



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年葡萄酒产品感知质量调查 报告

一、调研说明

《2006年葡萄酒产品感知质量调查报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42807.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

在市场经济条件下，对顾客价值的关注日益凸显其重要性。顾客价值有别于产品或服务的客观指标，它是一个基于顾客感知的概念，是顾客导向。大量研究表明，与耐用消费品的理性采购决策不同，顾客对非耐用消费品的采购很大程度上是基于其感知，而非理性指标来决定购买何种产品，因此对于非耐用消费品，了解顾客对产品的感知就显得尤其重要。

本报告对葡萄酒产品感知质量调查和分析完全基于我公司针对全国50个大中城市（包括直辖市和省辖市）城区和郊区家庭人口中18岁以上人群进行的随机抽样电话访谈数据，调查采用美国Sawtooth公司的WinCATI电话访谈系统实施，有效样本量1966个。调查涉及的主要品牌包括王朝、张裕、通化、长城、云南红、威龙等，其样本均在240份以上。

报告将消费者对葡萄酒的产品质量感知具体化为购买方便、包装、口味、气味、色泽、透明度等六个方面，深入分析了消费者对葡萄酒行业，以及各个主要品牌在产品质量方面的感知情况，从而从消费者的角度真实客观地反映了葡萄酒产品的质量现状、行业竞争态势、各品牌的优劣势，以及不同细分市场对各品牌产品的质量感知差异，并对各品牌的消费群体结构、市场空间和潜在机会进行了深入分析。该报告对于企业确定行业标杆、改进产品质量、寻找市场机会具有极好的指导作用，同时也为研究咨询机构进行相关研究提供了宝贵的数据资料。

部分研究结论：

上图是消费者对六个葡萄酒主要品牌的质量整体感知比较图。可见，从消费者感知的角度来看，此六个品牌的质量存在显著差异，其中王朝、张裕有一定优势。

第一章 葡萄酒行业消费者整体质量感知分析

一、葡萄酒行业感知质量整体评价

二、葡萄酒行业整体竞争态势分析

第二章 葡萄酒行业主要品牌感知质量分析

一、主要品牌消费者感知整体评价

- 1、王朝葡萄酒消费者感知整体评价
- 2、张裕葡萄酒消费者感知整体评价
- 3、通化葡萄酒消费者感知整体评价
- 4、长城葡萄酒消费者感知整体评价
- 5、云南红葡萄酒消费者感知整体评价
- 6、威龙葡萄酒消费者感知整体评价

二、主要品牌各质量指标评价结果

- 1、王朝各质量指标评价结果
- 2、张裕各质量指标评价结果
- 3、通化各质量指标评价结果
- 4、长城各质量指标评价结果
- 5、云南红各质量指标评价结果
- 6、威龙各质量指标评价结果

第三章 葡萄酒行业主要品牌产品质量评价对比

一、主要品牌质量指标对比分析

- 1、主要品牌售后保障评价对比
- 2、主要品牌耐用评价对比
- 3、主要品牌色泽评价对比
- 4、主要品牌气味评价对比
- 5、主要品牌购买方便评价对比
- 6、主要品牌包装评价对比

二、主要品牌整体评价对比分析

三、主要品牌的重要属性综合对比分析

第四章 葡萄酒行业主要品牌消费人群构成分析

一、葡萄酒总体消费人群构成分析

二、王朝消费人群构成分析

三、张裕消费人群构成分析

四、通化消费人群构成分析

- 五、长城消费人群构成分析
- 六、云南红消费人群构成分析
- 七、威龙消费人群构成分析

第五章 葡萄酒行业市场机会分析

一、各细分市场葡萄酒产品质量指标评价分析

- 1、不同性别用户对各质量指标评价结果
- 2、不同年龄用户对各质量指标评价结果
- 3、不同学历用户对各质量指标评价结果
- 4、不同收入水平用户对各质量指标评价结果
- 5、不同地区用户对各质量指标评价结果

二、各细分市场葡萄酒产品质量评价对比分析

- 1、不同性别细分市场对比
- 2、不同年龄细分市场对比
- 3、不同学历细分市场对比
- 4、不同收入细分市场对比
- 5、不同区域细分市场对比

三、主要品牌优劣势与市场机会分析

- 1、不同性别细分市场分析
- 2、不同年龄细分市场分析
- 3、不同收入细分市场分析
- 4、不同区域细分市场分析

第六章 消费者意见和建议汇总

- 一、王朝葡萄酒用户意见和建议
- 二、张裕葡萄酒用户意见和建议
- 三、通化葡萄酒用户意见和建议
- 四、长城葡萄酒用户意见和建议
- 五、云南红葡萄酒用户意见和建议
- 六、威龙葡萄酒用户意见和建议

附录：消费者感知质量调查问卷

图索引

图1.1 葡萄酒行业消费者感知整体评价

图1.2葡萄酒行业产品质量指标感知评价及影响

图1.3 品牌形象和产品质量的相关关系

图1.4 产品质量和性价比的相关关系

图1.5 品牌形象和性价比的相关关系

图2.1 王朝葡萄酒总体评价指标得分

图2.2 张裕葡萄酒总体评价指标得分

图2.3 通化葡萄酒总体评价指标得分

图2.4 长城葡萄酒总体评价指标得分

图2.5 云南红葡萄酒总体评价指标得分

图2.6 威龙葡萄酒总体评价指标得分

图2.7 王朝各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图2.8 张裕各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图2.9 通化各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图2.10 云南红各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图2.11 长城各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图2.12 威龙各质量指标得分及对产品质量的影响大小

图3.1消费者对主要品牌葡萄酒口味评价比较

图3.2消费者对主要品牌葡萄酒透明度评价比较

图3.3 消费者对主要品牌葡萄酒色泽评价比较

图3.4 消费者对主要品牌葡萄酒气味评价比较

图3.5 消费者对主要品牌葡萄酒购买方便评价比较

图3.6 消费者对主要品牌葡萄酒包装评价比较

图3.7 葡萄酒行业产品质量感知双标图

图3.8 主要品牌葡萄酒产品质量整体感知比较

图3.9 消费者对主要品牌口味和透明度综合评价比较

图4.1葡萄酒消费人群性别结构

图4.2葡萄酒消费人群年龄结构

图4.3葡萄酒消费人群学历结构

图4.4葡萄酒消费人群家庭收入结构

图4.5王朝消费人群性别结构

图4.6王朝消费人群年龄结构

图4.7王朝消费人群学历结构

图4.8王朝消费人群家庭收入结构

图4.9张裕消费人群性别结构

图4.10张裕消费人群年龄结构

图4.11张裕消费人群学历结构

图4.12张裕消费人群家庭收入结构

图4.13通化消费人群性别结构

图4.14通化消费人群年龄结构

图4.15通化消费人群学历结构

图4.16通化消费人群家庭收入结构

图4.17长城消费人群性别结构

图4.18长城消费人群年龄结构

图4.19长城消费人群学历结构

图4.20长城消费人群家庭收入结构

图4.21云南红消费人群性别结构

图4.22云南红消费人群年龄结构

图4.23云南红消费人群学历结构

图4.24云南红消费人群家庭收入结构

图4.25威龙消费人群性别结构

图4.26威龙消费人群年龄结构

图4.27威龙消费人群学历结构

图4.28威龙消费人群家庭收入结构

图5.1男性消费者对各质量指标评价结果

图5.2女性消费者对各质量指标评价结果

图5.3 18-24岁消费者对各质量指标评价结果

图5.4 25-34岁消费者对各质量指标评价结果

图5.5 35-44岁消费者对各质量指标评价结果

图5.6 45-59岁消费者对各质量指标评价结果

图5.7 60岁以上消费者对各质量指标评价结果

图5.8 小学学历消费者对各质量指标评价结果

图5.9 初中/技校学历消费者对各质量指标评价结果

图5.10 高中/中专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.11 大专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.12 大学以上学历消费者对各质量指标评价结果

图5.13 家庭年收入在1万元以下的消费者对各质量指标评价结果

图5.14 家庭年收入在1-2万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.15 家庭年收入在2-3万元消费者对各质量指标评价结果

图5.16 家庭年收入在3-4.5万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.17 家庭年收入在4.5-6万元消费者对各质量指标评价结果

图5.18 家庭年收入超过6万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.19东部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.20 中部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.21西部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.22不同性别细分市场各质量指标得分对比

图5.23不同性别细分市场各质量指标影响大小对比

图5.24不同年龄细分市场各质量指标得分对比

图5.25不同年龄细分市场各质量指标影响大小对比

图5.26不同学历细分市场各质量指标得分对比

图5.27不同学历细分市场各质量指标影响大小对比

图5.28不同收入细分市场各质量指标得分对比

图5.29不同收入细分市场各质量指标影响大小对比

图5.30不同区域细分市场各质量指标得分对比

图5.31不同区域细分市场各质量指标影响大小对比

图5.32 男性消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.33 女性消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.34 男性消费者对主要品牌的透明度评价差异

图5.35 女性消费者对主要品牌的透明度评价差异

图5.36 18-24岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.37 25-34岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.38 35-44岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.39 45-59岁消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.40 60岁以上消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.41 18-24岁消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.42 25-34岁消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.43 35-44岁消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.44 45-59岁消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.45 60岁以上消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.46家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.47家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.48家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.49家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.50 家庭年收入在4.51-6万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.51 家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.52家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.53 家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.54家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.55家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.56家庭年收入在4.5-6万元消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.57家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.58 东部地区消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.59 中部地区消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.60 西部地区消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.61 东部消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.62 中部消费者对主要品牌的透明度评价差异
图5.63 西部消费者对主要品牌的透明度评价差异
图6.1王朝葡萄酒意见和建议汇总
图6.2张裕葡萄酒意见和建议汇总
图6.3通化葡萄酒意见和建议汇总
图6.4长城葡萄酒意见和建议汇总
图6.5云南红葡萄酒意见和建议汇总
图6.6威龙葡萄酒意见和建议汇总

表 索引

表1.1 葡萄酒行业主要属性的相关系数

表5.1不同性别细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.2不同性别细分市场对主要品牌的透明度评价对比

表5.3 不同年龄细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.4不同年龄细分市场对主要品牌的透明度评价对比

表5.5不同收入细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.6不同收入细分市场对主要品牌的透明度评价对比

表5.7不同区域细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.8不同区域细分市场对主要品牌的透明度评价对比

表6.1各品牌意见与建议数量统计

表6.2王朝葡萄酒意见和建议明细

表6.3张裕葡萄酒意见和建议明细

表6.4通化葡萄酒意见和建议明细

表6.5长城葡萄酒意见和建议明细

表6.6云南红葡萄酒意见和建议明细表6.7威龙葡萄酒意见和建议明细

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42807.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。