



眺望2025,葡萄酒业发展的七个关键问题

在“十四五”规划的收官之年即将到来之际,《华夏酒报》梳理了七个关键问题,旨在引导葡萄酒产业克服当前困境,探索未来发展之路。

本报记者 张瑜宸 发自北京

在上期推出《展望2025,白酒行业的九个关键问题》一文后,本期,我们将视线转向了葡萄酒领域。

毫不讳言地说,在过去的五年间,“难上加难”几乎成了描述中国葡萄酒市场状况的

固定用语。无论从产量、市场规模还是业绩来看,葡萄酒行业发展确实难以称得上“繁荣”。

然而,历史的车轮总是滚滚向前,尽管经历了市场的起伏与挑战,留下的更多是经

过洗礼后的精华。在“十四五”规划的收官之年即将到来之际,《华夏酒报》梳理了七个关键问题,旨在引导葡萄酒产业克服当前困境,探索未来发展之路。



葡萄酒行业触底反弹了吗?

在回答这个问题之前,我们必须先考虑清楚另一个问题:行业是否已经完全触底?

如果从规上企业的业绩走势来看,恐怕并没有。但不可否认的是,市场上已经开始出现一些回暖迹象:比如,进口葡萄酒的销量增速在持续扩大;与此同时,中国本土的精品酒庄表现也颇为亮眼,这些都显示出消费者需求的回升和市场信心的增强。



中国葡萄酒的氛围越来越好了吗?

答案是肯定的。

一方面,在国际赛事和展会上,中国葡萄酒的声量和影响力明显提升,赢得了越来越多全球同行的认可;另一方面,喜欢并选择中国葡萄酒的消费者群体正在稳步扩大。特别是,长期以来消费者对国产葡萄酒的偏见正逐步被打破,其对本国葡萄酒的认知度和接受度显著提高。



OIV申请通过后,我们的机会在哪儿?

需要先明确的是,中国尚未成为国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)的成员国。尽管加入申请已于11月被OIV官宣接受,但根据相关规定,中国政府还需在一年内完成正式协议文书的签署。

值得一提的是,一旦正式加入OIV,将为中国葡萄酒行业带来多方面的积极影响:对外,我们将有更多机会进入国际市场,提升品牌知名度和市场竞争力;对内,可以引进更为先进的生产技术和管理经验,推动产业升级和可持续发展。



澳大利亚葡萄酒会“卷土重来”吗?

今年对澳大利亚葡萄酒而言,无疑是利好的一年。随着“双反”政策的取消,出口至中国的葡萄酒再次享受零关税待遇。此外,为了进一步加码中国市场,巨头富邑集团大手笔收购了一家中国葡萄酒酒庄。尽管政策利好和巨头的投资显示出了“卷土重来”的强大信心,但在过去几年,其市场份额已被竞争对手所替代,消费者的口味和品牌忠诚度也在不断变化,这是不争的事实。



中国葡萄酒真的实现高端化了吗?

如果以白酒行业为参照,中国葡萄酒在高端化道路上似乎还有很长的路要走。或许有人会质疑:市场上不乏价格昂贵的中国葡萄酒,这些难道不是高端产品吗?

坦诚地讲,高价并不等同于高端,仅仅依靠动听的故事、精美的包装或限量稀有性,并不足以定义一个行业的高端化,因为,高端需要具备品牌与品质双重基因的赋能。



葡萄酒文化推广可不可以更接地气?

实际上,过度强调葡萄酒的仪式感,已经使得这一品类显得“曲高和寡”,逐渐与大众消费者产生距离,因为我们缺少与这种仪式感相适应的传统消费场景和环境。

归根结底,酒是拿来喝的。为了避免因为烦琐的形式而让消费者望而却步,行业确实需要简化不必要的复杂礼仪,营销推广也应更加贴近大众生活。



9.9一瓶的葡萄酒能更多吗?

这个问题回答不好,大概率会引发争议。但坚持拎出来的初衷,绝不是,也坚决不会鼓励行业去生产低价、品质低下或者来源不明的葡萄酒!

而是希望企业多推出符合市场需求的小瓶装、易开瓶、质价比高的优质葡萄酒,并在渠道上增加陈列,以打破当前市场规模有限、酒种普及不开的局面。

毕竟,变大变强的基础,是得有庞大的消费群体。

