

# 直面“灵魂五问”，中国葡萄酒如何“再出发”？

当行业集体从“教育消费者如何品酒”转向“为消费者酿想喝的酒”，这场深度调整，或许正是葡萄酒产业重塑竞争力、实现可持续发展的转折点。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当前，中国葡萄酒产业正经历深度调整。行业规模持续收窄，品类竞争加剧，终端动销承压，部分企业出现亏

损。如何在“缩量”中寻找“增量”，成为全行业面临的现实课题。

5月13日，由中国酒业协会主办、

中信尼雅承办的第七届葡萄酒T7圆桌会议在新疆玛纳斯召开。会议以“轻饮·悦享·再出发”为主题，张裕、中粮、

茅台葡萄酒、王朝、威龙、西鸽、中信尼雅等七家头部企业负责人齐聚一堂，围绕行业困境、消费变革与未来路径，展

开了一场从“量缩”到“质升”的深度对话。

## 三重压力下的行业诊断

中国葡萄酒产业正面临严峻的存量竞争局面。数据显示，2025年全国葡萄酒产量为9.7万千升，累计下降17.1%。进口市场同样承压，2025年全年进口量约为2.07亿升，同比下降26.85%。进入2026年，进口降幅仍在持续，一季度葡萄酒进口量约为4956万升，同比下降10.5%。行业整体正遭遇从生产到市场的全方位挑战。

困局之中，症结何在？中国酒业协会理事长宋书玉指出，酒类产业的

共性压力来自社交场景减少、理性饮酒成共识、消费人群代际更替三个层面。而葡萄酒行业还承受着双重额外压力：纵向看，进口酒零关税及中国加入OIV，使更多国际竞品涌入，竞争持续加码；横向看，白酒、啤酒等本土酒种强势挤压，葡萄酒在市场宽度竞争中始终处于弱势地位。

面对这一局面，葡萄酒行业的消费逻辑正在悄然重构。中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三在剖析产业

运行数据后提出，葡萄酒市场的未来在于提供更懂年轻人的产品，而非固守传统。

他以一组数据佐证：社交媒体上“葡萄酒盲测”话题浏览量破亿，百元酒在盲测中击败千元酒，宣告了“口感平权运动”的到来。当“反仪式感”成为新仪式，行业必须主动求变。基于此，他明确提出葡萄酒未来发展方向是“提质、降本、增效”，核心目标只有一个——做一瓶好喝的葡萄酒。

## T7突围实践：守正创新、大众化转型、跨界融合成三大主攻方向

面对持续缩量的市场，T7企业没有坐等转机，而是主动求变。

梳理各家打法，突围方向集中在三个维度：守正创新，稳住传统优势；大众化转型，放下身段贴近消费者；跨界融合，寻找新增量空间。

张裕以“守正创新”为抓手，坚定信心，稳住基本盘。烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健提出，当前形势下，“信心和行动”最为重要。2026年，张裕将推进“熊司令”“长尾猫”等四大创新品类，覆盖场景创新、年轻化破圈、线上爆款等五大维度，在稳住基本盘的同时，积极拓展新消费。

中粮酒业强调“打破路径依赖”：立足中国国情，深耕中国故事。中粮酒业投资有限公司党委书记、董事长高峰指出，今天的消费者更理性、市场环境更完善，机遇远大于挑战。他提出，中国葡萄酒要走出自己的路，应从产品交付转向对消费者生活场景和体验的深度介入。

茅台葡萄酒在市场化改革方面交出亮眼答卷。贵州茅台酒厂(集

团)昌黎葡萄酒业有限公司党委书记、董事长李春风介绍了产品端、价格端、渠道端全面“去礼品化”的实践经验——走大众化亲民路线，逐步摆脱传统渠道依赖，将葡萄酒定位为普通日常饮品。这一策略已得到大量消费者的认可，相关业务实现了不错的增长。

宁夏西鸽酒庄有限公司董事长张言志提供了“跳出行业看行业”的宏观视角。他基于OIV近50年的数据分析指出，全球葡萄园面积和葡萄酒消费量长期保持平稳，中国葡萄酒短期下滑只是阶段性波动。他还呼吁行业回归饮品属性，打破“消费鄙视链”，让消费者轻松消费。

威龙葡萄酒股份有限公司副董事长徐维峰指出，当前，渠道已高度碎片化，传统“大整柜发货”模式难以为继，企业必须转向小批量、多批次的弹性供应链，快速响应数据化订单和多SKU的复杂需求。他还建议探索白兰地的金融创新，以缓解企业流动性压力。

天津食品集团有限公司党委书

记、董事长，中法合营王朝葡萄酒有限公司董事长万守朋提出，年轻人不关注企业的历史与荣誉，产品要做到“好看、好喝、好玩”，鼓励跨界联名与生产小瓶装、便携装衍生品，允许企业试错，强化产品为消费者带来的情绪价值。

中信尼雅葡萄酒股份有限公司党委书记、副董事长、总经理柯超则立足企业生存层面，提出企业必须完成经营认知、品质底线和行业共识三大重塑，将“活下去”作为其首要目标，同时，推进轻资产运营、现金流优先、文化与情绪价值并重的产品体系。

这些来自头部企业的实操分享，折射出中国葡萄酒产业正在发生的一场深层转变：回归常识、回归本土、回归消费者。中国葡萄酒的出路，不在于酿造一瓶更“像”谁的酒，而在于真正融入中国人的日常生活场景中。当行业集体从“教育消费者如何品酒”转向“为消费者酿想喝的酒”，这场深度调整，或许正是产业重塑竞争力、实现可持续发展的转折点。



## 五大“灵魂之问”：中国葡萄酒的出路在哪？

“再出发”之前，中国葡萄酒必须先回答“我是谁”。这不只是商业命题，更是文化命题。

在会议收官阶段，宋书玉抛出了中国葡萄酒必须直面的五个“灵魂之问”：文化是什么？风土是什么？风味是什么？消费是什么？价值表达是什么？五个问题环环相扣，直指行业多年来的根本性困惑。

宋书玉指出，中国现代葡萄酒工业起步不晚，但长期走的是“学世界、酿世界、行中国”的路——学的是西方文化，酿的是西方标准，服务的却是中国人。这种错位，导致行业始终没有真正回答“为谁酿酒”的问题。

在他看来，产业所有问题的根源，归根结底是文化问题。喝酒的本质是满足精神与情绪需求，如果不能契合中国人的消费观与生活场景，再好的技术，也难以转化为市场认同。

为此，他提出了一套系统性的解决路径：梳理中国本土葡萄酒的发展历

史，结合中国人的生活方式与口味偏好明确自身定位；将中国文化融入风土表达；打造符合中国人喜好的风味体系；构建适配本土的消费场景、仪式与方式；从文化、品质、消费等多维度重构价值表达。最终目标，是从“学世界、酿世界、行中国”转向“学世界、酿中国、走世界”。

从“学世界”到“走世界”，这不仅是路径的转换，更是话语权的迁移。五个“灵魂之问”，恰恰是对中国葡萄酒过往“重学习、轻消化”的深刻反思。

“没有美酒就没有美好生活。”宋书玉最后强调，当前，葡萄酒产业虽处低谷，但只要坚定信心、耐住寂寞，时间会给出答案。而中国葡萄酒的真正“再出发”，或许就始于对这五个问题的回答——不再讲别人的故事，而是讲好自己的风土与生活。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新  
联盟企业展示



红星  
二锅头

好客山东  
雲門醬酒



牛栏山