

123%增长,澳洲葡萄酒赢回中国市场了吗?

123%的惊人增长背后,8500万升的年出口量却揭示了一个截然不同的市场现实——
澳大利亚葡萄酒正在经历怎样的中国变局?

本报记者 徐菲远 发自北京

近日,澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)最新年度报告揭示,截至2025年6月的财年,澳大利亚葡萄酒对华出口额实现同比三位数增长,飙升123%至8.93亿澳元,重新成为中国市场最大葡萄酒供应国,这一增长直接推动

澳大利亚全球葡萄酒出口总额上升13%至24.8亿澳元。

但值得注意的是,8500万升的年出口量仅相当于2018年峰值1.7亿升的半数,市场价值缩水至2019年的1/3,反映出市场基本面已发生结构性变化。

单极驱动下的全球出口格局

中国市场以36%的全球占比成为绝对增长引擎,其迅猛增幅掩盖了其他主要市场的普遍增速放缓。北美市场陷入结构性衰退,美国出口额下降12%至3.14亿澳元,创下20年新低纪录;英国市场虽整体稳定,出口额微降1%至3.5亿澳元,但内部呈现两极分化——散装酒持续收缩的同时,单价超7.5澳元/升的高端瓶装酒逆势增长20%。加拿大市场呈现量价背离,出口额增长

7%,但销量下滑10%,揭示增长根基不稳。

亚洲区域分化尤为显著:中国香港因转口功能弱化遭遇量价双杀,出口量下降25%至760万升,价值暴跌54%至1.265亿澳元;而东南亚市场整体出口量增长4%,其中,泰国以780万升实现6%的增量,马来西亚270万升增长10%,印度市场更以200万升创下25%的爆发式增长。

中国市场的短期反弹与长期调整

政策驱动的增长周期

2024年3月,关税解禁触发的快速增长,主要源于供应链重建的阶段性需求。Wine Australia市场洞察经理Peter Bailey指出:“截至2025年6月的季度出口额同比回落35%。”标志着补库存周期进入尾声。渠道数据显示,在关税取消后的集中补货阶段过后,终端销售复苏力度明显不足。

品类结构的持续特征

红葡萄酒依然主导中国消费市场,份额以3400万升进口量占据40%的市场份额,赤霞珠增长8%至760万升,反映出消费者对传统红葡萄酒的稳定偏好。相比之下,白葡萄酒复苏相对滞

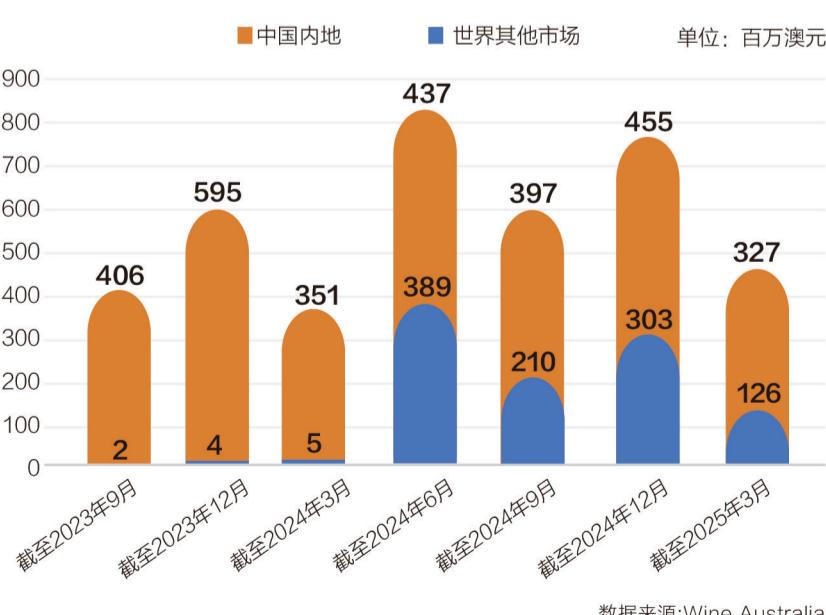
后,霞多丽下滑5%至690万升。瓶装酒占比98%的绝对优势,标志着散装酒贸易模式在中国市场的式微。

消费市场的深度调整

澳大利亚葡萄酒在中国市场的规模已缩减至2019年的1/3,反映出进出口葡萄酒整体面临的结构性挑战。消费习惯出现明显变化:传统商务宴请场景用酒量减少过半,25岁-35岁年轻群体对白葡萄酒的消费兴趣较2019年显著下降。

这一趋势具有行业普遍性,法国对华葡萄酒出口量下降22%,意大利下跌18%,西班牙减少15%,主要供应国均面临市场调整压力。

2023-2024财年与2024-2025财年的季度数据对比



2024-2025财年澳大利亚葡萄酒对其他主要亚洲市场出口情况

出口市场	数量			价值		
	百万升	增减幅度	5年复合年均增长率	百万澳元	增减幅度	5年复合年均增长率
中国香港	7.6	-25%	3%	\$126.5	-54%	7%
新加坡	6.1	4%	-2%	\$113.3	14%	3%
日本	10.7	-13%	-6%	\$46.0	0%	-1%
韩国	4.5	26%	6%	\$25.9	-9%	4%
马来西亚	2.7	10%	3%	\$42.4	23%	6%
泰国	7.8	6%	20%	\$45.3	-22%	21%
中国台湾	2.5	-5%	2%	\$24.5	-4%	4%
印度尼西亚	0.5	-43%	-14%	\$5.3	-32%	-19%
菲律宾	2.6	-3%	3%	\$12.8	-7%	1%
印度	2.0	25%	5%	\$9.5	40%	5%
越南	1.9	-8%	22%	\$7.6	-18%	11%
柬埔寨	0.3	22%	1%	\$1.6	25%	-1%
斯里兰卡	0.3	26%	17%	\$1.4	32%	11%
中国澳门	0.0	-74%	-6%	\$0.3	-94%	-4%
其他	0.9	316%	25%	\$4.6	133%	23%
总数	50.1	-4%	2%	\$467.1	-24%	5%

数据来源:Wine Australia

香港转口枢纽衰落,新兴市场崛起

中国香港作为传统转口枢纽的地位遭遇根本性动摇。随着内地关税解除,经香港转口的物流需求锐减,导致其葡萄酒进口量下降25%至760万升,价值暴跌54%至1.265亿澳元。

东南亚市场则呈现差异化发展:泰国市场虽实现6%的进口量增长至780万升,但22%的价值降幅暗示消费层级下移;马来西亚量价齐升,进口量增长10%至270万升的同时,价值飙升

23%;印度市场更以25%的销量增速展现巨大潜力;日本市场呈现独特韧性,尽管进口量下降13%至1070万升,但进口额稳定在4600万澳元,印证中高端产品仍具竞争力。

结构性挑战与中国市场破局之路

在全球葡萄酒消费量跌至1961年以来最低水平的背景下,中国市场正经历着深刻的结构性转型。Wine Australia 2025年度报告显示,中国市场呈现出明显的消费分级趋势:高端葡萄酒(10澳元/升以上)在全球范围内增长23%,其中,中国市场贡献显著;与此同时,中国整体进口葡萄酒市场规模已缩减至2019年的1/3。

值得关注的是,中国市场的数字化转型正在加速。据行业媒体Vino-Joy News报道,跨境电商渠道已成为重要增长点,2025年上半年,其销售额同比增长89%。这一趋势反映出

中国消费者购买习惯的深刻变革,线上渠道正逐步成为进口葡萄酒的主要销售通路。

年轻消费群体的变化尤为显著。行业调研显示,25岁-35岁消费者对传统白葡萄酒的兴趣指数较2019年下降37个百分点,但对创新品类和个性化包装的需求持续上升,这种代际差异要求酒商必须重新思考产品策略。

面对这一复杂局面,澳大利亚葡萄酒产业需要采取多维策略:深耕高端市场,把握消费升级机遇;优化数字营销体系,建立与年轻消费者的情感

连接;完善全渠道布局,提升线上线下协同效应。

东南亚市场虽然展现出增长潜力,但Wine Australia数据显示,这些新兴市场的总规模尚不足中国市场的20%。因此,在开拓新兴市场的同时,如何适应中国市场的结构性变化,仍是澳大利亚葡萄酒产业面临的核心课题。未来,成功将属于那些能够在中国市场新常态下精准定位,同时有效布局新兴增长区域的企业。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。