

2025.9.30

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

暴跌35%! 澳洲葡萄酒开启“去中国化”战略转型?

关税壁垒解除后,澳洲葡萄酒未能等来中国的“盛宴重开”:出口规模腰斩,战略被迫重构。澳洲葡萄酒商们意识到,他们面临的不仅是一次简单的“回归”,更是一场需要重新适应、重新定位的“再出发”。

本报记者 徐菲远 发自北京

时隔5年,当澳大利亚葡萄酒重新获得进入中国市场的“入场券”时,许多从业者发现,这个曾经最大的海外市场已经变了模样。

2024年3月,中国取消对澳大利亚瓶装葡萄酒征收的惩罚性关税,这个消

息让整个行业为之振奋。

最新数据显示,市场在经过初期的快速增长后,正逐渐回归理性,澳洲葡萄酒商们意识到,他们面临的不仅是一次简单的“回归”,更是一场需要重新适应、重新定位的“再出发”。

从快速增长到理性回归

澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)9月发布的数据显示,在关税取消后的第一个完整年度(2024年4月至2025年3月),澳大利亚葡萄酒对华出口总额达到12.3亿澳元。该机构市场洞察经理Peter Bailey分析:“尽管全球澳大利亚葡萄酒出口整体呈现增长态势,但这一增长主要得益于中国内地市场的强劲拉动——自2024年3

月底取消对澳大利亚瓶装葡萄酒关税后,中国市场成为最主要的增长引擎。”

然而,这一增长势头正在放缓。截至2025年6月的季度,澳大利亚葡萄酒对华出口总额比去年同期下降了35%,表明确实“最初的出口激增已经放缓”,对华出口水平在经过初期的补货阶段后,可能正在正常化。

市场格局今非昔比

当前,中国市场环境发生了显著变化。中国酒业协会发布的数据显示,截至2024年,中国葡萄酒消费总量持续下滑,这已经是连续第七年下降,同时,市场竞争格局也发生了转变。

Jackson Family Wines国际营销高级副总裁Sally Burton分析指出:“后疫情时期,中国消费市场的结构性调整,促使消费者更加审慎地规划支出,对包括葡萄酒在内的非必需消费品产生了直接影响。”同时,“在澳大利亚

葡萄酒缺席期间,其他国家——如法国、智利、西班牙和意大利等扩大了在华业务,造成了市场竞争更加激烈的局面。”

近期,中国出台的公务消费限制政策,对政府相关活动中的酒类消费进行了严格规范,也对葡萄酒产生了影响,这些因素共同导致澳大利亚葡萄酒在中国市场的份额,从历史高位的40%下降到目前的约17%。



中国退出优先市场序列?

面对新的市场环境,澳大利亚葡萄酒生产商正在积极调整市场战略,从过去过度依赖中国转向多元化布局。

尽管中国市场重新开放,但许多酒商采取了更为谨慎的重新进入策略,甚至有些产区已经明确将中国市场排除在优先发展名单之外。

澳大利亚葡萄与葡萄酒协会(Australian Grape & Wine)首席执行官Lee McLean强调:“我们从一

开始就明确表示,即使中国市场重新向我们敞开大门——我们对此深表感激,但也必须坚持多元化战略,避免重蹈覆辙。”

Château Tanunda董事总经理Michelle Geber分享了公司的经验:“虽然我们重新与中国客户建立了联系,出口量也恢复到了关税前的水平,但我们已经将重点转向开发其他市场。公司正在积极开拓东南亚和北美市场,从而降低对单一市场的依

赖。”

塔斯马尼亚葡萄酒协会(Wine Tasmania)的做法尤为引人注目,该协会首席执行官Sheralee Davies明确表示:“中国内地市场甚至没有进入我们的短期考虑范围。”

该协会正在将政府拨款重点用于开拓新加坡和韩国市场的推广活动中,这一战略转向明确显示了部分澳大利亚葡萄酒生产商正在主动降低对中国市场的依赖度。

中国市场仍是重要拼图,但非全部

行业专家认为,中国市场将保持其重要性,但澳大利亚葡萄酒行业需要建立更加平衡的出口组合。澳大利亚葡萄与葡萄酒协会首席执行官Lee McLean指出:“我们已经向全球约116个市场出口葡萄酒,只不过,中国是我们迄今为止最大的市场。”

市场分析表明,中国消费者正在变得更加理性,更加注重性价比而非盲目追求高端品牌。这种转变要求澳大利亚生产商调整产品策略,以更好地适应当地市场需求。同时,中国本土葡萄酒品牌的崛起正在改变市场竞争格局,宁夏、烟台等产区的葡萄酒品质不断提升,正在赢得越来越多消费者的青睐,这要求进口葡萄酒需要找到新的差异化优势。

总之,澳大利亚葡萄酒在中国市场的这场“回归之旅”,远非简单的“回到过去”,而是在新的市场环境下的一

次“重新出发”。经历了最初的快速增长后,澳洲酒商们正在以更加理性、多元化的策略,面对这个既熟悉又陌生的市场。对于澳大利亚葡萄酒来说,

中国市场的大门虽然重新打开,但想要在这片土地上再次绽放光彩,需要的不仅是过往的经验,更是面对新环境的智慧和勇气。

致歉声明

尊敬的陈道明先生:

我方在未经您允许的情况下,使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到,这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权,违反了相关法律规定,也给您带来了困扰和不良影响,对此,我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为,已经停止侵权。如后续发现侵权内容,视为新的侵权行为,我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清:您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为给您带来的不便和伤害表示歉意,恳请您的谅解。

致歉人:山西玉堂春酒业有限公司
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司
2025年8月22日