

5元进口酒卖断货,国产葡萄酒为何接不住?

国产葡萄酒的“自我拷问”并非要不要做低价,而是敢不敢打破过去的路径依赖,从“教消费者喝酒”转向“让消费者想喝酒”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,#5元红酒卖断货,便宜红酒让年轻人上头#的话题冲上百度热搜,引发媒体广泛关注。

值得玩味的是,这个价格既非出自酒企,也不是来自酒馆,而是出自一家靠“抠门”和预制菜出圈的进口连锁意式餐厅。

更值得注意的是,这波热度并

非由品牌方造势,而是自三月起,从消费端自然发酵而来。

多款酒相继售罄,这家餐厅也因此被网友封为最懂打工人的西式“穷鬼餐馆”。

热闹背后,《华夏酒报》记者不禁陷入深思:为什么国产葡萄酒能做到?是没想过、不想做,还是做

不了?

放眼更广的消费市场:究竟是消费者不爱喝葡萄酒,还是企业一直没有找到让葡萄酒正确拥抱年轻人的方式?既然这个价位和模式已经获得了市场的真实认可,那么,国产葡萄酒能否复制?行业内部又是如何看待的?

5元红酒的“爆款逻辑”:不止于便宜

如果大家有机会走进这家以“意大利沙县”著称的连锁餐厅就会发现,菜单上不仅有5元一杯的葡萄酒,还有多款意大利原瓶进口酒,价格从19元至38元不等。即便是整瓶购买,餐厅也会配以高脚杯、冰杯以及完整的开瓶仪式。

让业界颇为感叹的是,其定价策略尤为精妙——5元一杯,试错成本几乎可以忽略不计。而这个价格也如同一面镜子,照出了国产葡萄酒长期以来存在的三个深层错位。

一是价格错位:从“喝不起”到“不敢便宜”。

过去十年,国产葡萄酒在“国产替代”和“品质升级”的叙事下,集体向中高端冲刺,百元以下市场被大

量让渡给进口散酒和贴牌产品。结果是,消费者形成了“国产酒太贵”和“便宜没好酒”的刻板印象,企业也生怕低价伤了品牌。但这杯5元酒用事实告诉行业:不是年轻人不爱喝葡萄酒,而是他们不愿意花几百元去喝一杯“听不懂”的酒。

二是渠道错位:层层加价,逼走了日常消费。

中国传统酒水渠道链条过长——从酒庄到省级代理、地级代理、终端门店,每一层都要利润。而这这家连锁餐厅凭借全球直采和上千家门店规模,直接把终端价格压到了极低的水平。这种“去中间化”的能力,目前对绝大多数国产酒企而言仍难以企及,但并非不可借鉴——

社区零售、会员店、餐饮直供等新渠道,正在打开窗口。

三是场景错位:把葡萄酒做成了“酒桌社交”,而不是“日常佐餐”。

国产葡萄酒长期绑定商务宴请、婚庆酒席,喝法要懂品种、看年份、醒酒、碰杯。而年轻人想要的,是一杯冰镇的、低度的、不用费脑子的“饭搭子酒”。5元小甜水能火的本质,是场景的胜利,而非单纯价格的胜利。

综合来看,5元红酒的爆款逻辑,核心不在于单纯的低价,而在于用供应链的硬实力为“超值感”托底,用场景的仪式感为“日常化”正名。它让葡萄酒从神坛走向餐桌,从品鉴回归陪伴。

国产葡萄酒的“自我拷问”

坦率地说,当前,国产葡萄酒市场的现状并不乐观:产销连年下滑,盘子越做越小,迟迟未见触底反弹。电商平台上,友商退出、甩货清仓,企业跨界多元酒种早已不是新闻。

那么,5元进口红酒的爆火,会不会进一步冲击国产葡萄酒?对于这个问题,行业的掌舵者们并未回避。相反,他们在这场由消费端掀起的“觉醒”中,看到了国产葡萄酒重新“破圈”的契机。

“这就是中国葡萄酒的普及之道!”烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健在接受《华夏酒报》记者采访时直言,中国葡萄酒市场若

要繁荣发展,确实需要用“中国的方法”重做一遍。

今年春糖期间,张裕率先“亮剑”,一口气推出长尾猫葡萄酒、熊司令果汁葡萄酒、1931解百纳焕新小瓶和多名利烧烤葡萄酒四款低度潮饮新品。这些新品容量更小、单价更低,精准切入独酌、烧烤聚会等年轻消费场景。

“打破红酒高大上的形象,真正融入日常生活,形成红酒消费的市场底座,行业才能健康发展。”西鸽集团董事长张言志向《华夏酒报》记者表示,5元红酒的爆火,本质上是消费端的觉醒,是年轻人用真金白银为“去葡萄酒专业化”投票。

“多年来,葡萄酒行业一直在关门做自己认为对的事,但没有关心消费者真正需要什么。”张言志如是说。

的确,这家连锁餐厅的成功,给国产葡萄酒上了一堂生动的市场课:与其继续死守所谓的“高端化执念”,不如俯下身去,认真了解年轻人到底想喝什么、在哪里喝、怎么喝。

或许,国产葡萄酒的“自我拷问”并非要不要做低价,而是敢不敢打破过去的路径依赖,从“教消费者喝酒”转向“让消费者想喝酒”。这场拷问的答案,不在酒庄的橡木桶里,而在年轻人的酒杯里。



海采:年轻人到底买不买账?

5元的价格,究竟能否成为消费者的“第一口葡萄酒”?带着这份好奇,《华夏酒报》记者在全国范围内进行了随机海采。

女,香港,葡萄酒爱好者:“以前不知道这家餐厅里还卖酒,听到5元一杯的价格,非常心动。主要原因是太便宜了,完全没有负担,再加上是低度小甜酒,喝起来毫无压力。”——她代表的是原有的葡萄酒存量客群,在低价面前被轻易撬动。

男,山东,啤酒爱好者:“五块钱一杯,如果真的是没有‘科技与狠活’的意大利进口葡萄酒,想试试,纯好奇。要是口感合适,会考虑长期整瓶买。”——低价进口策略,第一次炸开了啤酒爱好者的“护城河”。

男,浙江,家庭偶饮者:“总感觉那家餐厅像快餐,性质不太适合小酌,外出开车也是顾虑。”——场景错位是部分消费者持保留态度的原因。

男,广东,对酒不感兴趣者:“如果是低度小甜水的话,在家庭聚餐或好友相聚时,也许偶尔会喝。”——小甜酒对非酒饮人群仍具备一定的吸引力。

女,北京,酒业从业者:“本来吃西餐就要点喝的,价格差不多的情况下,不介意把饮料换成酒。”——酒饮替代是一种隐性增量。

女,湖北,社交平台消费者:“对五元

一杯的葡萄酒不是很感兴趣。如果尝过觉得不如奶茶好喝,下次就不会点了。”——葡萄酒面临的竞品,可能不是白酒,而是新茶饮。

当然,也有相当一部分消费者坦言:不喜欢喝酒,或没怎么喝过酒。爆款也好,低价也罢,不喝就是不喝。

不过,多元的消费者反馈在一定程度上表明,低价的确能有效引入大量首次尝试者,但真正实现“复购”和“习惯养成”,依然取决于产品本身的口感适配度和场景创新能力。中国葡萄酒的下一个挑战,在于“把人引进来”之后的“把人留下来”。

消费者的态度已经摆在桌面上。这一次的“五元冲击波”,不管是对价格体系的冲击,还是对行业理念的触动,都在告诉整个酒水行业:与其端着架子教育消费者,不如放下身段去理解消费者。

孙健认为,葡萄酒的饮用门槛要低到可以放进绝大部分消费者;张言志则强调,什么企业卖什么酒并不重要,重要的是市场真的需要,“如果国产酒无法适应市场竞争,被进一步削减市场份额也是正常的。但压力下,企业也可能找到新路径。”

这杯5元红酒,或许就是中国葡萄酒那条新路径的起点。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新
联盟企业展示

