

别只盯着千禧Z世代 “中间一代”才是葡萄酒市场的真正主力

从传统的葡萄酒商店到新兴的电商平台,这一世代正在以他们的方式和价值观,重新定义全球葡萄酒消费图景。那些能够真正理解并满足这一群体需求的品牌,将在未来十年的全球市场竞争中,获得决定性优势。

本报记者 徐菲远 发自北京

当全球葡萄酒行业热衷于探讨千禧一代的消费习惯和Z世代的数字化趋势时,一个被长期忽视的群体,正悄然成为市场的中流砥柱——生于1965年至1980年间的“被遗忘的中间一代”。

最新市场数据显示,这一世代不仅在全球葡萄酒消费中占据主导地位,更以其独特的消费理念和价值取向,重新定义着高端葡萄酒市场的未来格局。

买下全球1/4的葡萄酒

尼尔森IQ (NielsenIQ, 简称NIQ) 和世界数据实验室 (World Data Lab) 的研究数据显示,生于1965年至1980年间的这一世代,在全球拥有超过14亿人口,预计在2025年将贡献超过15万亿美元的消费支出。在葡萄酒消费领域,该群体展现出非凡的购买力,其年消费规模约占全球葡萄酒市场的1/4以上。

贝恩公司 (Bain & Company) 近期发布的奢侈品研究报告指出:“这一世代在高端葡萄酒领域的消费表现令人瞩目。在欧洲市场,其消费占比超过30%,北美市场占比接近30%,亚太市场也保持着25%左右的快速增长。”报告强调,“这一群体正处于人生收入和财富的峰值期,在全球各个主要市场,都展现出强大的消费实力。”

各区域消费各具特色

市场研究显示,这一世代消费者在不同区域呈现出鲜明的特色。

欧洲消费者更注重传统和产区特色,北美市场偏爱体验式消费,而亚太地区则表现出对名庄酒和投资级葡萄酒的强烈兴趣。

“从波尔多到纳帕谷,从巴罗萨到门多萨,我们观察到,这一世代正在成为高端葡萄酒的消费主力。”葡萄酒行业专家指出,“他们不仅保持着较高的消费频率,更在对葡萄酒卓越品质的追求上,展现出全球一致的共识。”

好品质是共同语言

波士顿咨询集团 (Boston Consulting Group, BCG) 的调研显示,这一世代消费者呈现出高度一致性:“超过六成的受访者愿意为‘具有传承和故事’的葡萄酒支付溢价,这一比例在不同地区间的差异不大。”

波尔多金钟酒庄 (Château Angelus) 的代表表示:“无论是在巴黎、东京还是纽约,这一代消费者都表现出对真实性的追求。我们注意到,他们特别欣赏能够体现风土特色和酿酒传统的产品。”



钟爱沉浸式的酒庄体验

行业报告显示,酒庄体验活动在上一世代中日益流行,但各地偏好各异。

欧洲消费者钟情于历史悠久的城堡酒庄,美洲消费者偏好互动式

酒庄体验,而亚洲消费者则更看重美食与美酒的搭配艺术。

意大利安东尼世家 (Marchesi Antinori) 的营销总监指出:“我们在北京、伦敦和纽约都举办了大师班,

虽然内容相同,但各地参与者的关注点却各不相同。中国消费者对酒的年份和收藏价值特别关注,欧洲参与者更关心酒的酿造细节,而美国消费者则更注重饮酒体验的个性化。”

信赖是最终的决策关键

研究表明,这一世代在全球范围内都表现出“数字赋能而非数字主导”的消费特征。

目前,大多数消费者会通过数字渠道发现和购买产品,但他们最终的

购买决策,仍然深受传统渠道的影响。

市场研究专家表示:“我们在全球多个市场的研究表明,这一世代消费者正在创造一种新的消费模式:数

字渠道用于信息获取,人际互动建立信任,最终通过多渠道协同完成购买,这种模式在东西方市场都得到了验证。”

未来十年的市场定局者

行业预测显示,这一世代将在未来十年内,持续引领全球葡萄酒消费市场,其中,亚太地区的成长潜力尤为显著。分析师表示:“随着亚洲地区这一世代人口进入收入和财富的黄金期,他们将成为全球葡萄酒市场最重要的增长引擎。”

葡萄酒行业专家指出:“面对这

一全球性的消费群体,酒庄需要采取‘全球视野、本地执行’的策略,既要把握他们共性的价值追求,也要尊重不同市场的文化差异。”

从欧洲古老的葡萄酒产区到新世界蓬勃发展的酒庄,从传统的葡萄酒商店到新兴的电商平台,这一世代正在以他们的方式和价值观,重新定

义全球葡萄酒消费图景。那些能够真正理解并满足这一群体需求的品牌,将在未来十年的全球市场竞争中,获得决定性优势。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒報微信公众号。

