

2024.2.6

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

越喝越少,中国葡萄酒市场怎么了?

随着人们收入的增加和本国葡萄酒产品质量的提高,中国的葡萄酒市场可能会扩大,并吸引更多的消费者将葡萄酒纳入他们的饮品消费组合。

本报记者 徐菲远 发自北京

全球知名葡萄酒学者 Kym Anderson 的最新论文《中国葡萄酒市场怎么了? (What's happened to the wine market in China)》,对过去十年中国葡萄酒市场的发展进行了分析。

Anderson 在论文中指出,2005年至

2017 年间,中国在全球葡萄酒进口中的份额增长了 4 倍,达到 7% ~ 8%。但是到 2022 年,中国的葡萄酒消费量,无论是国产还是进口,都回落到 2006 年的水平。

实际消费量被高估?

Anderson 是澳大利亚国立大学 (Australian National University) 经济学荣誉教授,也是葡萄酒经济研究中心 (Wine Economics Research Centre) 基金会执行主任。在回答这个问题之前,他对中国葡萄酒统计数据的“不确定性”提出了警示。“没有关于中国葡萄酒库存的可靠数据,从香港或澳门进口的走私葡萄酒也无法统计在中国葡萄酒消费量中。”

综合中国国家统计局的数据和联合国贸易委员会的国际贸易数据,他得出结论,中国的官方数据可能高估了实际消费。他认为,散装进口葡萄酒与标有“中国酿造”的葡萄酒混淆不清,以及各省份之间的葡萄酒流通,可能会导致“重复计算”。

Anderson 还认为,联合国粮农组织公布的 2020 年中国葡萄酒产量为 200 万吨,可能是“正确数字的数倍”。



十年来“跌跌不休”

对于那些把中国市场放缓归咎于新冠疫情的人来说,新报告显示,中国人均葡萄酒消费在 2012 年达到顶峰,此后,几乎每年都在下降。自 2017 年以来,进口量下降了 55%,虽然澳大利亚在 2018 年短暂地扭转了这一趋势。

疫情确实带来了影响。2019 年至 2022 年,葡萄酒消费下降了 47%,而烈酒和啤酒分别仅下降了 17% 和 3%。在中国,葡萄酒消费主要产生于即饮渠道的社交活动,封锁对葡萄酒销售的影响远比其他酒类严重。但在疫情到来之前,中国葡萄酒销量就已经在下降,自解除限制以来,销量还在继续下降。

正如 Anderson 所指出的那样,“2013 年以来的下降,部分原因可能归

因于政府出台的‘禁酒令’等措施,而最近的紧缩措施也抑制了进口商品的消费。”

长期观察中国市场的人士会明白其中的道理,因为葡萄酒在中国不同于西式消费,很大比例与礼品和接待相关联。但中国的高端白酒每瓶价格可达数百美元,为什么销量没有像葡萄酒那样大幅下降呢?

Anderson 提出了一种可能性,即葡萄酒销量下降或许可以用美国经历的那种高端化来解释。或许像美国人一样,中国人只是喝得更少,但喝得更好? 不幸的是,与自 2011 年以来一直保持在每升 4 美元左右的进口均价相比,这一假设就站不住脚了。



“国潮”使然?

还有一种解释是,葡萄酒被视为与西方国家有关的“舶来品”。“国潮”一词体现了一种趋势,尤其是在中国的年轻消费者中,他们更喜欢本国而非进口产品。

正如彭博社 2023 年报道的那样,“要满足这批年轻、充满民族自豪感和挑剔的‘Z 世代’的需求,需要西方公司在中国开展业务的方式进行大转变,这对其市场主导地位构成空前的挑战。”

“国潮”趋势与中国国产品牌在各个领域的快速增长有关,从汽车到时

装到化妆品。然而,葡萄酒却没有遵循这种模式。中国的葡萄酒产量从 2013 年超过 12 亿升的峰值降至 2014 年的不足 10 亿升,此后,一直在持续下滑,如今不足 2 亿升,低于 2000 年的水平。

Anderson 认为,“中国本土葡萄酒产量的下降可能是新的国内生产商减少投资的结果,因为他们早先的利润预期没有实现。”

如果说中国的投机者在 2011 年发现波尔多期酒的投资回报比他们预期的要小、要慢,就不再感兴趣,那么,

传统型葡萄酒进口商也同样对他们能获得的利润感到失望。

尽管酒商们普遍通过自有品牌来努力提高葡萄酒的利润率,根据中国海关数据,这些自有品牌一度使市场上所谓的独立品牌葡萄酒数量超过了 10 万个。

提高葡萄酒行业的盈利能力可能超出任何一个国家的能力。毕竟,像帝亚吉欧 (Diageo) 和保乐力加 (Pernod Ricard) 这样的跨国饮酒巨头都投资了白酒,足以表明它们对烈酒的偏好非常明确。

“兴奋期”已过?

还有另外一种可能的方式来看待这种情况——如果中国消费者永远不会像生产商想象的那样爱上葡萄酒呢?

从理论上讲,作为一种像食品、服装、娱乐、交通、电子产品和家用电器

一样的“普通商品”,葡萄酒的消费量应该会随着成年人口和人均实际收入的增长而增长。其他国家的经验也表明,随着时间的推移,葡萄酒在中国酒类消费总量中所占的份额也会朝着 13% 的全球平均水平增进。

这种情况一直持续到 2012 年,当时,葡萄酒在中国的市场份额达到了 4.6%,如今,这一比例仅为 1.5%。根据世界银行的数据,同期中国的人均 GDP 从 6301 美元上升到 2022 年的 12720 美元。

澳洲酒前景不乐观

作为一名澳大利亚人,Anderson 针对中国葡萄酒消费趋势对澳大利亚葡萄酒行业的影响很感兴趣,并表示:“短期内,中国葡萄酒进口量不太可能超过峰值时的一半。”

因此,如果澳大利亚能够追回其 2018 ~ 2020 年在中国葡萄酒进口市场的份额(按数量计算为 1/4,按价值计算略高于 1/3),其年出口量或额也无法增长 1.3 亿升或 7.5 亿美元,而只

能达到这个数字的一半。即使是这样的短期预测也可能过于乐观,因为,许多在 2020 年以后投资开发新市场的澳大利亚酒庄,可能不愿意回到现在被认为不那么可靠的中国市场。

Anderson 指出,鉴于中国市场进口量低——每年略高于 1 亿升的散装酒,而且价格低——2020 年和 2021 年平均每升仅为 0.88 美元,澳大利亚生产商决定转向亚洲、北美和欧洲的其他地区,而不是坚持等待他们曾经在中国享受过的“好时光”的回归,这是正确的。总之,“从长远来看,随着收入的增加和本国产品质量的提高,中国的葡萄酒市场可能会扩大,并吸引更多的消费者将葡萄酒纳入他们的饮品消费组合。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。