

脱下玻璃外衣,散装葡萄酒从幕后走向C位?

当效率、环保与创意成为新叙事,散装葡萄酒已不再是产业的“后台”,而是驱动未来增长的“新引擎”。这个曾经的产业“隐形脊柱”,正以其坚实的数据与蓬勃的创新力,成为定义下一代葡萄酒世界的关键力量。

本报记者 徐菲远 发自北京

长久以来,葡萄酒世界的聚光灯始终对准着勃艮第的特级园与波尔多的列级庄。然而,一组不断更新的数据正在悄然改写产业版图:英国葡萄酒与烈酒贸易协会(WSTA)发布的2024年报告显示,该国市场消费的瓶装葡萄酒中,超过60%最初是以散装形式运输,而后在销售地进行灌装的。

全球层面,2025年12月,第17届世界散装葡萄酒展(WBWE)上发布的最新数据显示,散装葡萄酒贸易量已占全

球葡萄酒贸易总量的34.2%。尤其值得注意的是,西班牙葡萄酒行业间组织(OIVE)基于2025年上半年海关数据的分析显示,在全球葡萄酒出口额与出口量双双下滑的背景下,散装葡萄酒的降幅(-0.4%及-2.4%)远小于瓶装葡萄酒(-3.1%及-4.8%),显示出其在波动市场中的显著稳定性与韧性。

这并非一场静默的扩张,而是一场由供应链革新、消费代际更迭与可持续发展理念共同驱动的深刻变革。



当葡萄酒脱下“玻璃外衣”

散装葡萄酒的崛起,首先是一场物流与供应链的效率革命。研究表明,传统瓶装葡萄酒贸易中,约40%的运输成本与重量来自玻璃瓶本身。而采用柔性集装袋(Flexitank)进行运输,相比运输同等容量的玻璃瓶,可减少高达35%~40%的二氧化碳排放,并节约近50%的物流空间。现代柔性集装袋已发展为精密工程产品,能确保葡萄酒在长达数月的海运中保持品质稳定,使跨洋运输优质酒液成为常态。

这种“酒液与包装分离”的模式,催生了“产地酿制,市场装瓶”的全球化分工。以英国为例,其本地装瓶产业高度发达,每年因此减少约12万吨至15万吨玻璃制品的无效长途运输。

对于品牌方而言,这意味着其能更快地响应市场变化:一款新品的上市周期,可从传统的4个~6个月缩短至8周~10周。效率,已成为市场竞争力的核心。2025年的市场表现,印证了这一模式的结构性优势。

不只省钱,更有绿色账本

在气候危机成为全球共识的当下,散装葡萄酒的环保优势,构筑了其坚实的价值基石。

国际葡萄酒与烈酒数据分析机构IWSR的研究显示,采用散装运输、本地装瓶的模式,平均可将每瓶葡萄酒

的全程碳足迹降低25%~30%。本地化装瓶不仅大幅减少了玻璃瓶的运输重量,还直接促进了本地回收循环系统的建立。这一系列举措,精准契合了年轻一代从业者与消费者的价值取向。他们对流于表面的“漂绿”营销日

益警惕,转而青睐那些能提供实质减排证据的商业实践。这不再仅仅是基于成本考量下的商业选择,更是一种体现责任的“道德效率”,也正因此,吸引着大量具有相关背景的年轻人才投身其中。

中国市场,在整体收缩中展现结构性韧性

作为全球葡萄酒贸易的关键变量,中国市场的动向,同样深刻影响着散装酒的产业逻辑。2025年海关数据显示,在市场整体“量减价增”的调整期,散装葡萄酒进口量约为6520万升,同比大幅下降39.79%。虽然降幅明显,但其占葡萄酒总进口量(约2.07亿升)的比重仍略超三成,持续发挥着

性价比基石的作用。

新的供应格局呈现剧烈重塑。显著的变化是澳大利亚散装酒的强势回归,其进口额(约3634.6万美元)已占据中国散装酒进口总额(约5975.5万美元)的约六成,重新主导市场。与此同时,智利作为传统主要供应国的份额同比受到明显挤压,其进口量大幅

下降56.56%。

更具趋势性意义的是,在整体市场追求精品化的背景下,散装酒进口均价同比上涨22.87%,反映出供应链正同步向高品质和价值化探索。这一系列动态,正是散装葡萄酒模式在波动中通过灵活调整与价值升级,展现其结构性韧性的明证。

未来新常态

散装葡萄酒的蜕变,本质上是一场针对葡萄酒产业传统模式的“去浪漫化”重构。它用效率和数据证明,规模化、全球化与可持续性并非不可兼得。它不再是精品葡萄酒的廉价替代品,而是服务于不同消费场景、驱动全行业包装与物流创新的核心引擎。

未来,葡萄酒产业的图景,必将是

散装与瓶装、传统与创新多元共存的产业生态。但无可否认,散装葡萄酒所代表的效率、灵活与透明的价值维度,正日益成为主导性的产业逻辑。

当年轻一代从业者带着数据分析工具,而不仅是品酒杯,活跃于这个领域时,他们不仅是在选择一份职业,更是在塑造葡萄酒的未来样貌。散装葡

萄酒,这个曾经的产业“隐形脊柱”,正以其坚实的数据与蓬勃的创新力,成为定义下一代葡萄酒世界的关键力量。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

创意实验室,爆款诞生地

散装模式为产品创新提供了前所未有的“实验田”。与受制于严格法规和历史包袱的传统精品酒不同,散装葡萄酒的运营核心在于市场端的快速创意与组合。葡萄酒智情公司(Wine Intelligence)发布的报告显示,罐装葡萄酒、利乐包、优质盒中袋等替代包装,在全球关键市场的渗透率年均增长显

著,其背后绝大部分酒液来源于散装供应链。这种模式催生了“逆向设计”能力——先定义消费者想要的产品,再全球寻找最佳酒液组合。对于Z世代消费者而言,他们更看重便利性、设计感与价值透明度,而非单纯的产地光环。散装葡萄酒所提供的灵活架构,完美契合了这一消费理性的趋势。



中国酒业创新
联盟企业展示

»

