

中国葡萄酒成本高企背后的风格迷失与产业救赎

当前,中国葡萄酒行业的核心命题已经从“有没有品牌”转向“品牌有没有差异”,要完成从国际标准追随者向东方风土表达定义者的转变。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2025年,全国规上葡萄酒企业只剩96家,产量仅有9.7万千升,销售收入同比下降13.4%,利润更是同比暴跌157.6%。十三年间,中国葡萄酒产量从138.2万千升的巅峰蒸发了约93%,日均开瓶量从104万瓶降至84万瓶。数字冰冷,但更令人不安的是数字

背后的行业发展逻辑。

当行业习惯了将困境归咎于进口酒冲击、消费疲软、年轻人不懂葡萄酒时,西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长李华却提出一个切中要害的观点:中国葡萄酒当前面临的问题,根源不在外部,而在自身。

成本与风格:一套“拿来主义”的双重代价

当下,走进国内大多数酒庄,醒目的建筑往往是酒窖。灯火辉煌、装修考究,有的还放着卡拉OK……但李华对此给出了一针见血的评价:酒窖是酒睡觉的地方,要安静,让它自然转化。

问题远不止于酒窖的“花里胡哨”。在酿造环节,中国葡萄酒长期依赖一套从国外搬来的技术体系:葡萄采摘后先加二氧化硫杀菌,杀掉葡萄表皮自带的天然微生物群体,然后购买商业酵母启动发酵,发酵过程中还得搭配酵母营养剂、乳酸菌、各类辅料,最后装入进口橡木桶中陈酿18个月甚至更久。而一个橡木桶动辄数千元到上万元,18个月的陈酿周期,意味着大量流动资金被锁在桶里。每一个环节都是真金白银的投入,成本层层叠加,葡萄酒的价格自然居高不下。

过去,行业习惯于将葡萄酒价格高企归因于税制差异,说国外葡萄酒属于农业,有补贴,而中国将其归入工业,税负重;再加上拿地、酒庄建设等重资产投入,似乎价格高是理所当然。但除了这些看得见的成本之外,酿酒环节里那些看不见的投入,却很少有人提及。进口酵母、乳酸菌、各类辅料,这些钱同样流向了海外。成本高企,价格虚高,消费者不买账。这不是哪一款酒没做好,而是整个产业的底层逻辑出了问题。

更深的危机在于风格。当所有酒庄使用同样的几家供应商的商业酵母,装入同样的法国橡木桶中,陈酿同样的时间,葡萄酒的个性从何而来?

李华用一个形象的比喻来阐述他的发酵哲学:泡菜需要乳酸菌进行发酵,但没有人为了做泡菜专门去买乳酸菌。泡

菜之所以能成为泡菜,靠的就是蔬菜表面天然的乳酸菌。这个道理放到葡萄酒上同样成立。中国各地的葡萄园里,与葡萄藤共同进化了千百年的本土微生物群体,会在发酵、陈酿过程中,像接力赛一样自然完成葡萄向葡萄酒的转化。一些酵母菌完成工作后自溶,又为乳酸菌提供了营养,环环相扣,自然而精妙。

“但现在,酿酒师做的最‘傻’的事就是把葡萄采来,二氧化硫一加,自家微生物群体被全部杀死,然后去买商业酵母。”李华指出,商业酵母大多来自少数几家国际公司,大家都买,酿出来的酒自然是一股“标准味”。如果再让酿酒师把酿造过程中添加的东西列一份“菜单”并公布出来,里面有多少成分是中国,又有多少是外国的?这些钱又去了哪里?答案恐怕并不乐观。

这就引出了一个根本性的悖论:全中国各个产区都在宣传自己的风土条件是最好的,可如果都是最好的,那还有什么差异可言?风土的价值恰恰在于它的唯一性、在于不可复制。所谓“黄金酿酒带”,一些产区根本不在其中。放到地图上看,什么样的地形地貌都有,但它们未必都适合种葡萄。

说到底,没有风土的葡萄酒、没有风格的葡萄酒,就是没有灵魂的葡萄酒。而“没有灵魂”四个字,恰恰戳中了当下国产葡萄酒在消费端遇冷的深层原因。进口酒依然主导中国消费市场,国产酒面临“同价位性价比不及进口酒”的普遍认知。当消费者在同价位区间既可以选择一款风格鲜明的进口酒,也可以选择一款“哪哪都对,但哪哪都不像”的国产酒时,选择的天平自然倾斜。



回归土地,尊重风土

值得注意的是,行业并非没有觉醒。

2026年上半年,全国规上葡萄酒企业累计产量4.3万千升,同比持平,止跌但未回升,但结构性分化的信号已经显现。白葡萄酒和起泡酒逆势增长,部分企业通过产品创新实现收入增长。如张裕推出的“长尾猫”半甜白葡萄酒瞄准河海鲜餐饮场景,上市后销售额迅速突破亿元。

产区层面,宁夏以“举杯贺兰山”IP为牵引,将葡萄酒消费融入日常餐饮与文旅场景;烟台依托“微醺烟台”城市IP,推出“抓猫”趣味寻宝等互动活动,让市民、游客在寻宝打卡中走近葡萄酒文化;新疆则将葡萄酒融入“丰味天团”美食IP矩阵,把葡萄酒嵌入地方物产叙事;云南则将葡萄酒推介会嵌入非遗弦子文化艺术展中,让消费者在弦子与雪山之间感受高原葡萄酒的风土。

显然,这些探索的方向值得肯定:从“教消费者喝酒”转向“让消费者想喝酒”,从“对标波尔多、勃艮第”转向“让葡萄酒融入本土生活”。

但李华提醒,企业如果不在根本问题上动刀,场景创新和品类创新终究是治标不治本。

那么,什么是根本?李华给出的答案是十六个字:强化风格、提高质量、降低成本、节能减排。

这不是一句口号,而是一套完整的“极简生态葡萄酒生产体系”。核心逻辑是:把葡萄与葡萄酒作为一个自然连续的整体,最大限度减少人为干预,让本土微生物群体自然参与酿造全过程,从而降低成本、彰显风土、塑造风格。当酒庄不再依赖进口商业酵母和辅料,不再迷信橡木桶18个月的陈酿周期,成本自然下降。而当本土微生物群体的自然发酵赋予酒体独特的风味个性,风格自然凸显。

“而要让这一切真正落地,选对品种是第一步。”李华曾指出,产业发展必须立足产区的独特风土禀赋,因地制宜选育适配的葡萄品种,摒弃盲目跟风引种国际主流品种的做法。中国没有波尔多、勃艮第,法国也没有宁夏、新疆,我们拥有的只能是属

于自己的风土、自己的产地、自己的文化。

所谓尊重风土,不仅仅是种葡萄时尊重气候和土壤,更重要的是把葡萄园里的微生物群体当作自家风土的一分子。在酿酒转化的全过程中呵护它们,让它们自然地参与每一个环节,而不是一上来就用二氧化硫把它们全部消灭。

当下,中国刚刚加入OIV,成为第51个成员国,国际化的大门正在打开。但国际化不意味着标准化,更不意味着继续做“波尔多的模仿者”。正如新华指数研究院所指出的,中国葡萄酒行业的核心命题已经从“有没有品牌”转向“品牌有没有差异”,要完成从国际标准追随者向东方风土表达定义者的转变。

而风格从哪里来?从脚下的土地来,从土地里的微生物来,从放弃“拿来主义”的勇气来。这或许是中国葡萄酒需要补上的一课。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

