

澳洲葡萄酒出口跌至22年冰点 中国市场成为破局关键?

消费者的购买决策正受到“适度饮酒”“健康生活方式”和“性价比”等因素的影响。未来,行业的增长机会,将来自更清爽风格的葡萄酒、更清晰的产品定位,以及通过产区故事和品牌文化建立的情感联结。

本报记者 徐菲远 发自北京

受全球葡萄酒消费量持续下滑影响,澳大利亚葡萄酒出口已跌至20多年来的最低水平。近日,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)发布的数据显示,全球葡萄酒消费量自2018年近300亿升的

高峰降至目前的约200亿升,创下1961年以来的最低纪录,反映出消费者逐渐减少酒精摄入、生活成本压力上升以及转向其他饮品的结构性变化。

近日,行业机构澳大利亚葡萄酒管

理局(Wine Australia)发布的年度出口报告显示,截至今年6月的一年中,澳大利亚葡萄酒出口额下降7%至23亿澳元,出口量下降6%至5.98亿升,这是自2004年以来,其出口量首次跌破6亿

升。澳大利亚约60%的葡萄酒产量用于出口,全球葡萄酒市场环境的恶化,对整个供应链造成了明显压力。

作为澳大利亚最大的出口市场,中国大陆的市场表现尤为引人注目——

尽管其仍以7.56亿澳元位居榜首,但出口额同比下降15%,显示出这一关键市场在经历了关税取消后的短暂反弹后,正在进入一个由潜在消费需求驱动的新阶段。

供应链承压,库存高企

澳大利亚农业资源经济科学局(ABARES)的最新预测显示,2025年-2026年度,澳大利亚酿酒葡萄产值预计骤降31%至6.57亿澳元,压榨量减少20%至125万吨,远低于十年平均水平。红葡萄品种受冲击最为严重,设拉

子、赤霞珠等主流品种价格预计将再降20%;白葡萄品种价格也将下跌12%至17%。截至今年6月,全国葡萄酒库存量已达20.6亿升,比商业可持续库存量多出2.62亿升,行业面临严峻的去库存压力。

中国市场,复苏还是反转?

凭借7.56亿澳元的进口规模,中国大陆仍是澳大利亚葡萄酒最大的出口市场,尽管出货量下降15%。这一下滑发生在2024年3月中国取消对澳葡萄酒最高达218.4%的惩罚性关税之后。关税取消曾带来短暂的补货热潮,但随着补库存阶段结束,市场已进入由潜在消费者需求驱动的更成熟阶段。

澳大利亚葡萄酒管理局市场洞察经理Peter Bailey指出,目前,中国葡萄酒市场规模仅为五年前的三分之一,无论是国产酒还是进口酒,均受此影响。OIV数据显示,2021年至2024年间,中国葡萄酒年消费量从约10.5亿升降至5.5亿升。进入2025年,消费量进一步降至4.8亿升,同比降幅达13%。中国已从2020年的全球第六大葡萄酒消费国跌至目前的第十一位。消费者谨慎的消费态度,持续影响家庭消费支出,自2022年疫情期间触及历史低点以来,仅出现“小幅改善”。

中国市场需求结构正在发生深刻转变。中国2025年全年葡萄酒进口数据显示,澳大利亚对华葡萄酒出口额为7.55亿澳元,同比下降17%;出口量下

降18%至6900万升。红葡萄酒出口量下滑是葡萄酒市场整体下跌的主要驱动因素,但白葡萄酒出口量却激增77%,其在中国出口量中的份额从7%上升至15%。这一趋势反映出,中国消费者正转向更清爽、易饮的葡萄酒风格,低酒精和清爽型产品受到越来越多年轻消费者的青睐。

从2026年上半年最新的葡萄酒进口数据来看,中国进口商已开始重新补货。中国海关发布的数据显示,2026年上半年,中国对澳大利亚瓶装酒进口量达337万升,同比增长33.53%;进口额达7431万美元,同比增长151.54%;进口均价同比大涨88.38%至22.03美元/升。同期,中国对澳大利亚葡萄酒总进口额增长17.72%至3.167亿美元,总进口量增长30.27%至4520万升,澳大利亚仍稳居中国第一大葡萄酒进口来源国。不过,业内分析认为,目前,渠道端仍较为关注库存效率,进口商采购策略更倾向于“小批量、多频次”方式,而非大规模囤货。终端消费的恢复情况,仍是澳大利亚葡萄酒未来进口增长能否持续的关键变量。



英国和美国市场同步探底

英国仍是澳大利亚葡萄酒按出口量计算的最大市场,美国位居第二,但两国出货量均降至25年以来的最低水平。Wine Australia发布的报告显示,英国市场销售下滑主要集中在

低端和中端价位葡萄酒,而高端澳大利亚葡萄酒则表现出更强韧性。运往英国的澳大利亚葡萄酒中,约91%以散装形式出口,并在当地装瓶。

美国市场方面,报告指出,需求下

降已扩展至大多数价格类别,背后原因包括美国本土葡萄酒消费持续萎缩、来自国内外生产商的竞争加剧、零售商库存策略趋于保守,以及消费者偏好发生代际转变。

加拿大和亚洲市场逆势增长

尽管整体葡萄酒市场低迷,但仍有多市场实现强劲增长。

澳大利亚葡萄酒对加拿大出口额增长24%至1.88亿澳元;出口量增长15%,创下七年来最高值。

增长部分归因于2025年初加美

贸易争端期间美国葡萄酒在加拿大酒类专卖机构下架,澳大利亚品牌从中获得市场份额。

中国大陆以外的亚洲市场同样表现亮眼,出口额增长19%至3.93亿美元。

新加坡成为澳大利亚在中国大陆以外最大的亚洲出口市场;泰国在高端澳大利亚葡萄酒需求推动下,创下6400万澳元出口纪录;澳大利亚葡萄酒对日本和韩国市场的出口额分别增长10%和6%。

寻求破局

面对结构性危机,澳大利亚葡萄与葡萄酒协会(Australian Grape & Wine)呼吁联邦政府紧急介入,帮助种植者在与大型酒企的谈判中获得更公平的地位。

协会建议行业建立一套市场信息透明机制,让种植者能够及时了解行业供需动态和价格走势,从而在签约时拥有更多的议价筹码。

澳大利亚葡萄酒管理局分析指出,消费者的购买决策正越来越多地受到“适度饮酒”“健康生活方式”和“性价比”等因素的影响。未来,行业的增长机会,将来自更清爽风格的葡萄酒、更清晰的产品定位,以及通过产区故事和品牌文化建立的情感联结。

澳大利亚葡萄酒管理局市场开发总经理Paul Turale表示,全球葡萄

酒消费下降,是结构性问题而非短期波动。

他说:“当市场环境趋于严峻、机会日益缩减时,整个葡萄酒供应链都会受到挤压。这是全球性趋势,并非澳大利亚独有的现象。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

