索诺玛州立大学研究发现，葡萄酒游客并不符合国籍刻板印象

调查809名消费者后，研究人员称葡萄酒知识和个人价值观对游客偏好的解释力约为国籍的两倍

2026年11月13日星期五



索诺玛州立大学于11月12日星期四发布的一项研究，对葡萄酒旅游领域的一种普遍看法提出了质疑：来自同一国家的游客往往想要相同类型的酒庄体验。

该校葡萄酒商业研究所的研究人员表示，研究结果指向了不同结论。团队对法国、中国大陆、韩国和美国的809名葡萄酒消费者进行了调查，并采访了来自六个市场的14名葡萄酒行业专业人士。研究发现，与国籍相比，游客的葡萄酒知识、兴趣程度以及对葡萄酒的个人价值观，更能有效解释其偏好。

这项研究由葡萄酒商业研究所助理教授InHaeng Jung牵头，并获得Great Wine Capitals International Research Grant的支持。研究人员指出，这些结果对索诺玛县尤其有参考意义：当地

酒庄接待来自许多国家的游客，往往需要决定如何设计品鉴、参观及其他接待项目。

研究团队归纳出四种大致的游客类型。部分受访者希望获得完整的酒庄体验；另一些人主要关注葡萄酒本身，更倾向于接受专家引导；还有一类人喜欢自行探索；第四类则对参观兴趣有限。四种类型在每个国家都存在，比例大致相近。这一发现削弱了仅凭国籍来设计酒庄参观体验的观点。

Jung在校方新闻稿中说：“国籍或许能帮助酒庄决定要面向哪些市场，但无法告诉你某位游客想要什么。你必须开口询问。”

研究人员表示，消费者对葡萄酒的参与程度、对自身葡萄酒知识的认知，以及他们赋予葡萄酒的意义，对游客偏好差异的解释力约为国籍的两倍。综合来看，这些因素的解释力约为年龄、性别、教育程度和收入的八倍。

这项研究还对游客最看重哪些体验的既有看法提出了挑战。在四个国家（包括美国）的四类体验中，采收劳动、酒窖参观和调配活动等动手体验的排名最低。相比之下，受访者更看重了解葡萄酒，以及在宜人环境中度过时光。美国和法国受访者对环境的偏好最为明显，胜过动手体验。

游客对引导式品鉴的偏好则较难预测。研究发现，国籍和葡萄酒知识都无法可靠地解释哪些人希望参加引导式品鉴、哪些人不希望参加。每个国家约有25%的受访者强烈偏好自行探索，这表明完全围绕引导式体验设计的品鉴室可能无法满足相当一部分游客的需求。

Jung表示，酒庄应考虑同时提供引导式和自主式选择，并在预订过程中让游客作出选择。对生产商而言，这不仅有助于改善接待体验，也可能带来实际价值。品鉴室常用于接待游客，也用于推动直销和培养品牌忠诚度。因此，让参观形式更符合客人的预期，或许能帮助酒庄改进服务，而不必依赖国籍刻板印象。相同思路也可用于其他饮料企业，帮助它们设计与知识普及、试饮和现场参观相关的消费体验。

据研究人员采访的葡萄酒行业专业人士介绍，研究发布之际，一些酒庄正面临美国市场走软、消费者对品鉴收费抵触情绪上升的局面。Jung表示，研究结果所提示的一些调整并不需要大笔新支出。例如，使用能将葡萄酒与日常体验联系起来的品鉴说明；在推荐食物搭配前，先询问客人打算如何饮用这款酒；以及面向所有游客测试更简便的服务形式，而不是为不同国籍的群体分别设计项目。

校方表示，报告还附有一份两分钟的游客问卷，酒庄可以免费将其加入预订流程。这样做旨在于游客到访前了解其兴趣，从而更有针对性地调整体验。

校方称，Jung于10月在中国宁夏举行的OIV世界葡萄与葡萄酒大会上介绍了研究结果，约200名与会者以六种语言听取了她的报告。之后，她又在新西兰霍克斯湾举行的Great Wine Capitals Knowledge Day上介绍了这项研究，约120名来自成员产区的葡萄酒和旅游业领袖出席，其中包括纳帕谷代表。

美国亚洲葡萄酒协会会长Susan R. Lin在审阅报告时表示，酒庄不应把游客的来源地与其所属的葡萄酒游客类型混为一谈。

共同研究者包括香港理工大学的Anqi Luo、利兹贝克特大学的Tian Ye，以及勃艮第商学院的Magalie Dubois。Jung还负责索诺玛州立大学的Grape Expectations Research Lab，该实验室研究消费者如何选择、购买和体验葡萄酒，重点关注葡萄酒旅游、可持续消费和葡萄酒营销。校方表示，实验室学生会参与研究设计、数据收集与分析，并与教师及行业合作伙伴共同开展工作。