

国产葡萄酒的“断舍离”

国产葡萄酒“断舍离”的核心不是放弃，而是聚焦一个最擅长的场景，聚焦一群最懂的用户，聚焦一款能做到极致的产品。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

马年的葡萄已驰骋到冲刺阶段，各产区将陆续进入采摘季。按照往年经验，葡萄丰收通常意味着这一年的葡萄酒质地上乘。但问题是，上乘的品质，谁来买单？

这个季节，走进国内大多数葡萄酒产区，能看到的景象估计让人心情复杂——酒庄漂亮了，设备升级了，获奖证书挂满墙了，可动销依然缓慢，消费者依旧对产品视而不见。更让人揪心的是，不少酒企老板聊着聊着就叹气——营销总监走了，客户经理转行了，就连跟着干了十几年的销售主管都跳槽去了白酒经销商那里。

葡萄酒行业的这个病，不是某一款酒没做好，而是整个行业患上了“选择困难症”——既想做高端对标波尔多，又舍不得大众市场份额；既想讲风土、讲单宁维持“专业人设”，又想讨好年轻人的味蕾；既想守住商务宴请的体面，又不甘缺席直播带货的热闹。

对此，“断舍离”这三个字，或许才是国产葡萄酒该上的第一课。

病因诊断:什么都想要,什么都留不住

先看一组数据。2012年，中国规模以上企业累计葡萄酒产量达138.2万千升，全行业意气风发。到了2025年，中国规模以上企业累计葡萄酒产量仅剩9.7万千升，同比再跌17.1%。十三年间，葡萄酒产量蒸发了约93%。

对比一下其他酒种，白酒从2016年的产量高点，到2025年跌了大约74%；啤酒相对温和些，从2013年的巅峰产量，到2025年跌了约30%；而葡萄酒产量则从2012年的138.2万千升，到2025年下跌了近93%。

企业端的数字更触目惊心。2025年，11家葡萄酒上市企业中，9家亏损、2家ST、1家退市。除张裕外，其余10家合计营收仅10.32亿元，同比下降19.8%，合计亏损2.99亿元。

消费端的表现更是冷到了骨子里。2025年葡萄酒日均开瓶量从104

万瓶降至84万瓶，一天少开20万瓶，一年就是7300万瓶。这些酒去哪了？消费者不是换了个牌子喝，而是不喝了。很多人把葡萄酒的困境归咎于进口酒的冲击，这话只说对了一半，但真正的致命伤，是其“既要又要还要”的战略分裂。

第一重撕裂，高端执念与大众现实的错位。

中国酒水市场的基本盘，是100元以下的大众消费。白酒有不可撼动的商务社交属性，啤酒有大众聚餐的刚需属性，预调酒有年轻人“微醺无负担”的低门槛属性。而葡萄酒呢？多年来，葡萄酒把自己绑在高端宴请、品鉴仪式、社交尊享的战车上，结果公务消费退潮后，家庭自饮、朋友聚会这些替代场景远未成势。

值得玩味的是，当5元一杯的进口

红酒在连锁餐厅卖断货、冲上热搜时，国产葡萄酒还在纠结“低价会不会伤品牌”。消费者用脚投了票——他们不是不爱喝葡萄酒，而是不愿意花几百元去喝一杯“听不懂”的酒。

第二重撕裂，专业话语与消费者语言的脱节。

中国消费者的味觉偏好很稳定——小时候喝的葡萄汁是甜的，学生时代爱喝的汽水也偏甜，长大后追捧的奶茶、果茶还是甜的。可国产葡萄酒几乎集体把“干型”当身份标签，觉得不做高单宁、强酸度就不算正统，把国际比赛那套专业评酒语言照搬成广告话术。

结果就是，消费者花了几十元、上百元买酒，第一口酒下去，心里只剩一句话：“这钱花得真不值。”朋友聚餐本来图个开心，还得有人在旁边科普“你要细品单宁”——消费者心累，喝不惯

就变成没品位？那我可不喝总行了吧。

同样是外来饮品，咖啡却给葡萄酒上了一课。十年前的咖啡也是又苦又酸，星巴克那套中杯、大杯、超大杯一度也是社交黑话。但瑞幸用生椰拿铁把咖啡做成了“甜品”，库迪把咖啡价格打到8.8元，咖啡从“装腔工具”变成了“日常续命水”。数据显示，2025年中国咖啡市场规模预计突破3000亿元。

第三重撕裂，渠道惯性与新兴场景的断裂。

葡萄酒的传统渠道——商超、烟酒店、经销商层层加价，一瓶出厂价40元的酒到终端变成120元。而消费者早已在抖音种草、社区团购下单、直播间比价。此外，Z世代买酒的核心场景是露营、火锅、烧烤、独酌、下午茶，葡萄酒在这些场景里的存在感较弱。而这些场景，却恰恰是啤酒和预调酒的主场。

人才之殇:失血比失去市场更可怕

比销量下滑更致命的，是人才流失。一家葡萄酒上市公司的人力资源数据具有代表性。当前，五成左右企业的员工数量和产品SKU都在缩减。行业整体离职率居高不下，尤其是营销端——懂新消费、懂内容运营、懂数字化、懂酒文旅融合的人才极度稀缺，而传统

铺货型销售人员大量冗余。有企业领导直言，当前，最大的挑战是人才稀缺——跨界新品面向的是葡萄酒企业从未涉足的领域，需要全新的人才结构。

这不仅仅是某个品牌的问题，而是整个国产葡萄酒行业都面临的一个尴尬现实——做决策的人离年轻人太远。

人才流失的链条是这样的传导模式：市场萎缩→利润下滑→薪酬缩水→骨干出走→业务更差→更多人走，这是一个死亡螺旋。当行业连一个像样的营销人才都培养不出来甚至都留不住的时候，谈什么营销活力、谈什么品牌年轻化、谈什么场景创新？



断舍离:三刀砍下去,才能活

近年来，在日本颇为流行的“断舍离”，其实就是我国传统“删繁就简”生活智慧的回归——断绝不需要的东西，舍弃多余的废物，脱离对物品的执念。用在国产葡萄酒身上，就是三刀。

第一刀，砍掉“全能幻想”，选定一个核心场景打穿。

国产葡萄酒的战略错误，是试图同时覆盖所有人群、所有场景、所有价格带。高端产品要学波尔多，大众产品要拼性价比，年轻产品要做潮饮，商务产品要讲面子——结果哪个都没做好。

看看张裕2026年的尝试，多名利已在抖音种草、社区团购下单、直播间比价。此外，Z世代买酒的核心场景是露营、火锅、烧烤、独酌、下午茶，葡萄酒在这些场景里的存在感较弱。而这些场景，却恰恰是啤酒和预调酒的主场。

的那一个点，集中所有资源打穿它。

52万家烧烤店、40万家火锅店、35万家海鲜馆——这些场景都是葡萄酒从未真正进入的战场。与其在已经失守的商务宴请战场上死磕，不如在啤酒的腹地里插旗。

第二刀，砍掉“专业傲慢”，用消费者的语言说话。

法国人有句名言“好的葡萄酒自己会说话”，但在中国，你的酒首先得让消费者听得懂。

单宁、酸度、酒体、余味——这些专业术语在品鉴会上是加分项，但在货架上就是减分项。消费者需要的是这瓶酒配火锅刚好、开瓶就能喝、不用醒、冰一下更好喝……

日本三得利威士忌给了中国葡萄酒一个很好的范例，它没有假装自己是

苏格兰威士忌，而是老老实实地讲日本水栖橡木、适合搭配和食、加冰高球（Highball）最配烧烤——用本土化场景重新定义了一个舶来品。国产葡萄酒也一样，与其在各种大奖赛上多拿一块金牌，不如让一个吃烧烤的年轻人觉得，这瓶酒比啤酒有意思。

第三刀，砍掉“冗余SKU”，聚焦少数爆款。

很多酒企的产品线长得像电话簿——干红、干白、桃红起泡，高中低档、五六个系列、几十个SKU。结果每个产品都吃不饱，经销商记不住，消费者选不动。

威龙股份已经砍掉了600亩葡萄园，长城也在剥离亏损的生产基地。企业断臂求生虽然痛苦，但好过带着沉重的包袱一起沉没。

写在最后:稻花香里说丰年

葡萄又要采摘了，每年这个时候，产区的空气里都弥漫着希望的味道。但如果行业不能痛下决心做减法，再好的葡萄，也未必能换来市场的认可。

断舍离的核心不是放弃，而是聚焦——聚焦一个你最擅长的场景，聚焦一群你最懂的用户，聚焦一款你能做到极致的产品。

与其什么都想做，不如先做好一件事。

消费者不是不爱喝葡萄酒，而是不爱喝那瓶“装着法国梦、忘了中国胃”的葡萄酒。把酒从神坛请下来，端到老百姓的烧烤桌上，才是国产葡萄酒的出路。

尽管葡萄酒在中国从来不是刚需，但它要找到自己的位置，不是靠模仿波尔多、不是靠堆砌术语、不是靠高端绑架，而是老老实实地回答一个问题：中国消费者在什么时刻、什么场景，愿意打开一瓶葡萄酒？找到这个时刻和场景，然后All in。

古人说得好，大道至简，衍化至繁。（作者系酒业公益品牌百贤创始人、黄河文明与酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家、《斟酌——摇曳的葡萄酒思绪》作者）
欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

红1号·窖龄酒

——窖龄长酒更香——

服务电话: 400-067-0899
官网: www.sdhtyjyt.com
地址:山东省济宁市嘉祥县兗兰西街320号
山东红太阳酒业集团有限公司

秦池

龍琬醬酒

VIP LINE
0536 | 321 2356 | 山东秦池酒业有限公司

品牌形象大使
赵保兴