

2024, 葡萄酒业的风往哪吹?

对于葡萄酒行业来说,2023年,通胀压力迫使消费者减少饮酒,多年来表现亮眼的精品葡萄酒市场也急剧放缓。2024年,这些正在出现的更深层次的趋势可能会颠覆葡萄酒世界。

本报记者 徐菲远 发自北京

对于葡萄酒行业来说,2023年是不平静的一年,通胀压力迫使消费者减少饮酒,多年来表现亮眼的精品葡萄酒

市场也急剧放缓。但这些只是反映了经济状况,而正在出现的更深层次的趋势可能会颠覆葡萄酒世

界。美国葡萄酒杂志《The Drop》的执行主编Felicity Carter为我们揭示了2024年葡萄酒行业的七大趋势。

酒种“边界”瓦解

有迹象表明,消费者尤其是年轻人,不再认为自己是“葡萄酒饮用者”“啤酒饮用者”或“鸡尾酒饮用者”。美国Feel Goods公司的分析师Bryan Roth表示,商品类别之间的界限正在变得模糊。他在最近的一次采访中举了一个例子:“我们正在谈论喝一家啤酒厂生产的一种不含酒精的手工苏打水。但是,没有人关心你的发酵原料。”这意味着,消费者不太关心他们喝的是啤酒还是葡萄酒,而是只关

心其味道怎么样。

在过去的25年里,随着消费品品牌试图通过增加品种来获得市场份额,口味的选择激增,比如薯片,它从之前的少数几种经典口味发展到现在的数百种不同的口味。

在过去的十年里,同样的情况也发生在葡萄酒行业,生产商在雪利、威士忌和波本威士忌酒桶中发酵葡萄酒。短期内还出现了香料葡萄酒的趋势,葡萄酒大师Liz Thach在《福布

斯》杂志撰文称,Stella Rosa已经成功推出了香料葡萄酒。尼尔森数据显示,Stella Rosa 菠萝辣椒葡萄酒成为美国年度最畅销的葡萄酒新品。

对于大多数葡萄酒生产商来说,在葡萄酒中添加水果或香料是一件令人厌恶的事情,但在手工酿造方面,葡萄和水果“共发酵”的方式越来越多,随着“边界模糊”的葡萄酒变得越来越有利可图,预计会有更多这样的葡萄酒出现。

罐装葡萄酒流行

“边界”不仅在类别之间变得模糊,在不同场合之间也同样如此。过去,体育运动意味着啤酒,晚餐意味着葡萄酒,但这种情况正在改变,尤其是在年轻的饮酒者中,他们正在积极寻找罐装饮品,以适应不同的场合——无论是罐装鸡尾酒、无酒精啤酒还是葡萄酒。

根据Grand View Research的数据,到2028年,全球罐装葡萄酒市场将以12.3%的复合增长率增长,市场规模将达到5.718亿美元或更多。该报告称,这是由消费者对“方便、便携和单杯饮品需求的不断增长”推动的。

2019年, Sarah Hoffman 和

Kendra Kawala在美国共同创立的罐装葡萄酒品牌Maker Wine,在直销平台DTC上拥有4万名热情的粉丝。自推出以来,该公司的总销售额已超过500万美元,2023年销售了35万多罐,是罐装葡萄酒的头号线上零售商。因此,为了吸引新的葡萄酒受众,生产商应该考虑罐装葡萄酒。

拥抱低度和无酒精

没有人会对近年来低度和无酒精饮品的急剧增长感到惊讶,尤其是在美国、英国、德国、西班牙和法国等关键市场,以及澳大利亚和日本。

根据IWSR的数据,无酒精和低

酒精类别的销售额已经达到110亿美元,预计到2032年将超过240亿美元。这种趋势在一些专门经营无酒精饮料的知名零售商中得到了体现:荷兰的Nix & Nix、美国的Boisson

和英国的苏打水俱乐部(Club Soda),均报称不含酒精的葡萄酒是其最受欢迎的产品之一。大型酒类公司非常肯定,无醇是未来的发展方向,因此,他们正在大力投资。

红葡萄酒“变白”

Meininger 's2023年报道称,法国罗纳河谷产区设定了一个目标,将

其形象从红葡萄酒产区转变为主要的白葡萄酒产区。不仅是罗纳河谷产

区,许多以红葡萄酒为主的产区都在纷纷“变白”。

原因是,随着消费者追求更新鲜的风格,尤其是白葡萄酒和起泡酒需求的增加,红葡萄酒的消费量正在下降。在法国,红葡萄酒的消费量在过去十年里下降了32%。

根据Fact关于全球白葡萄酒市场的一份报告,到2022年底,全球白葡萄酒的销售额增长了近5%,总价值达到390亿美元。其分析师表示,市场将继续扩大,到2033年底将达到670亿美元左右。



混酿“不拘一格”

当Dave Phinney在2000年推出他的混酿红葡萄酒The Prisoner(意为“囚犯”)时,他可能并不知道自己创造了一种全新的葡萄酒类型。

Dave有着神奇的葡萄酒混调能力,勇于突破框架,寻找新的香气与口感。他的成名作The Prisoner就是以仙粉黛(Zinfandel)为主,混合赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、小西拉(Petite Sirah)、西拉(Syrah)以及沙帮乐(Charbono)。这款酒充满个性、风味诱人,一炮打响。

而在那之前,“混酿红葡萄酒”通常指的是特定地区的混酿。比如波尔多的赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、美乐(Merlot)和品丽珠(Cabernet Franc)。

大型葡萄酒公司意识到,这种新风格在千禧一代男性中很受欢迎。同样吸引人的是,任何红葡萄品种都可以混酿在一起,而不必遵守严格的地区规则。随后,轰动一时的作品是嘉露(Gallo)的Apothic,接着是富邑酒业(Treasury Wine Estate)的《19宗罪(19 Crimes)》,后来又出现了在波本桶中发酵的红葡萄酒,赋予酒烟熏味,意欲吸引威士忌爱好者的尝试。这一策略奏效了,在谷歌输入“波本桶葡萄酒”,就会弹出几十款这样的酒——而且,它们的售价都相对较高。

Ciatti Europe的总监Florian Ceschi称这些葡萄酒“口感更强劲、更浓烈”,并表示它们仍在蓬勃发展:“这是目前很能赚钱的类别。”

葡萄酒旅游或“意不在酒”

《好主妇(Good Housekeeping)》杂志报道称,以美食和葡萄酒为主题预订参观的游客增加了70%,并预测到2024年,游客将把美食和葡萄酒作为首选。

欧睿预测,旅行和旅游业的增长速度将超过全球经济,尽管增速将低于2023年。“随着‘报复性旅行’的狂热消

退,以及不断上涨的价格逐渐侵蚀消费者的旅行欲望,预计2024年的增长速度将放缓至16%。”

矛盾的是,目前,两种主要的葡萄酒趋势正在相互冲突。有来自葡萄酒产区的报道称,越来越多的“非饮酒者”来到这里,他们想了解葡萄酒,听它它是如何酿造的,但实际上并不想喝。

健康风潮大行其道

“一月戒酒”又来了,报名戒酒的人比以往任何时候都多。去年,高达15%的美国成年人承诺在这个月不喝酒,尽管没有记录显示有多少人真正做到了。

正如Meininger 's杂志所报道的那样,世界卫生组织一直在不断地宣传酒精的危害,而消费者的回应是减少饮酒量,或者干脆戒酒,这已经对葡萄酒贸易产生了巨大的影响。

毫无疑问,这是目前葡萄酒界面临的头号问题。关于葡萄酒和健康的研究非常微妙和复杂,它不容易转化为媒

体的言论,葡萄酒行业唯一能做的就是任何时候都树立适度消费的榜样,在酒窖和消费者品酒会上尽可能提供理想的餐酒搭配。然后就是等待。短期内,情况可能会变得更加艰难,但也要相信,在历史长河里,葡萄酒一直是人类文明的一部分,那么,它必然有着长久和深远的意义。(本报记者译自Meininger's International)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

