华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989
2026.11.10
编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

六年增长432% 新西兰白葡萄酒为何在中国市场逆势崛起?

当商务宴请让位于日常小酌,新西兰长相思凭借清爽易饮的风格,成为中国葡萄酒市场逆势增长的最大赢家之一。

本报记者 徐菲远 发自北京

近日,新西兰葡萄种植者协会发布的2026年度报告(以下简称年度报告)显示,截至2026年6月的12个月内,新西兰对中国大陆葡萄酒出口总量达734.4万升、出口额达6984万新西兰元,同比分别增长约72%和24%。其中,白葡萄酒出口量为679.1万升,占对华出口量的92.47%;出口额为5902.5万新西兰元。

虽然这只占新西兰葡萄酒出口总量的2.22%和出口总额的3.08%,但2020年至2026年间432%的增长已足以说明,中国消费者的酒杯里,正在发生一场从"红酒为主"到"白葡萄酒崛起"的结构性迁移。

市场结构性调整与长相思的崛起

中国进口葡萄酒市场在经历多年高速增长后进入深度调整期。消费场景从商务宴请和礼品主导,转向日常饮用和年轻消费群体驱动,传统红葡萄酒的进口规模明显收缩,而白葡萄酒、低度酒和即饮品类则逆势扩张。

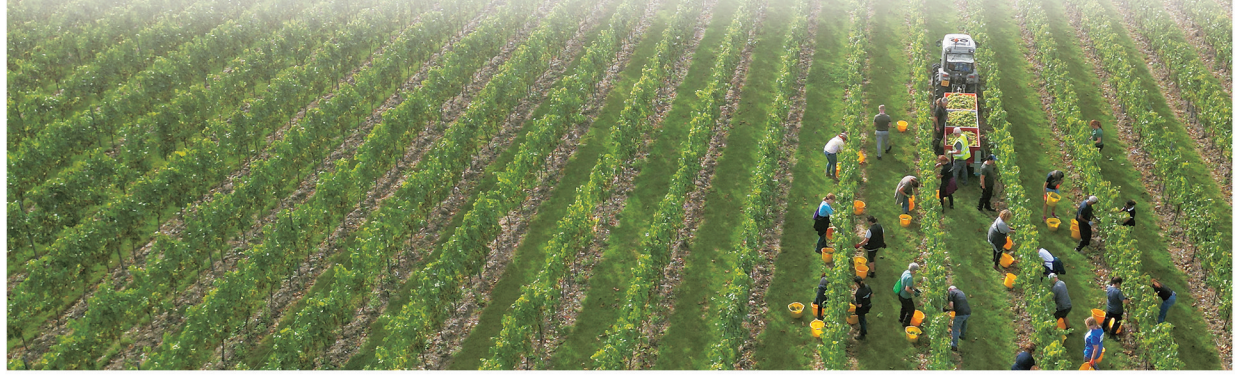
在这一轮调整中,白葡萄酒的崛起并非新西兰一枝独秀。德国雷司令、意大利灰皮诺、法国卢瓦尔河谷长相思等品类,在中国市场同样保持扩张势头,说明这是跨产区的共同现象,而非单一国家的偶然成功。

新西兰白葡萄酒之所以格外突出,是因为它在这轮结构性变化中踩中了几个关键节点:产品风格、消费场景、渠道迁移和库存管理。

新西兰白葡萄酒成功的核心,是长相思与中国新一代消费者的味觉偏好高度契合。马尔堡长相思果香突出、酸度明亮、无须陈年、即开即饮,对葡萄酒入门级消费者极为友好。中国最年轻的葡萄酒大师Bill Liu将其形容为"白葡萄酒中的莫吉托":芳香、清爽、一眼可辨、非常易饮。对于没有受过系统葡萄酒教育,但愿意为"好喝"和"轻松"买单的年轻消费者而言,这种风格几乎没有理解门槛。

这与上一代中国消费者的饮酒逻辑形成鲜明对比。

红酒长期承载着商务宴请、礼品和身份象征功能,消费场景是正式的、层级化的;而白葡萄酒正在把葡萄酒拉回到"个人享受"和"社交分享"的场景中。中国年轻消费者正在抛弃"红酒等于面子"的旧逻辑,转向更轻松、更日常的饮酒方式。这种转变不是消费者口味的小调整,而是饮酒动机的根本变化——从"给别人看"变成"为自己喝"。



消费场景的迁移

新西兰葡萄种植者协会全球品牌总经理Charlotte Read指出,白葡萄酒清爽易饮的风格与寻求更轻盈、更易接受饮用体验的中国消费者产生了强烈共鸣,马尔堡仍是最受认可的新西兰产区。

云雾之湾(Cloudy Bay)驻马尔堡酒庄总监Yang Shen则表示,多年来,酒庄一直试图把葡萄酒从正式的品鉴室中带出来,让人们在晚餐、派对或朋友聚会中享用它。其沟通策略的核心是"去仪式化",把葡萄酒嵌入人们的日常生活场景。

渠道和场景的迁移同样关键。传统上,进口葡萄酒主要依赖酒店、餐厅、商超和企业团购,但新西兰长相思的增量越来越多来自现代即饮渠道——葡萄酒吧、小酒馆、主打葡萄酒的餐厅,甚至一些休闲社交场所。Bill Liu观察到,现在很少有一家像样的葡萄酒吧或小酒馆,会连一款新西兰白葡萄酒都没有。这意味着,白葡萄酒正在脱离"配餐酒"或"宴请酒"的单一角色,进入休闲社交、夜间经济和个人自饮场景。

全球低酒精和无酒精饮品市场持续扩张,年轻消费者对清爽、易饮、低负担的酒精饮料偏好显著上升。同时,中国年轻消费者对低度酒、果酒和即饮饮品的兴趣上升,传统高度白酒和红酒的市场份额受到挤压,而新西兰长相思恰好位于这一趋势的交汇点。

新鲜度、性价比与品牌认知的供给侧逻辑

亚洲品牌战略公司Nimbility中国区负责人Nichole Mao指出,新西兰长相思的品牌定位、价格带和风格覆盖了从社交聚会到商务午餐的各种场合,其果香突出的风格对中国人的味蕾而言,远比红酒更易接受。她还提到,业内人士表示,新西兰长相思必须在新鲜时销售和推广,因此避免了库存积压。这一点看似简单,实则关键:红葡萄酒常因压货被迫降价清仓,从而损害品牌价值,而长相思以"新鲜即饮"为核心卖点,反而帮助其维持了价格体系和品牌形象。不过,中国消费者对成熟品牌和性价比的要求越来越高。进口商在新增产品组合时趋于保守,更倾向于已经建立认知的品牌和产区。这意味着,目前,新西兰白葡萄酒的增长仍高度集中于少数头部品牌和核心产区马尔堡,新进入者面临较高的认知门槛。中国葡萄酒消费者对产区、品种和品牌的认知正在快速分化,头部品牌获得的溢价能力明显强于小众品牌。

规模仍小,但增长逻辑清晰

新西兰白葡萄酒在中国的绝对规模仍然较小,734.4万升的进口量放在中国整个葡萄酒进口大盘中占比有限。但机会在于触达新城市、新场景和新消费者,尤其是二三线城市。从更长的时间维度看,中国白葡萄酒市场仍处于早期阶段,增长逻辑清晰:品类教育成本低、消费场景在扩张、女性消费者和年轻消费者是增量主力、进口来源日益多元化。

值得注意的是,新西兰葡萄酒增长的成色并非没有代价。年度报告细分数据显示,新西兰葡萄酒对华出口均价从上一财年的13.16新西兰元/升下降至9.51新西兰元/升,降幅约28%。9月新西兰葡萄酒出口量约126.5万升,同比增长约280%;均价进一步下探至8.6新西兰元/升,同比下降约34%,表明价格竞争仍在持续。新西兰葡萄酒的增长,很大程度上是由散装酒和入门级瓶装酒的放量驱动,高端瓶装酒的价格体系面临压力。这并不是否定"逆势崛起"的判断,但它提醒我们:新西兰长相思在中国市场的扩张,目前更多是以"口粮酒"而非"溢价品牌"的姿态实现的。

对新西兰葡萄酒而言,真正的机会不在于取代红葡萄酒,而在于定义一个全新的品类场景——让葡萄酒从"宴请的面子"变成"生活的日常"。中国酒类消费正在经历一场从社交货币到个人体验的转变,这一转变对白葡萄酒、低度酒和即饮饮品更为有利。这或许才是新西兰葡萄酒出口量432%的增长背后值得关注的故事。

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 »





