

线上渗透率约三成,国产葡萄酒能分几杯羹?

国产葡萄酒真正的挑战从来不是线上有没有市场,而是这个市场以什么方式被分配,以及其能否在不破坏渠道利润的前提下接住这部分需求。

本报记者 张瑜宸 发自北京

“我们代理的国产葡萄酒酒庄,自己做电商旗舰店,因此就不考虑再额外进行线上布局了。因为利润空间不足以覆盖电商运营的成本,加上零售价本身就偏高,同样的价格,消费者更愿意买进口酒。”最近,一位广东葡萄酒经销

商在接受《华夏酒报》记者采访时,聊到了国产葡萄酒线上线下“分离”的问题。

之所以会产生这次对话,是因为近期《淘宝天猫葡萄酒新产地报告》(以下简称报告)披露了一组积极的数据:当前国内葡萄酒市场规模约500亿元至

700亿元,线上渗透率约25%至30%。截至2025年,在淘宝天猫购买过葡萄酒的消费者接近800万人,其中,高消费能力用户约占六成。从年龄段来看,购买人群集中在30岁至50岁,以一至三

线城市的中产及家庭消费为主;25岁至40岁消费者合计占比超过45%,女性消费者占比达46.11%,在低度、易饮及高颜值产品上,表现出更明显的偏好。

这些数据表明,线上葡萄酒市场已经具备相当体量,高消费能力的用户占

比较高。但放在行业整体承压的背景下看,平台端的体量并不等于国产酒普遍受益。

当前,传统渠道动销乏力、库存偏高仍是行业痛点,线上渠道内部的分化也同样明显。

消费认知转变驱动价格带分化

从价格结构看,这种分化首先体现在不同价格带的表现差异上。

报告显示,100元至300元仍是线上葡萄酒的主销区间,兼顾品质感与可接受价格;300元至600元价格带增速较快,是推动单价提升的重要力量;低于100元的产品仍有较大销量,但增速放缓,更多承担尝鲜、聚会采购和引流功能。

这勾勒出三层逻辑:百元内是引流层,价值在于扩大入口,很难成为国产酒建立品牌溢价的主阵地;100元至300元是主销层,既是机会也是压力,价格太低难以覆盖成本,价格太高消费者又会转向购买进口酒;300元至600元是价值增量层,对国产酒建立品质形象、提升溢价很重要,但产区表达、口感稳定性和场景消费需要形成合力,不能只靠国产替代叙事。

深入分析,价格带分化的背后是消费认知的变化。天猫葡萄酒品类负责人常晓宇指出,消费者对葡萄酒的认知

正从“品牌加价格”转向“产区、风格、口感和场景”。酒庄不能只讲产地和酿造工艺,还要回答谁来喝、什么时候喝、为什么选择这款酒。

而淘系平台搜索数据恰恰印证了这一点,“宁夏红酒”“国产精品红酒”“单一葡萄园”等关键词搜索热度提高,“低度”“易饮”“果香浓郁”受到更多消费者的关注。同时,婚宴、生日、节日礼赠、家庭聚餐、朋友聚会、露营烧烤及热红酒等场景,也在影响着消费者的选购决策。

然而,认知变化并不意味着国产酒都能顺势承接。

采访中,一位做国产精品酒的一线运营商坦言:“淘系平台整体定调乐观,但我们百元以内价格段一直是短板,其他价位只是保持稳定,今年整体市场表现偏弱。”这说明,平台端的用户体量落到具体品牌、价格带和渠道上,呈现出结构性分化。有的品类在涨,有的只是维持稳定甚至承压。



线上低价换流量,本质是存量再分配

但不可否认的是,线上仍有不少国产葡萄酒动销良好。

有业内人士向记者透露,这些产品大致可分为三类:一是大品牌入门级产品,尤其在淘宝、抖音等拥有直播渠道的线上平台表现突出;二是借助“少庄主”“小皮”等流量IP推广的产品;三是通过小红书种草带动销售的产品。总体来看,这些产品普遍具有销量大、价格亲民的特点。原因在于,平台入驻费、佣金、物流和投流成本都需要足够的销量规模来摊薄,线上渠道自然更倾向于量大价优的产品。对产量有限、品牌尚在培育期的国产精品酒庄来说,这种运营逻辑并不友好。

更深层的问题是渠道关系。国产葡萄酒,尤其是中小酒庄,长期依赖经

销商网络维持基本盘。线上旗舰店若由酒庄直接运营,在平台规则下往往要参与价格竞争。一旦线上售价低于经销商拿货价,线下价格体系就可能被击穿。

有行业分析指出,线上低价本就冲击了线下经销商的利润空间,而部分线上产品又以To B方式回流线下渠道,进一步造成线上销售增长表象。这种左右手互搏式的渠道内耗,代价远不止账面上的数字。线上经营不能只看GMV、订单量和曝光量,还要看是否在透支渠道信任。一旦经销商失去信心,后续的铺货、陈列、推荐和终端动销都会受到影响,线上旗舰店那点增量,未必能弥补渠道信任受损带来的长期损失。

说白了,国产葡萄酒的线上化,不能脱离经销商体系和渠道利润结构而单独讨论。真正的挑战从来不是线上有没有市场,而是这个市场以什么方式被分配,以及国产葡萄酒能否在不破坏渠道利润的前提下,接住这部分需求。

如果线上只是把线下的销量搬上平台,用低价换流量,再靠流量摊薄成本,那么,国产精品酒分到的不是增量,而是被重新分配过的存量。所以,线上渗透率约三成,国产葡萄酒能分得几杯羹?平台数据描绘的是一回事,酒庄和经销商面对的又是另一回事。

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

