

中国葡萄酒还能“遥遥领先”吗？

中国葡萄酒在向“金字塔”塔尖方向的奔跑中，忽略了价格攀高的步伐快于品质提升的速度，容易导致供需失衡。因此，企业还是要回归商业本质，以质量为抓手，多生产让消费者买得起的高质量产品。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近五年，提到中国葡萄酒，有几个关键词始终绕不开：产量“跌跌”不休，市场连续下滑，上市公司业绩不佳……相比起啤酒的一路高歌，白酒的向阳而生，进口烈酒的野蛮生长，葡萄酒始终在孔乙己笔下的“回”字里打转。

而翻看近几年的中国葡萄酒数据，《华夏酒报》记者先长叹了一口气，倒不是怒其不争，也没有哀其不幸，而是不知道该用什么样的词汇来形容这些年中国葡

萄酒的发展才贴切；也不知道到底拿什么来做比较，才不会显得这个产业那么特别。

而业界人也多表示，除了葡萄酒，很难见到一个酒种在调整中连年倒退，没有最差，只有更差。

但根据否定之否定规律，事物的发展是螺旋式上升和波浪式前进的过程。正如学者曾仕强所言：“消极是暂时的休息，休息是为了走更远的路。”

难上加难的产业现状

所以，中国葡萄酒还能像华为那样“遥遥领先”吗？

在回答这个问题之前，我们需要先回顾一下中国葡萄酒的现状。

从产量上来看，自2012年到达138.2万千升的高点之后，便开启了“十”年连降，一路滑至21.4万千升，仅为峰值时的15.48%。到了2023年，虽然刚刚出现止跌转增，但是否能保持昂扬的态势仍是未知数。据统计，2023年1~11月，中国规模以上企业葡萄酒产量12.1万千升，同比增长3.4%；另据海关总署发布的数据显示，同时期，中国累计进口葡萄酒22.822万千升，几乎是国产葡萄酒的两倍。

值得关注的是，虽然进口葡萄酒从2018年开始出现双降，并延续至今，但无论其降速快与慢，进口量总是高于规上企业的产量。此外，A股的葡萄酒上市公司也出现了业绩低迷的现象，至今，半数以上的企业还在亏损。

“头部企业发展不理想并不能代表全部产业的发展现状，盘子大而不精也不是什么好事。放眼世界，葡萄酒产业的发展都不是依靠大企业主导，大企业主导的反而不健康，葡萄酒就该是百花齐放的。”著名酒评人小皮在接受《华夏酒报》记者采访时表示，说白了，葡萄酒是非必需品，未来几年市场都不会回到曾经的高歌猛进。如果不是非葡萄酒不干，那么该割肉割肉，该退出退出，把钱留着看看别的机

会，或者买点稳健的理财。

“如果还喜欢这个行业，就要趁着潮水退去，在危机中找自身的问题，调整产品线、改变渠道策略，先撑过低谷，再求增长。”小皮坦言道。

的确，采访中，产业链条上的很多方都表示短期不太乐观，内有进口葡萄酒的不断冲击，外有啤酒、烈酒、白酒的强“围攻”，行业早已在夹缝中求生存。

为什么会如此？

GVS总经理陈子豪总结了三点原因：首先，很多酿酒师或者酒庄主因为海外求学背景，习惯于将西方的酒评家推荐+餐饮渠道的营销方式复制到中国市场，造成推广和营销方式不够接地气，不畅销就会导致市场的盘子做不大；其次，定价过于理想。企业普遍对消费者的消费能力、市场容量以及同等质量下的海外竞品缺乏足够了解，存在价格虚高问题；第三，生产链、供应链不完善，加上酒庄建设前期投资成本过高，在一定程度上削弱了国产葡萄酒的竞争力，降低了性价比。

很多时候，有关中国葡萄酒的狂欢更像是圈子里的“自嗨”，都在奔向“金字塔”的塔尖方向，却忽略了价格攀高的步伐快于品质提升的速度，容易导致供需失衡。因此，十年了，市场表现还是不及预期。

“最终还是要回归商业本质，以质量为抓手，多生产让消费者买得起的高质量产品。”陈子豪如是说。



中国酒业创新联盟企业展示

»

牛栏山

美贺庄园 | 中国艺术酒庄

贺兰山东麓三级级酒庄 | 国家地理标志 | 有机双认证

蘭陵王酒

王者归来

山东兰陵美酒股份有限公司 服务热线：0539-5588998

2018年-2022年中国葡萄酒产量数据

年份	产量（万千升）
2018年	62.91
2019年	45.15
2020年	41.33
2021年	26.8
2022年	21.37



数据来源：中国酒业协会

夹缝中焕发出来的新质生产力

“任何商品都是有品牌基因的，葡萄酒市场也不例外，只要路子对了、足够努力，再加一点点小幸运，在中国市场一定会诞生大品牌。”西鸽观兰集团董事长、西鸽酒庄主张言志对《华夏酒报》记者表示，西鸽逆势增长，是因为西鸽看到的是中国葡萄酒的大未来，有着长远的规划和坚定的信念，那就是以做好产品为基础，去打造中国自己的著名品牌。

“基于这种规划，西鸽认真种葡萄、用心酿好酒，努力做市场推广和品类教育，就会一点点得到市场的认可。”张言志进一步指出，西鸽做的事情，很多酒庄都可以做，也都应该做，等一批酒庄都实现逆势增长的时候，中国葡萄酒的春天才会真正到来。

显然，越是大事业，越充满艰难险阻，越需要艰苦奋斗，也越容易焕发出新质生产力。毕竟，葡萄酒行业远没有白酒和啤酒等产业的集中度高，行业马太效应也尚未显现。既有大而美的酒企一路向阳，也会有小而精的酒庄逐步实现从0到1的突破。

“过去的三年是中国葡萄酒非常好的推广时机，一方面，运输不畅让国外葡萄酒进入到国内市场的速度大幅放缓；另一方面，国际旅行受限也让喜欢逛酒庄的经销商、消费者们开始把旅游目的地转移到国内的产区。可以说，国产葡萄酒的关注度空前高涨。尽管门槛低，碎片化，消费者黏性差，喜欢猎奇，‘太卷’是行业的现状，但实际上，葡萄酒很多元化，并没有一概而论的东西，往往挑战中也孕育着新机遇。”独立酿酒师、姜瑜酝酿创始人姜瑜对《华夏酒报》记者表示，不要老抱怨大环境，什么环境下都有做得好的和不好的，找准自己的定位、自己的市场、自己的产品风格，坚持下去就好了。

事实上，过去的两三年，中国葡萄酒行业“出圈”了一批如姜瑜一般的独立酿酒师和品牌。

“2023年国产葡萄酒的表现可以说是两极分化，有品质、做品牌、坚持创新的酒庄还在不断发展，并且吸引了更多年轻用户，比如，银色高地

酒庄推出了添加了宁夏米酒的起泡酒《开屏》和苹果西打酒《山泉之舞》，还有独立酿酒品牌田园酿造，复兴了百年丹凤品牌，推出玫瑰香橙酒。”小皮分析指出，如果没有坚持品质和品牌，渠道又比较传统的酒庄，在这样的行情下就很困难。

归根到底，打铁还需自身硬。千百年来，这个道理一直好用，并且从不缺乏实例证明。至于中国葡萄酒到底会不会“遥遥领先”，《华夏酒报》记者想用中央电视台主持人康辉点评《中央广播电视总台2023主持人大赛》时说过的一句话来回应：“成功是什么？无非就是站起来比倒下去又多了一次。”

愿新的一年，我们的葡萄酒行业不仅能站起来，还能坚定地走下去。因为从趋势上来看，早晚有一天，中国葡萄酒会与消费者们在顶峰相见！

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

