

Per quali ragioni i consumatori cinesi bevono vino?

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Novembre 2021



Come riporta [Vino Joy News](#), una recente ricerca di [iiMedia Research](#) mostra che **i netizen cinesi**, non trattano più il vino solo come un regalo o una panacea, ma **hanno sviluppato un interesse genuino, specialmente nei confronti del vino di produzione nazionale.**

Ma cosa significa **netizen**? Si tratta di un neologismo composto dai sostantivi “net” (rete) e (cit)izen (cittadino) che fa riferimento a quegli utenti che partecipano attivamente allo sviluppo di Internet, contribuendo e credendo fermamente nella libertà di espressione che questo mezzo può garantire.

Secondo questa ricerca, relativa ai comportamenti dei netizen

cinesi in materia di consumo di vino, più dell'80% ha acquistato vino online.

In passato nella cultura cinese il vino era percepito come un acquisto di lusso legato ai regali, simbolo di ricchezza o potere. La ricerca ha rilevato che il 53,6% compra vino come regalo. Ma ciò che è sorprendente è che **l'83,9% dei netizen compra vino per se stesso, dimostrando che la domanda si è spostata dai regali al consumo personale.**

Le ragioni per bere vino

Dalla ricerca emerge che:

- Il 50,1% dei netizen cinesi beve vino per rilassarsi,
- il 47,6% ricerca il piacere della sensazione che il vino regala in bocca,
- il 32,7% pensa che il vino possa migliorare l'atmosfera durante gli incontri,
- il 18,2% beve vino in abbinamento al cibo.

La **salute** è ancora un altro motivo importante per il consumo di vino in Cina:

- Il 46,5% degli intervistati crede che il vino possa portare benefici alla salute,
- il 29,1% beve vino per mantenere la propria bellezza.

Il vino gioca anche un ruolo importante negli **ambienti sociali** cinesi, dato che il 37,6% degli utenti cinesi di Internet intervistati afferma di bere vino quando prende parte a momenti di socialità.

Il vino sta diventando anche un **bene di investimento** per alcuni netizen cinesi:

- Il 22,8% dichiara di comprare vino per collezionarli o per investimento,
- l'8,9% pensa che bere vino possa essere utile per mostrare buon gusto e stile di vita.

Preferenza per il vino nazionale

Sorprendentemente, quando si tratta di vini importati e vini nazionali, **i netizen cinesi propendono per le produzioni nazionali:**

- Il 72% dei netizen intervistati preferisce le marche di vino nazionali,
- il 28% sceglie brand importati.

□□□□□□ La percentuale si amplia tra gli individui con un reddito più alto o tra i colletti bianchi. Il 32,1% dei colletti bianchi intervistati preferisce brand importati.

La ricerca analizza anche la **preferenza dei consumatori cinesi verso i vini rossi rispetto ai vini bianchi**. Una delle ragioni sarebbe che il colore rosso nella cultura cinese è associato alla ricchezza e alla fortuna:

- L'82% dei netizen preferisce il vino rosso,
- il 10,8% sceglie il bianco,
- il 4% opta per il rosato.

□□□□□□ Canali, strumenti e strategie di marketing

Anche se a prima vista il packaging di lusso può attrarre i consumatori cinesi, la loro **principale preoccupazione è ancora la qualità del vino:**

- Il 54,6% dei netizen ha detto di ricordarsi di una particolare marca di vino soprattutto per la sensazione in bocca e il gusto
- il 18,7% è interessato al design del packaging,
- il 17% si basa sulla pubblicità,
- il 9,7% è attratto dalle attività promozionali.

□□□□□□ Come mostra la ricerca, per entrare nel mercato cinese il modo più efficace è la **promozione sulle piattaforme di live streaming**, una nuova via di mezzo tra e-commerce e marketing. Il 48% dei netizen ottiene informazioni sul vino da

piattaforme video come Douyin, Kuaishou e Wesee.

Dopo le piattaforme di condivisione video, i netizen cinesi si affidano anche agli amici più stretti e ai canali pubblicitari tradizionali, tra cui la televisione, gli annunci in ascensori e nei negozi che rappresentano rispettivamente il 45,3% e il 42,3%.

Anche le piattaforme di “content-sharing” come Xiaohongshu, Zhihu e Weibo sono importanti per ottenere informazioni sul vino, le scelgono il 42,1% del campione.

Fiere e manifestazioni legate al vino vengono indicate dal 33,9% dei netizen cinesi, i libri dal 12,2%.