

替代葡萄酒在中国,是真需求还是伪风口?

近年来,有机酒、自然酒及可持续生产葡萄酒的需求在持续增长。然而,品类认知度低、购买渠道有限、价格感知偏高等问题,仍在制约其发展。

本报记者 徐菲远 发自北京

随着年轻消费者对健康与可持续发展的关注不断提升,替代葡萄酒(包括有机酒、自然酒及可持续生产葡萄酒)的需求持续增长。

然而,品类认知度低、购买渠道有

限、价格感知偏高等问题仍在制约其发展。

IWSR 最新研究揭示了这一矛盾局面,中国市场在其中展现出独特的亮点。

中国可持续意识领跑全球

在澳大利亚、美国、中国、加拿大和英国五个核心市场,Z世代和千禧一代正成为替代葡萄酒的主要增长驱动力。

IWSR 数据显示,自2023年以来,大多数替代葡萄酒子品类在上述国家的购买量均显著上升。其中,中国与可持续发展理念高度关联的葡萄酒消费者比例仍为全球最高,尽管管

比2023年,趋于平稳态势。

自然酒在中国、澳大利亚和英国市场表现尤为强劲。有机葡萄酒方面,中国消费者从认知到购买的转化率,均录得最高水平。

此外,可持续生产葡萄酒在中国、美国、澳大利亚、加拿大、韩国、新西兰、日本和丹麦也呈现出类似的增长趋势。

自然酒与有机酒:机遇指数领跑

IWSR 的机遇指数(该指数衡量替代葡萄酒品类的最强市场机遇,并依据各国葡萄酒饮用人口规模进行加权)显示,自然酒仍然是最具潜力的品类。

有机葡萄酒在指数中保持第二位,核心支撑来自大众有机消费认知持续稳固,同时,核心市场消费者参与度稳步攀升。

近年来,有机葡萄酒在全球大多数市场保持增长态势,尽管近期增速有所放缓。

法国和德国仍然是有机葡萄酒销量最大的市场,但是增速不及澳大利亚——IWSR 数据显示,其有机葡萄酒销量复合增长率达到+14%,加拿大和英国也分别录得+2%和+1%的增长。

三大障碍:稀缺、价高、偏好传统

尽管需求有所上升,但是消费者在购买替代葡萄酒时,仍然面临显著障碍。

IWSR 消费者研究显示,在五个核心市场中,17%至23%的常饮葡萄酒消费者表示,零售渠道或餐饮渠道中的选择不够多;18%至23%的消费者认为,这些葡萄酒过于昂贵,与其感知价值不符。

三个品类中,平均有31%的消费者表示,更愿意坚持购买自己熟悉且

信赖的传统葡萄酒。

IWSR 欧洲、中东及非洲研究主管 Dan Mettyear 指出,可及性有限是消费者购买替代葡萄酒的最大障碍:“根据消费者的反映来看,无论是在零售店还是在酒吧或者餐厅,有机、自然和可持续葡萄酒都很难找到,产品供应有限且选择不多。特别是可持续生产的葡萄酒,在所有五个核心市场中,都被一致认为选择和可及性有限。”



年长消费者参与度低,仍是关键挑战

在澳大利亚、美国、中国、加拿大和英国这五个核心市场,千禧一代及Z世代消费者对可持续问题的关注度最高。至少一半的年轻常饮葡萄酒消费者表示,与可持续发展高度关联;至少64%表示,与替代葡萄酒高度关联。

相比之下,婴儿潮一代在澳大利亚、美国、加拿大和英国的关联度显著较低,尤其是在替代葡萄酒方面。Mettyear 表示:“让年长消费者参与进来,对于维持替代葡萄酒市场长期增长仍然至关重要,因为他们许多成

熟市场中是最大的年龄群体。婴儿潮一代往往对可持续发展的认同度较低,对替代葡萄酒的兴趣有限,并且不相信其价值。提高这些年长群体的认知度和渗透率,仍然是该品类未来发展的重要关注点。”

长期前景乐观,健康认知成关键动力

尽管面临挑战,但IWSR认为,替代葡萄酒的长期前景仍然乐观。这主要是因为年轻消费者不断拓宽自己的葡萄酒选择范围,并且越来越将替代葡萄酒与自身的健康和养生联系在一起。

其他替代葡萄酒类型在机遇指数

中的排名也有所提升。橙酒自2024年以来上升两位,超过了自然起泡酒(pét nat);生物动力法葡萄酒相比2021年有所进步。不过,两者整体排名仍然靠后,分别位列指数第九位和第十位。

Mettyear 总结道:“尽管存在制约

替代葡萄酒表现的各种因素,但随着健康关联度的增强以及年轻消费者不断拓展替代葡萄酒品类选择,该品类的长期前景仍然乐观。”

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

