研究发现：哪些风味组合会劝退犹豫型饮酒者

Wine Market Council表示，高单宁和低甜度会显著降低不确定消费者的兴趣。

2026年5月20日星期三



Wine Market Council周二表示，将于本月晚些时候举办一场会员网络研讨会，发布一项新的消费者口味研究结果。该研究指出，某些特定的风味组合会让犹豫不决的葡萄酒饮用者望而却步。

这场题为“Taste Matters: What ‘Wine-Hesitant’ Consumers Want in Their Wine”的网络研讨会定于5月27日太平洋时间上午10点举行，面向理事会成员和媒体开放。该组织表示，会议将聚焦一项两部分研究的结果：其中包括3,386次盲品消费者葡萄酒品鉴，以及对1,000名自称对葡萄酒持犹豫态度的消费者进行的全国性调查。

理事会表示，这项研究旨在更好理解为何一些购物者在选择葡萄酒时会感到困难，以及哪些感官特征会影响他们的决策。该组织称，早前研究显示，许多边缘消费者和新入门消费者之所以却步，是因为难以找到符合个人口味的葡萄酒，以及对葡萄酒应有何种风味存在笼统预设。

理事会主席Liz Thach在声明中表示，这项研究为葡萄酒品牌提供了机会，使产品与传播信息更贴近消费者偏好。理事会研究总监Christian Miller则表示，核心问题不是找到一种适合所有人的公式，而是让更多消费者更容易识别出符合自己口味的葡萄酒。

最明确的发现之一来自该项目研究合作方Quini首席执行官Roger Noujeim。他表示，在对葡萄酒持犹豫态度的消费者中，高单宁或强涩感、同时感知甜度较低的葡萄酒，其推荐评分会被拉低约8分。他说，单独来看，涩感与“不喜欢”之间几乎没有相关性。这说明，让犹豫型消费者退避三舍的并非某一种孤立特征，而是某些特定的风味组合。

这项研究由Quini共同开发，该公司专注于消费者感官数据和技术工具。研讨会议程包括Thach的开场介绍，随后由Noujeim和Miller就数据库分析结果、调查发现及建议作报告，并安排问答环节。

Wine Market Council成立于1996年，是一家非营利机构。该组织表示，其使命是针对美国葡萄酒消费者的购买习惯、态度和趋势开展市场研究。会员费起价每年400美元，具体金额取决于机构规模，并可获得网络研讨会、报告及其他研究资料。

对于酒庄和营销人员而言，这些发现为美国葡萄酒市场一个长期存在的难题提供了数据支撑：如何降低那些尚不清楚自己偏好何种风格的购物者的不确定性。理事会表示，这项研究显示，在消费者决定是否购买一瓶酒以及选择哪一瓶时，更清晰的风味信息可能与产品质量同样重要。