

锚定百姓餐桌,中国葡萄酒终于“接地气”了

深耕中国市场,以独特风土表达赢得国人味蕾的忠诚,才是中国葡萄酒走向世界最坚实的跳板。这条回归本质之路虽非坦途,却是在全球葡萄酒版图刻下“中国印记”的唯一通途。

本报记者 张瑜宸 发自北京

日前,第32届比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛在银川圆满落幕,吸引了来自全球各地的葡萄酒评委齐聚一堂。

在参观当地酒庄并与不同评委进行交流的过程中,《华夏酒报》记者发现一个值得关注的行业转向:超过90%的受访酒庄正在调整产品结构,主动打破“高端化”的单一标签,推出更具性价比的亲民酒款。

这一变化折射出中国葡萄酒市场的深层转型。随着消费者逐渐回归理性,行业正从过去追求“名庄溢价”的浮躁期,转向“让更多人喝得起”的务实发展阶段。多位评委指出,这种“向下渗透”的策略既是对复杂消费环境的应对,更是培育大众市场的长远布局。正如一位法国评委所言:“当普通消费者开始习惯用葡萄酒佐餐时,这个市场才算真正成熟。”

品质,是不容妥协的底线,也是穿越周期的航标

“全球葡萄酒行业都期待中国市场的消费量能持续增长而非下滑。最近,我们走访了多家葡萄酒企业后发现,大家普遍认为,未来,中国葡萄酒消费量将持续上升,并且增量将由中国本土生产的葡萄酒来满足。”阿莫林软木集团国际执行总监 Arm é nio Costa 在接受《华夏酒报》记者独家专访时表示,当前,不同的市场正在经历相同的挑战和困难,在这个过程中,既有新兴酒庄诞生,也会有酒庄在自然法则下被淘汰或者收购。随着行业集中度提高,一定是强者恒强,但有一点可以确定的是:每当危机来临,受冲击最严重的永远是质量不好的产品,而高质量的产品往往具有抗风险能力。

“以西鸽酒庄为例,坚持生产高品质的葡萄酒,使其在消费下降时仍能保持销量的稳定增长。”Arm é nio Costa 进一步分析指出,全球市场正显现出一个新趋势——饮酒频次降低,但更倾向于饮用高品质、高价位的葡萄酒。这给葡萄酒行业带来重要启示:回溯历史,质量好的产品往往都能保持稳定的市场表现,其品牌溢价能力也使其免受周期波动影响,而质量差的则最先面临市场拐点的考验。

对此,不少专家表示,品质是抵御风浪的压舱石,更是中国葡萄酒参与全球竞争的入场券。然而,品质卓越并非简单复制国际标准。

布鲁塞尔国际酒类大奖赛组委会首席执行官昆汀·哈弗敏锐地捕捉到中国葡萄酒的独特机遇:“中国若想独树一帜,就必须拥有自己的标志性葡萄酒

种。马瑟兰无疑已成为中国最具代表性的葡萄品种,也是中国葡萄酒登上国际舞台的关键所在。虽然赤霞珠、霞多丽的表现同样出色,但坦率地说,这些品种已有其代表性产区。”

昆汀·哈弗告诉《华夏酒报》记者,中国葡萄酒产区的蓬勃发展令人惊喜,从业者们求知若渴,潜心酿造,品质已然达到国际水准,当前最需要的是加强推广,而推广的核心在于说服中国消费者认可本土葡萄酒的价值,这需要跳出西方教育框架,拥抱“中国味道”——用复杂香气层次、本土味觉审美的葡萄酒契合中式烹饪,以“餐酒搭配”的理念,让葡萄酒真正融入国人的生活日常。

华昊酒庄庄主程潜对此深有共鸣,他指出,当前葡萄酒市场已经发生深刻变化,许多酒庄的市场定位出现偏差,导致经营不善。“未来竞争的核心在于打造差异化特色、坚守品质底线,同时持续推动新产品研发。”程潜表示,宁夏葡萄酒产业必须走精品化路线,才能在国内外市场站稳脚跟。

“实事求是地说,中国葡萄酒人均消费量仍较低,存在显著增长空间。当前,行业正积极开展消费者推广活动,并期待政府加大支持力度。尽管产业将出口视为重要目标,且部分酒庄品质已具备国际竞争力,但出口意味着直面全球竞争,欲在国际市场成功,需优先夯实国内市场基础。”Arm é nio Costa 剖析指出,中国葡萄酒产业要依托更有利的销售环境、便捷的沟通与物流优势,以本土市场为跳板开拓全球业务。



重塑与消费者的联结,成为激活内需市场的关键密钥

不可否认的是,脱离本土文化语境和消费习惯的“好酒”,终是无根之木。

“目前,葡萄酒中低端市场流失的原因主要有两点:一是整体消费不及预期;二是葡萄酒的功能定位存在偏差。”中国国际贸促会商业行业分会葡萄酒贸易与教育促进中心主任杨敏点明了行业痛点——当前市场往往过度强调葡萄酒的酒精功能性,而在这个领域,白酒显然更具优势。

“因此,我们需要重新聚焦葡萄酒的核心竞争力——其丰富的生活品质属性,如口感的层次变化、品饮的多样性等。不过,这种定位升级也意味着葡萄酒教育需要向更高层次发展,容易不接地气。”杨敏坦言,未来,中国葡萄酒市场终将会与国际接轨,低端市场会逐步复苏。不要求每个消费者都成为葡萄酒专家,也不需要让每次消费都承载着生活美学的讨论。大多数时候,消费者需要的只是一瓶令人愉悦的酒而已。

的确,知之为之,不知为不知,是知也。

宁夏大学教师李茹一揭示了生产

端与消费端令人忧心的断层:消费者未必真正了解自身喜好,比如,在调查问卷中,表达的“甜型偏好”与实际体验的落差,暴露了生产端与消费端的隔阂。

“想要抓住年轻消费者,应该多让年轻人深度参与到生产酿造的环节中。此外,行业也要加强与消费者面对面的沟通,通过直接互动,让他们真正喝起来。”李茹一如是说道。

酒庄的实践印证了这一方向,酒庄主金家瑞向《华夏酒报》记者透露:酒庄当下的经营策略是主动提升服务品质,降低产品价格。他指出,目前,随着市场需求已转变,即开即饮、包装精美、口感柔和的葡萄酒更受青睐,这倒逼酒庄不得不调整产品线,向定制化、年轻化转型,并开始布局电商和海外市场,拥抱新渠道。

“当前,中国葡萄酒市场整体不容乐观,必须建立清晰、合理的价格体系,打造覆盖入门级、中端、高端到珍藏级的完整产品矩阵。”长和翡翠酒庄庄主 Lily 强调,要深耕大众消费市场,重点推出百元价位段的高性价比产品。此外,还要积极探索和创新葡萄酒

的消费场景,推动产品与生活方式的深度融合。

这些策略无不显示出,葡萄酒产业正在由内而外,重塑与消费者之间的联结,通过更加“接地气”的方式,让消费者享受葡萄酒,而不是为了喝酒而喝酒。

综合来看,中国葡萄酒的焦虑底色尚未完全褪去,人均消费量低、国际竞争激烈的现实依然严峻,但行业共识已然清晰:缓解焦虑不能依赖短期价格下沉,而在于构建“品质为根、本土为魂、消费为本”的三角支撑。无论是提出走产业“精品化路线”“特色化路线”,还是强调“先让本土消费者认可”才是打开国际市场的基石等理念,他们都指向同一个未来——深耕中国市场,以独特风土表达赢得国人味蕾的忠诚,才是中国葡萄酒走向世界最坚实的跳板。这条回归本质之路虽非坦途,却是在全球葡萄酒版图刻下“中国印记”的唯一通途。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

