vinetur

调查发现，三分之一英国葡萄酒消费者只买促销酒

调查发现，今年各大超市每十天中有九天至少推出一款八折优惠葡萄酒

2026年11月17日星期二



WinesDirect调查的英国葡萄酒消费者中，三分之一表示如今只在葡萄酒促销时购买。这表明，超市大力度打折已成为英国葡萄酒市场的重要驱动力。

这项研究对1,760人进行了调查，并审查了六大超市集团的价格。结果显示，消费者寻求优惠的行为早已不再局限于偶尔捡便宜。WinesDirect称，87%的受访者在购买前总是或有时会主动寻找葡萄酒优惠。

对超市定价的追踪显示，英国一些知名葡萄酒几乎一直在促销。在八个主流葡萄酒品牌中，除一款葡萄酒在整个观察期内从未打折外，其余每款在2026年1月1日至10月31日期间的每一天，都曾在一家大型超市以至少九折的价格销售。WinesDirect发现，在这段时间里，每十天中有九天至少有一家大型超市提供两成或以上的折扣。

该公司监测了Sainsbury’s、Tesco、Morrisons、Waitrose Cellar、Ocado和Asda的价格。研究追踪的葡萄酒包括Oyster Bay Sauvignon Blanc、Freixenet Prosecco、Barefoot Merlot和Jam Shed Shiraz。

WinesDirect数字营销主管David Andrews表示，这种现象可能改变消费者衡量葡萄酒价值的方式。他说，持续促销可能会“贬低一些品质确实不错、但没有打折的葡萄酒”，还可能让消费者误以为折后价格就是葡萄酒的正常售价。他认为，这会让消费者更难选择价位更高的产品，或尝试不太熟悉的酒款。

Andrews表示，折扣力度如此之大，似乎反映出超市为争夺消费者注意力而展开的激烈竞争。他说，一个重要变化是，零售商越来越多地延长优惠活动，而不是将其限定在固定的促销时段内。他认为，这让折扣价更像市场的常态，而非暂时性的销售手段。

调查结果也表明，实际情况并非只是各方竞相推出最低价葡萄酒。尽管87%的受访者表示会寻找优惠，但94%的人认为，口味在选择葡萄酒时重要或极其重要。相比之下，认为价格重要或极其重要的受访者占67%。WinesDirect表示，这说明许多消费者仍然看重品质，并非只受价格左右。

这项研究发布之际，英国家庭预算仍承受压力。Andrews表示，这对购买行为有着重要影响。不过，他也指出，一些超市可能把葡萄酒当作亏本引流商品：压低酒价以吸引顾客进店，同时其他食品杂货价格涨得更快，葡萄酒还面临更高的税费成本。他质疑这种做法还能持续多久，尤其是消费税定于2027年2月上调。

对酒类行业而言，这一趋势的影响不止于短期销量。如果消费者习惯于只在促销时购买，可能会重新形成对正常价格的判断，进而挤压利润空间、影响零售商的选品组合，也让新品牌或促销力度较小的品牌更难获得货架位置。长此以往，小品牌的曝光度可能下降，消费者尝试不同葡萄酒的机会也可能减少。

Andrews表示，对于想以实惠价格喝上一杯葡萄酒的消费者来说，大幅折扣确实有吸引力，但他也警告，这可能抑制消费者的好奇心，减少他们对葡萄酒品类的深入了解。他说，这“对葡萄酒行业以及人们对葡萄酒行业的看法都不太好”，因为这可能让人们不再对葡萄酒产生更多兴趣。

WinesDirect表示，调查结果显示消费者的选择更加审慎：一些人主动追逐优惠，另一些人则选择他们认为能提供稳定实惠价格的零售商，包括Lidl等连锁超市。该公司董事总经理Jon Rebuck表示，对零售商和品牌而言，关键未必是继续压低价格，而是要让消费者相信自己买得物有所值。