

国产葡萄酒都那么难了,干白却要“红”了?

尽管目前干白葡萄酒的增长趋势尚未形成规模化效应,但不断攀升的市场需求和消费者兴趣的提升,预示着它可能在不久的将来,会汇聚成一股强大的市场力量。

本报记者 张瑜宸 发自北京

自2017年达到421亿元的高峰后,国产葡萄酒的营收在接下来的六年里经历了断崖式的下滑,到2023年,已骤降至90.9亿元。与此同时,规模以上企业的数量也从244家减少到104家。这一过程中的艰难与挑战,或许只有那些身处葡萄酒行业的人才能深刻体会。

产业何时才能止跌回升?新的机遇到底什么时候才能出现?这是每一个葡

萄酒从业者都在深思的问题。

然而,到了2024年,随着白酒市场同样进入深度调整期,葡萄酒市场面临的压力似乎更加明显,这一点从A股上市公司的半年报中可见一斑。但即便在如此逆境之中,市场上仍不乏增长的现象——干白葡萄酒展现出了新的韧性和活力,成为行业中的一抹亮色。

渐露头角

“从2013年开始,国际葡萄酒市场就已出现了‘白升红降’的趋势。而中国市场在2022年和2023年国产葡萄酒与进口葡萄酒总量均出现缩减的情况下,白葡萄酒依然呈现出逆势增长的局面。”中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三在接受《华夏酒报》记者采访时指出,目前,白葡萄酒品类在中国葡萄酒市场呈现出明显的快速发展趋势,其风口才刚刚开始。现阶段,消费迭代与品牌多元化的进程加速,使得国内白葡萄酒也朝着与国际市场趋同的方向演进,白葡萄酒品类拥有巨大的潜力可挖掘。

的确,通过我们的市场调研与酒庄走访,企业们纷纷透露,干白葡萄酒正逐渐赢得更多消费者的喜爱与追捧。

“五年前,华东公司干白葡萄酒的体量约占40%。截至今年8月的统计数据,该比例已上升至63%。这一变化不仅对公司整体毛利率产生了积极影响,也反映出干白葡萄酒向上发展的大趋势,基于此,我判断整个干白葡萄酒市场正迎来一个新的增长周期。”青岛华东葡萄酿酒有限公司董事长魏帅强对《华夏酒报》记者表示,但目前这个周期才刚刚开始。

“眼下,行业内普遍反映消费未达预期,如果从渠道反馈来看,实际情况更多表现为消费分层。特别是价格在300元

以上的高端干白产品,在今年反而呈现出明显的增长趋势,这主要是因为高净值人群的消费能力并未受到影响,他们依然保持着较高的购买力和对高品质产品的追求。而对于中低端产品线,我们也采取了一些新的打法,推出了包装特异化、更具烟火气、酒精度数较低、更新鲜易饮的干白葡萄酒,目前整体销售较好。”魏帅强补充说。

“干白需求量的确在增加。”西鸽集团董事长张言志告诉《华夏酒报》记者,但他无法判断是短期缺货,还是长期需求的爆发,因为这不是一个普遍集中的现象。

说到底,干白葡萄酒的需求增长尚未形成规模化效应,这种增长更像是星星点火。对此,不少经销商也表达了相同的观点。

“西安消费者对干白葡萄酒的喜爱并非凭空而来或者一蹴而就的,是基于一定的饮用习惯,并通过市场培育和引导的结果。”采访中,西安柏赢酒业主理人翟晓燕指出,最初,进口干白如新西兰的长相思、德国的雷司令品种,以及法国卢瓦河谷和勃艮第产区的干白葡萄酒颇受欢迎。后来,在她和团队的持续推介下,一些国产干白葡萄酒,特别是蓬莱海岸产区的酒款,因其出色的品质和合理的价格,逐渐赢得了消费者的喜爱。



打破偏见

除了更广泛的市场推广和教育活动,干白葡萄酒能够受到消费者喜爱并带来市场增量,也是大势所趋。

“以前,干白葡萄酒在中国市场上的份额相对较小,只占10%左右,近些年,随着消费者偏好的多样化发展,再加上干白葡萄酒所占的市场份额较低,反而具有很大的增长潜力。其实从国际市场的表现来看,也是如此,在一些传统上以红葡萄酒为主导的国家,如奥地利和瑞士,干白葡萄酒已经达到了与红葡萄酒相当的比例。对于刚开始接触葡萄酒的新手来说,干白葡萄酒由于具有易饮性和不需要醒酒等特点,更易被接受。特别是相比红葡萄酒,干白没那么复杂,酸度突出、果味明显且清新干净,这使得它们非常适合搭配海鲜等清淡食物,因此,在沿海地区也更受消费者的青睐。”中国酒业协会文化工作委员会副理事长朱思旭向《华夏酒报》记者分析道,此外,随着女性饮酒者数量的增长,以及年轻一代对生活方式追求的变化,人们越来越倾向于选择能够带来轻松愉悦体验的产品,而干白葡萄酒正好满足了这一需求。

“如果说黄酒是温情、白酒是豪情、啤酒是激情、洋酒是性情,那葡萄酒就是柔情,它代表了一种浪漫

的生活方式,适合慢慢品尝直至达到微醺的状态,这种消费习惯与现代人追求慢生活的态度相契合。”朱思旭如是说。

不过,不容忽视的是,干白葡萄酒在中国市场上已经存在了几十年。然而,直到现在,仍有许多观点认为,干红葡萄酒在市场上更容易获得较高的售价,从而带来更好的经济效益;而干白葡萄酒市场价值较低,盈利潜力不足。毕竟,消费者们可能会经常看到价格动辄上千元甚至上万元的红葡萄酒,却很少见到同等价位的白葡萄酒。这种现象,进一步强化了市场上对干红葡萄酒具有更高价值和更好盈利潜力的认知。

不仅如此,政府或行业协会在进行对外宣传推广以及举办相关葡萄酒节活动时,通常也较少为干白葡萄酒单独“鼓”与“呼”,这类活动更多是由企业自行组织。

有业内人士坦言,不愿意过分强调产区干白葡萄酒的优势,是担心这可能会给外界造成一种印象,即该产区的红葡萄酒品质不够优秀或不那么突出。

并且,在消费者教育和引导的过程中,也存在一些误解。

“许多人认为,干白高酸且口感单一,但高酸度仅是某些特定葡萄品种的特点。白葡萄酒的多变性、

可塑性不容小觑。”翟晓燕表示,即便是在饮食口味偏重的地区,干白葡萄酒也可以是理想的佐餐酒,它能很好地平衡食物中的油腻或辛辣。

所以,干白能不能“红”起来,其实并不难回答。

通过精准的市场定位和有效的营销策略,打破偏见,消除误解,干白葡萄酒同样可以成为企业重要的收入来源之一,并赢得更多消费者的认可。而这种转变,不仅能够丰富企业的产品线,还能满足市场上日益多样化的消费需求,进而提升整个品类的竞争力和市场话语权。

“这些年,中国葡萄酒行业都在内卷,自己卷自己。我们应该跳出行业这个小圈子,着眼于万亿级的酒类消费大市场,积极出击,去抢占精酿啤酒和传统酱酒的市场份额,这些客户群,也恰恰是葡萄酒市场需要去争抢的新蛋糕。”魏帅强总结道。

因此,不要小瞧星星之火能量。尽管目前干白葡萄酒的增长趋势尚未形成规模化效应,但不断攀升的市场需求和消费者兴趣的提升,预示着它可能在不久的将来,会汇聚成一股强大的市场力量。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

