

白葡萄酒在中国有多火？研报揭示市场趋势

报告指出，虽然白葡萄酒在中国市场面临诸多挑战，但其增长潜力和发展前景不容忽视，有望在未来几年成为推动中国葡萄酒市场发展的新引擎。

本报记者 徐菲远 发自北京

近日，德国盖森海姆大学葡萄酒与饮品商业研究院在ProWine香港酒展发布的一项重要研究成果表明，在整体葡萄酒市场增长趋缓的背景下，白葡萄酒正异军突起，被国际生产商和中国经销商共同列为2027年前最具增长潜力的酒类。该报告强调：“到2027年，干白葡萄酒将成为最受欢迎的葡萄酒类型，其行业评价已超越红葡萄酒。”该结论基于2024年

11月至2025年2月期间针对中国葡萄酒市场的国际调研，汇集了本土经销商与国际生产商的意见。中国籍葡萄酒大师邢威MW等知名专家受邀对研究结果进行点评时指出，中国红葡萄酒产量在过去十年间经历了断崖式下跌，从年产量超100万千升骤减至12万千升，这一剧烈变化为白葡萄酒市场的发展创造了新的机遇。

白葡萄酒供需矛盾凸显

该研究报告发现，中国白葡萄酒市场正面临显著的供需失衡。邢威在分析中指出，与红葡萄酒产量大幅下滑形成鲜明对比的是，白葡萄酒虽然产量基数较小，但市场需求持续增长，导致原料价格出现倒挂现象。

以宁夏产区为例，白葡萄品种的收购价格已经超越了当地传统优势红葡萄品种马瑟兰。这种供需矛盾催生了生产工艺的创新，张裕摩塞尔

十五世酒庄在奥地利酿酒顾问Lenz Moser的栽培技术指导下，研发团队采用低温浸渍与色素吸附工艺，于2018年首次量产推出赤霞珠干白葡萄酒，并于2020年发布橡木桶陈酿版本，实现了红葡萄酿造白葡萄酒的技术突破。邢威称：“我们看到越来越多‘黑中白’酒款的出现，是由于白葡萄原料的严重不足，生产商认为这种产品对消费者更具吸引力。”

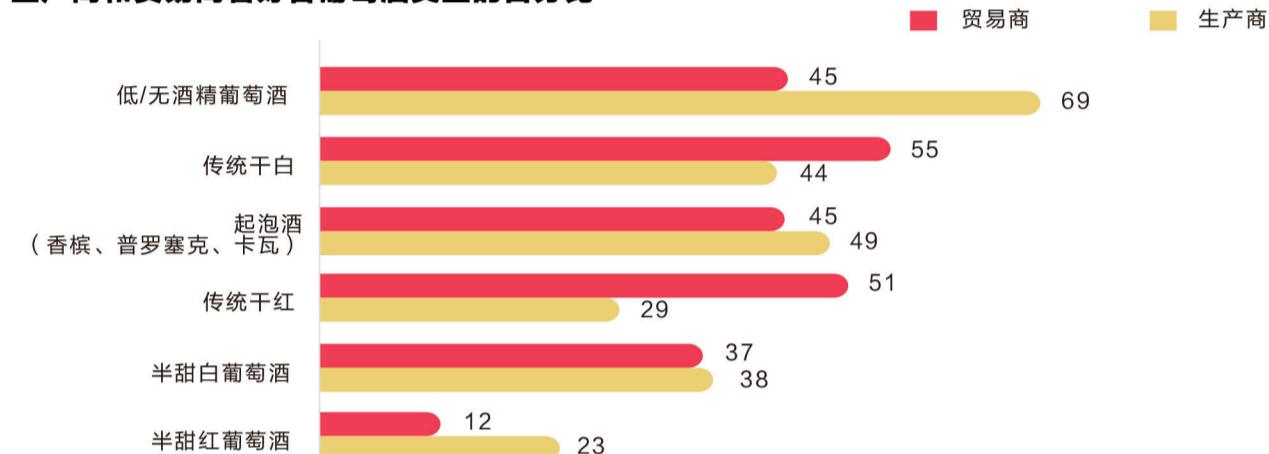
产业布局呈现新趋势

ProWine 2025商业报告及中国酒业协会进口酒专委会数据显示，国内头部酒庄正加速白葡萄酒战略布局。云南香格里拉酒业旗下高端品牌“圣域”(Célebre)依托海拔2400米-2800米的喜马拉雅山麓产区，推出的桶发酵霞多丽，通过伦敦Hedonism Wines等精品渠道销售，终端价达160英镑(含税)，成为首款进入英国高端零售系统的中国白葡萄酒之一。《华夏酒报》记者联系酒庄有关负责人获悉，该酒庄因看好白葡萄酒需求增长，已扩大白葡萄种植。

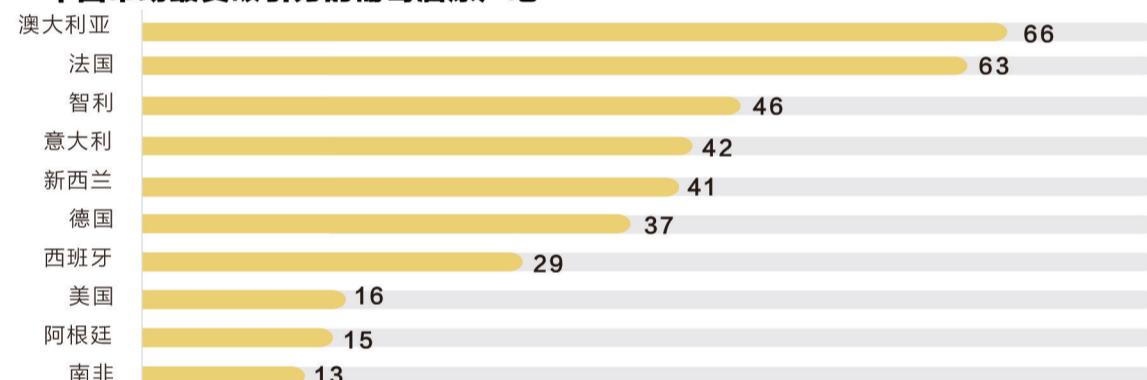


报告预测，在中国白葡萄酒进口市场(2024年规模约1.2亿欧元)中，德国雷司令(占比31%)和新西兰长相思(占比28%)将延续主导地位。德国葡萄酒协会(DWI)2024年度调研显示，中国消费者对雷司令的甜度分级认知度提升至47%，而新西兰贸易发展局数据表明，其长相思在华东地区即饮渠道渗透率年增12%。此外，意大利Prosecco和法国Crémant起泡酒虽当前合计份额不足5%，但2024年进口量同比增幅达63%，预示品类潜力。

生产商和贸易商看好各葡萄酒类型的百分比



中国市场最具吸引力的葡萄酒原产地



从中国葡萄酒贸易专家的角度来看，澳大利亚和法国在对中国市场最具吸引力的葡萄酒原产地名单中名列前茅。

澳大利亚作为新世界葡萄酒生产国，具有深厚的历史渊源和市场表现，预计其销售势头将恢复。法国凭借其在中国建立的知名品牌和著名的葡萄酒产区，继续保持强劲的市场地位。

智利和意大利紧随其后，新西兰和德国也获得了认可，特别是它们在白葡萄酒领域的巨大潜力。

数据来源：ProWine和盖森海姆大学，2025年5月

消费者认知面临挑战

邢威在其MW研究项目《影响中国消费者葡萄酒购买偏好的因素》中揭示，当前，中国消费者的品类偏好仍呈现“红葡萄酒>白葡萄酒>起泡酒”的固有格局。研究数据显示，对中国消费

者而言，决定购买行为的关键因素是酒款类型，而非价格、产地或葡萄品种。

邢威特别强调：“对中国消费者来说，葡萄酒仍然是红色的代名词。”这种根深蒂固的消费认知使得市场教育工

作显得尤为重要。他进一步指出，有效的本土化营销策略需要超越简单的文化符号借用，“这绝非在酒标上画条龙那么简单”，而是需要构建更深层次的文化共鸣。

未来发展的机遇与挑战

综合各方数据可以看出，中国白葡萄酒市场正处于发展的关键转折点。在进口品牌与本土生产的共同推动下，辅以持续的市场教育和产品创新，这一细分品类有望实现突破性发展。然而，

要实现这一目标，产业链各环节必须协同解决原料供给的瓶颈问题，同时突破消费者认知的固有藩篱。正如ProWine报告所强调的，虽然白葡萄酒在中国市场面临诸多挑战，但其增长潜力和

发展前景不容忽视，有望在未来几年成为推动中国葡萄酒市场发展的新引擎。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新
联盟企业展示

