酒的因素(多选)

2.2.5 大学生对葡萄酒封口用橡木塞的认可和接受度

58.92%的学生表示能接受葡萄酒采用螺旋盖封口或者用高档盒装葡萄酒,40.07%的学生表示不能接受,还是习惯橡木塞,另有个别饮用葡萄酒很少的学生不太清楚是怎么回事,对此项调查未作选择。

2.3 对推广葡萄酒文化和知识的接受度

有96.30%的学生表示愿意了解葡萄酒的基本知识(如葡萄酒的酿造过程、分类等)及餐饮搭配,这说明大学生对葡萄酒文化还是非常渴求的。同时,有89.56%的学生表示愿意参加学校开设的有关葡萄酒文化与鉴赏的讲座、课程或者品酒会,这也证明了在高校开设葡萄酒文化

与鉴赏课程是有必要的,也是可行的。

3 小结

对昆明市3所大学的大学生进行葡萄酒认知情况和消费倾向进行了调查。

多数的大学生表示喝过葡萄酒,且多是在节日时和家人一起喝的,这和云南特殊的葡萄酒发展历史是有关系的,高原人有饮红酒的良好习惯。虽然大学生对葡萄酒的基本知识如酿酒葡萄品种、葡萄酒分类、餐饮搭配知识知道得比较少,但表示愿意通过听相关课程或讲座来了解葡萄酒的基本知识;只有少部分的学生可能因为比较喜欢喝葡萄酒,了解得相对多一些,能知道多个葡萄酒品牌且懂得选择自己喜欢的葡萄酒类型。

影响大学生购买葡萄酒的主要因素是口感和价格,其次是品牌、质量和包装等,大学生在上学期普遍接受的价格是20~35元之间,对云南省品牌云南红认可度最高,其次是葡萄酒巨头张裕。可见,一个葡萄酒企业应该从长远出发,在以质求胜的基础上,做好本企业的广告和宣传,弘扬葡萄酒文化,不断提升本企业形象。例如云南红的“云南人喝云南红”、“云南从此告别了没有自己名酒的时代”、“彩云之南,神秘之酿”等宣传让云南人兴奋不已,让外省人充满好奇。

多数大学生表示,工作后会选择喝葡萄酒,无论是因为场合需要还是自己本身喜欢,这说明大学生本身是葡萄酒消费的潜力很大的群体。他们追求时尚、保健且比较

有主见,比如选择葡萄酒时不易受到促销的影响,但目前大学生消费观念总归是一个形成的过程,有时会受到同学、葡萄酒企业和消费风气的影响,因此,在大学阶段要给他们正确的引导,比如学校开设的相关葡萄酒课程、葡萄酒企业的文化之旅及相关宣传等。

从2009年开始,笔者在云南农业大学开设“葡萄酒文化与鉴赏”公选课程,已经有500多位大学生参加了该课程的学习,该课程将课堂授课与葡萄酒品尝实践相结合,并将葡萄酒企业的技术人员请进课堂,讲授葡萄酒工业化的酿造工艺和葡萄酒的品尝技巧,新颖的授课方式充分调动了大学生学习葡萄酒文化和知识的热情。该课程的开设对加强葡萄酒文化在大学生中的传播,提高其对葡萄酒的鉴赏能力,培养具有潜力的大学生葡萄酒消费群体具有重要意义。

参考文献:

- [1] 李甲贵,戴亮.大学生对葡萄酒产品的认知状况及消费倾向[J].酿酒科技,2007(1):106-108.
- [2] 柴菊华,张腊梅,崔彦志,等.秦皇岛大学生对葡萄酒的认知与消费的调查报告[J].中外葡萄与葡萄酒,2007,(5):57-61.
- [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,(7):126-129.
- [4] 孙志军.文化营销在葡萄酒消费中的作用[J].中外葡萄与葡萄酒,2001,(3):57-61.
- [5] 张宁.云南葡萄与葡萄酒[J].中国酒,2008,(1):70-71.

(上接第94页)

实验室。

50.鲜质与味之素之研究 沈思社著,北京大学(北京大学年刊)。

51.(新式标点)随有食单,清,袁枚编撰,曹鹤雏标点、东方文学社,1935年11月出版(文言体),上海九州书局发行。

52.齐民要术,后魏,贾思勰著。上海,商务印书馆,1930年10月初版,2册(万有文库,国学基本丛书)。上海,商务印书馆,1936年4月出版,精装(国学基本丛书)。

53.农政全书,明,徐光启著。上海,商务印书馆,1930年10月初版(万有文库,国学基本丛书。);北平,燕京道区增产指导委员会,精装,古籍重刊。

54.天工开物,明宋应星著。上海,华通书局,1930年6月初版,石印,环筒页装;上海商务印书馆,1933年12月初版,3册(万有文库、国学基本丛书);上海,商务印书馆,1936年出版,影印,3册(国学基本丛书简编);上

海,国学整理社(世界书局),1936年12月初版,精装。

55.经济部中央工业试验所重要论文,报造一览,经济部中央工业试验所编,1943年4月出版。

56.中央工业试验所筹备之经过,工商部中央工业试验所编,南京,1930年1月出版,160页。

57.一年半以来之中央工业试验所,顾毓琇著。实业部中央工业试验所,1936年10月出版,介绍工作方针,试验工作(包括酿造试验)等。

58.十年来之工业试验,顾毓琇著,中华书局,1938年出版,介绍1928年~1938年经济部中央工业试验所工作概况。

59.微生物实验法,魏岩寿。上海商务印书馆,1934年9月。

参考文献:

- [1] 北京图书馆,民国时期总书目[M].北京:书目文献出版社,1993.