

2009年中国葡萄酒市场消费者调查研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009年中国葡萄酒市场消费者调查研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200905/17592.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

国内品牌虽占有明显市场优势，但品牌建设任重道远。葡萄酒作为一种感性的舶来品，不但具有丰富的营养，重要的是还能带给人们艺术上的享受，其变化莫测、妙不可言的特性，符合现代人越来越讲究个人品位和个性风格的流行趋势，成为高品质生活的追求和高层次文化素养的象征。品牌业已成为葡萄酒竞争的关键要素。中国葡萄酒市场放量增长，业已成为国内酒业市场争夺的又一块领地。但市场现实依然严峻：消费习惯与消费文化尚没有形成，市场需要培育；产业内外大量资本涌入，市场竞争白热化；关税下调在即，国外品牌优势明显；高利润的高端市场仍为洋酒独霸天下；各类标准、制度尚不完善，市场规范尚需时日。

本调研报告通过对北京、上海、深圳三大城市的葡萄酒现实消费者采取随机抽样方式的实地调研而得。共定量调研消费者900例，通过定量与定性研究的结合，全面展示了葡萄酒市场的消费群基本特征、葡萄酒消费与购买的驱动因素、葡萄酒消费的动机、购买行为、消费行为，并对葡萄酒市场的品牌格局和主要品牌的形象与个性展开了深入分析；为了增强对葡萄酒企业的品牌策略指导，本报告还对中高档葡萄酒品牌的消费者形象、消费者特征、品牌价值、品牌调性、品牌概念、品牌传播要素等方面进行了测试，获取了详实、具体的消费者一手资料。对于欲进入或已进入葡萄酒市场的广大企业和投资者，是开展人群细分、市场定位、营销策略制定、品牌塑造和策略制定的难得的研究资料。

本次调研被访者（样本）条件：

- 1、非“市场研究/广告/公共关系公司、社情民意调查机构/咨询公司、电台/电视台报纸/杂志等媒介机构、葡萄酒生产/研究/销售部门”人员；
- 2、年龄21-55岁；
- 3、月收入（包括工资/奖金/红利/津贴等）不低于3000元；
- 4、两个月以内购买或饮用过葡萄酒。

目录

CONTENTS

第一部分 报告的发现与启示 1

一、葡萄酒消费群 1

二、葡萄酒的消费动机 1

三、葡萄酒购买驱动力 1

四、葡萄酒基本购买行为 2

五、葡萄酒基本消费行为	2
六、葡萄酒包装风格偏好	2
七、葡萄酒知识的培育	2
八、葡萄酒市场品牌格局	3
九、品牌形象与个性	3
十、中高档葡萄酒品牌（200元以上/瓶）的消费人群	3
十一、中高档葡萄酒品牌（200元以上/瓶）的品牌价值和品牌调性	3
十二、中高档葡萄酒品牌（200元以上/瓶）的品牌概念与联想	4
十三、中高档葡萄酒的品牌命名策略	4
十四、产地概念策略	4
第二部分 葡萄酒市场消费群细分	5
第一节 消费群细分模型	5
第二节 消费群因子分析	6
第三节 消费群体细分	7
一、聚类分析	7
二、各类消费群占有比例	8
三、不同城市消费群占有比例	9
第四节 不同类型消费群背景特征	10
一、不同类型消费群的性别背景	10
二、不同类型消费群的年龄背景	10
三、不同消费群的学历背景	11
四、不同消费群的收入背景	12
五、不同消费群的职业背景	13
六、不同消费者最喜好的休闲活动	13
第三部分 葡萄酒消费行为分析	15
第一节 消费动机分析	15
第二节 购买行为分析	17
一、葡萄酒购买产品驱动因素分析	17
二、葡萄酒购买和消费营销驱动因素分析	21
三、消费者购买葡萄酒的主要场所	24
四、消费者购买葡萄酒时最喜欢的促销方式	26
第三节 葡萄酒消费行为分析	28

一、葡萄酒消费场所分析	28
二、葡萄酒消费的直接用途	31
三、葡萄酒消费的价格偏好与选择	32
四、葡萄酒消费者的包装风格偏好	33
五、消费者获取葡萄酒知识的途径	37
六、消费者希望了解的葡萄酒知识	39
七、消费者感知中的最好的葡萄产地	41
八、决定葡萄品质高低的因素认知	42
九、消费者最认可的葡萄酒分级方式	43
第四部分 葡萄酒市场品牌格局	45
第一节 葡萄酒市场品牌格局分析	45
一、品牌第一提及率	45
二、品牌提示前回忆率	46
三、品牌知晓度分析	47
四、品牌美誉度分析	49
五、市场表象上的品牌格局分析	50
第二节 葡萄酒市场主要品牌的个性与形象分析	53
一、三大国内葡萄酒品牌个性	53
二、三大国外葡萄酒品牌个性	55
三、主要葡萄酒品牌的个性等级特征	55
第五部分 高档葡萄酒品牌策略分析	58
第一节 高档葡萄酒消费者分析	58
一、中高档葡萄酒的消费者性格特征	58
二、中高档葡萄酒最适合的消费者联想	61
第二节 中高档葡萄酒品牌策略分析	63
一、中高档葡萄酒的品牌形象	63
二、中高档葡萄酒品牌调性分析	65
三、中高档葡萄酒品牌概念分析	67
四、中高档葡萄酒品牌概念联想分析	68
五、消费者对高档葡萄酒的感知因素	71
附录 调研样本结构	74

- 一、样本性别结构 74
- 二、样本年龄结构 74
- 三、样本的学历结构 75
- 四、样本的职业结构 75
- 五、样本收入结构 76

图表目录

- 图表：正式调研前的最终测试语句 6
- 图表：利用统计软件（SPSS）进行消费群因子分析 7
- 图表：消费群因子包含陈述的实际意义 7
- 图表：葡萄酒的消费者群体分类 8
- 图表：葡萄酒整个消费群细分比例 9
- 图表：北京、上海、深圳的消费群占有比例 9
- 图表：不同类型葡萄酒消费群的性别背景 10
- 图表：不同类型葡萄酒消费群的年龄背景 10
- 图表：不同葡萄酒消费群的学历背景 11
- 图表：不同葡萄酒消费群的收入背景 12
- 图表：不同葡萄酒消费群的职业背景 13
- 图表：不同葡萄酒消费者最喜好的休闲活动 13
- 图表：消费者消费动机分类图 15
- 图表：葡萄酒购买产品驱动因素表 18
- 图表：消费者购买葡萄酒时对产品方面的综合关注因素 19
- 图表：北京、上海、深圳三地消费者对葡萄酒产品方面的关注因素 19
- 图表：购买与消费葡萄酒时更关注产品性价比情况 21
- 图表：葡萄酒购买和消费营销驱动因素分析 21
- 图表：消费者在营销方面的关注因素的重要程度对比 22
- 图表：北京、上海、深圳的消费者营销方面关注因素的差异性 23
- 图表：中高档葡萄酒的两类主要消费群关注因素的差异 24
- 图表：北京、上海、深圳三地消费者购买葡萄酒的主要渠道 25
- 图表：中高档葡萄酒的消费者购买葡萄酒场所的差异 25
- 图表：消费者购买葡萄酒时对促销的偏好比例图 26
- 图表：北京、上海、深圳葡萄酒促销方式表现出的地域差异性 27

图表：中高档葡萄酒的两类主要消费群对于促销表现的偏好 28

图表：葡萄酒消费场所分布图 29

图表：不同地域的消费者消费葡萄酒的场所方面差异 30

图表：不同生活形态与消费形态的消费者在消费场所选择的差异 30

图表：葡萄酒消费的直接用途分析 31

图表：北京、上海、深圳的消费者消费葡萄酒的直接用途分析 31

图表：中高档葡萄酒的主要消费者消费葡萄酒的主要用途差异 32

图表：葡萄酒消费的价格偏好与选择情况 33

图表：中高档葡萄酒的不同消费形态的集中度情况 33

图表：葡萄酒消费者的包装风格偏好 34

图表：不同地域的葡萄酒消费者包装风格偏好比例 34

图表：中高档葡萄酒的两大消费群对包装风格偏好上的差异 35

图表：消费者获取葡萄酒知识的途径 37

图表：北京、上海、深圳三地的消费者获取葡萄酒知识方式的差异 38

图表：中高档葡萄酒的三类消费群获取葡萄酒知识的途径 38

图表：消费者希望了解的葡萄酒知识 39

图表：北京、上海、深圳的消费者希望了解葡萄酒知识的差异 40

图表：不同消费形态的消费者对于葡萄酒知识的需求状态的差异性 40

图表：消费者感知中的最好的葡萄产地分布 41

图表：北京、上海、深圳的消费者在对理想葡萄产区认知上的差异 41

图表：消费者对葡萄品质高低的因素认知 42

图表：北京、上海、深圳的消费者对于葡萄品质高低的因素认知 43

图表：不同消费形态的消费者对于葡萄品质高低的因素认知 43

图表：消费者最认可的葡萄酒分级方式 44

图表：北京、上海、深圳的消费者最认可的葡萄酒分级方式 44

图表：消费者第一提及率最高的葡萄酒品牌 45

图表：北京、上海、深圳的消费者第一提及率的葡萄酒品牌分布 46

图表：中国葡萄酒品牌提示前回忆率 46

图表：中国葡萄酒品牌知晓度情况 47

图表：北京、上海、深圳对葡萄酒区域性品牌知晓度 48

图表：中国葡萄酒品牌美誉度情况 49

图表：中国葡萄酒品牌美誉度各城市的差异性 49

图表：葡萄酒市场表象上的品牌分布格局 51

图表：北京市场葡萄酒品牌格局分析 52

图表：上海市场葡萄酒品牌格局分析 52

图表：深圳市场葡萄酒品牌格局分析 53

图表：长城、张裕和王朝三大品牌市场个性的总体表现 54

图表：马爹利、人头马和轩尼诗三大国际品牌市场个性的总体表现 55

图表：主要的葡萄酒品牌按个性特征进行归类图 56

图表：中高档葡萄酒的消费者性格特征 59

图表：北京、上海、深圳地域文化不同影响消费者的个性与文化差异 59

图表：不同性别的消费者的认同度差异性 60

图表：不同年龄的消费者的认同度差异性 60

图表：中高档葡萄酒最适合的消费者形象联想 61

图表：北京、上海、深圳中高档葡萄酒最适合的消费者形象联想区别 61

图表：不同性别的消费者对中高档葡萄酒适宜的饮用者认知差异 62

图表：中高档葡萄酒三类主要人群的消费者形象联想方面差异 62

图表：中高档葡萄酒的品牌形象分布图 63

图表：品牌形象的认知在不同地区表现出的明显差异性 63

图表：不同性别消费者的不同品牌形象总体认可比例差异 64

图表：中高档葡萄酒的三类主要消费者品牌形象认可差异 64

图表：中高档葡萄酒品牌基本调性对消费者的吸引程度 65

图表：北京、上海、深圳的消费者葡萄酒品牌调性认知差异性 66

图表：不同性别的消费者对葡萄酒品牌调性认知差异性 66

图表：中高档葡萄酒三类主要消费者对葡萄酒品牌调性的认可差异 66

图表：消费者最认可的中高档葡萄酒的品牌概念 67

图表：中高档葡萄酒三类主要消费者在品牌概念认知上的差异 68

图表：中高档葡萄酒品牌概念联想分析图 68

图表：北京、上海、深圳的消费者在对品牌概念联想方面的差异性 69

图表：不同消费形态的消费者对品牌概念联想的差异 69

图表：不同的品牌概念对消费者产生的联想差异性比较 70

图表：本次葡萄酒消费者调研样本男女比例结构 74

图表：本次葡萄酒消费者调研样本年龄比例结构 74

图表：本次葡萄酒消费者调研样本最高学历比例结构 75

图表：本次葡萄酒消费者调研样本职业结构 76

图表：本次葡萄酒消费者调研样本收入结构 77

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200905/17592.html>