

葡萄酒行业触底调整 酒企发力“百元价格带”

随着进口葡萄酒数据的持续增长和春季糖酒会(以下简称“春糖”)参展酒商的回流,国内葡萄酒行业在这个春天似乎迎来了积极信号。在经历了连续5年下滑之后,2024年进口葡萄酒数据率先强势反弹,也让行业对于市场有了较为乐观的预期,但在业内人士看来,国内葡萄酒市场或已触底,却仍难言复苏。

持续深度调整之下,国内葡萄酒行业萌生了一系列新变化,特别是大众化消费和白葡萄酒品类的自然增长,让国内外酒企看到消费者代际更替带来的多元、悦己、性价比消费的潜力。2025年春糖期间,头部葡萄酒企业纷纷放下身段,发力百元大众消费价格带,在抓住市场趋势的同时,改变过去行业略显畸形的模式。

葡萄酒行业触底难言复苏

“今年可能是近年来展位人气最旺的一年。”某国外酒庄京津冀销售代表张亮告诉记者,春糖期间,张亮所在的公司,在香格里拉酒店设展招商,酒店展期间,来找产品的酒商络绎不绝,甚至有时候中午都来不及吃饭,这让他感受到久违的暖意。但春糖结束后回到总部再联系对方时,大多数都会以“再考虑下”为由挂断了电话。

不过张亮对此也习以为常,他告诉记者,2024年葡萄酒生意还没有复苏的感受,他负责区域的葡萄酒业务下降了两到三成。

张亮从事进口葡萄酒行业已经有十多年时间,在生意最好的2016年到2018年,他所在的公司每年保持着50%的增长,年进口量达上百个标准箱,代理智利、澳大利亚、法国等多个国家的知名酒庄产品。但在2019年之后,张亮的葡萄酒生意就出现了持续性下滑,增速也从放缓到逐年下降。

近两年葡萄酒行业进入深度调整期,销售额的快速下降让张亮产生了危机感,不得已额外增加了白酒、精酿啤酒、果酒等更多品类。“此前行业热议白酒企业转向葡萄酒(‘白染红’),但近年趋势逆转,葡萄酒从业者转而涉足酱酒和啤酒(‘红染酱’‘红染啤’)”张亮表示,新增加的产品占用了资金和库存,让他感到更大的压力。

“着急的不是酒商。”张亮告诉记者,今年春糖后,一家智利知名酒庄急于招商,给出了相当优惠的奖励政策,只要终端商订300瓶市场零售价1000元左右的酒庄高端酒就送智利酒庄游,而且吃喝全包。

做了20多年某国产葡萄酒品牌的山东经销商张平告诉记者,相比于前几年,2024年旺季葡萄酒动销很少,百元左右产品还有一定的销量,低端和高端产品都不好卖。

中国食品土畜进出口商会数据显示,2024年国内葡萄酒进口金额为15.9亿美元,同比增长37.2%,进口量2.8亿升,同比增长13.6%,也是2019年行业调整开始以来首次回升。2025年1—2月延续了去年的增长势头,葡萄酒进口金额2.6亿美元,同比增长54.2%,进口量也有11.1%的增幅。

但记者注意到,在2024年3月29日“双反”停止后,澳大利亚葡萄酒进口量快速增长。2024年国内进口澳大利亚葡萄酒5.5亿美元,进口量约7854万升,若排除澳大利亚葡萄酒的进口数据,2024年国内葡萄酒进口额与进口量同比分别下降10.3%和20%。

中国食品土畜进出口商会副秘书长王旭伟认为,2024年葡萄酒数据大涨是由单一增长极驱

动,持续性有待验证。毕竟其他主要葡萄酒来源国表现平淡,市场份额都有不同程度的流失。

葡萄酒行业观察机构WBO(Wine Business Observatory)商学院院长杨征建指出,虽然国内葡萄酒市场还难言复苏,但这一系列变化也传递了一些积极的信号,经过多年调整后,葡萄酒行业已经完成了筑底,一部分进口商被洗牌出局,随着白酒进入深度调整,一部分经销商重新回归葡萄酒行业,渠道失血的问题也在好转。

记者注意到,2024年国内葡萄酒行业数据依然低迷,但主要葡萄酒企业和上市公司的情况继续分化,部分上市公司的业绩表现有所好转。

国家统计局及海关总署发布的数据显示,2024年中国葡萄酒产量由2023年的14.3万千升下降至11.8万千升,同比减少2.5万千升,同比下降17.5%。

但近期公布年报的中信尼雅和王朝酒业报表均显示业绩有所回升,中信尼雅年报显示,2024年实现收入1.6亿元,同比减少23.7%,净利润1664万元,同比增长352.5%,扣非净利润也由亏转盈。王朝酒业2024年实现收入2.7亿港元,同比增长3%,实现净利润3340万港元,同比增长57%。

此外,宁夏西鸽酒庄、新疆天塞酒庄等国内知名酒庄均表示市场销售保持向好。

此外,随着行业的持续调整,一部分前几年进入葡萄酒行业淘金的业外资本在退出,但葡萄酒大户反而在回归。

2025年4月2日,国内知名进口酒大商ASC酒业官方发布消息称,近日已签署协议,ASC酒业董事长沈品同重新收购ASC酒业全部股权。ASC酒业由沈品同与其父共同在1996年创立,是中国最早的进口葡萄酒运营商之一,2010年被三得利集团收购。春糖期间,ASC酒业也高调亮相,并宣布优化经销商渠道战略等新进展。而ASC创始人的回归,也被行业解读为看好中国葡萄酒市场前景的信号。

不过在春糖期间举行的中国葡萄酒企业家峰会上,多数发言嘉宾都认为短期市场回暖难言乐观。福建伟达酒业集团董事长薛德志认为,当下葡萄酒消费与商务消费密切相关,受到宏观经济的影响,因此近两年还会在底部徘徊。

上海潮饮荟创始人殷凯表示,中国葡萄酒市场历经多年下跌之后,进一步大跌的可能性并不大。在冬季如何更好地活下去、到春季如何抓住市场回暖的机会,才是中国葡萄酒企业家们必须思考与面对的课题。



头部酒企重做大众市场

虽然葡萄酒消费已深度调整多年,但相比于白酒、啤酒等,国内葡萄酒行业一直未能冲破周期性波动的桎梏。上海云酒仓负责人张海啸表示,葡萄酒生意迟迟没有改变的背后是葡萄酒的消费者认知、行业推广、品牌等方面存在的老问题还没有找到有效的解决方案。

随着消费者迭代,葡萄酒新增长的萌芽也在冒头。2024年国内白葡萄酒和大众葡萄酒消费呈现率先复苏的迹象。春糖期间的行业论坛上,京东零售大商超事业群葡萄酒业务负责人Kerral表示,2024年京东葡萄酒的销售额为26亿元,同比增长8%,其中干白葡萄酒品类2024年同比增长19.5%,远高于干红葡萄酒品类。

王朝酒业财报显示,2024年王朝红葡萄酒和白葡萄酒的占比为41%和56%,而2023年同期则为52%和44%,白葡萄酒收入1.5亿港元,同比增长31.1%,同期红葡萄酒收入1.1亿港元下降了19.5%。

杨征建告诉记者,白葡萄酒消费率先复苏,更多来自于消费代际更迭带来了酒饮消费的个性化、悦己化,同时即时电商等新渠道提供了更便捷的服务,也带动了白葡萄酒消费的增长。

此外,葡萄酒大众消费也有回暖的迹象,京东数据显示,在销售的葡萄酒中,50元到100元价位的葡萄酒销售占比最高,占总比例的24.5%,比上年提高了1.4个百分点,整体来看,100元以下占到市场的42.6%,500元以下占到85.6%。而新用户选择葡萄酒大多在40元到80元/瓶的知名品牌葡萄酒,选择20元/瓶以下超低价的占比大幅减少。

值得注意的是,白葡萄酒和大众葡萄酒消费的增长并非单纯的渠道铺货拉动,而来自于消费者需求驱动,这也让酒企看到了市场的变化和消费破局的机会。

在春糖期间,包括西鸽酒庄、张裕、天鹅庄等都推出了百元或百元以下的大众化葡萄酒新品,在产品品质上也告别了行业过去低价低质的旧逻辑,转向追求质价比。

西鸽酒庄庄主张言志告诉记者,葡萄酒百元价格带是葡萄酒的主流消费端,目前主要被进口葡萄酒占据,国产大型酒庄的价位段大多在500元偏上,将百元价格带拱手相让。而今年春糖期间西鸽酒庄推出定位百元价格带的N18系列,并

不是因为其更赚钱,而是希望在抓住大众化葡萄酒增长新趋势的同时,让中国葡萄酒回归消费品本质,重建消费者认知和市场信任,这也是过去中国葡萄酒发展中的弯路所在。

在业内人士看来,之所以国内葡萄酒行业迟迟难以复苏,主要与葡萄酒消费市场基础薄弱有关。葡萄酒消费在中国市场的启蒙主要是由外商带入,这导致中国葡萄酒消费从高端起步,而常规葡萄酒消费一般是从低到高自然升级。同时,高端起步中,葡萄酒发挥的是取代高端白酒的社交价值,让国内葡萄酒消费者在市场早期建立了畸形的定位。

近年来,国内葡萄酒转入日常消费,但市场推广主要模仿西方葡萄酒模式,过于强调仪式感,将葡萄酒打造成高高在上的产品,也将葡萄酒消费推离了广大普通消费者。目前,国内葡萄酒产品在商超便利店等渠道中已经很常见,但并没有真正走进中国消费者的心里。

对于中国葡萄酒消费,行业里一直有个很形象的比喻,中国葡萄酒消费就像隧道中的火车,北上广深等一线城市作为火车头已经看到隧道尽头的光明,而中国大部分区域市场还是在黑暗的隧道里,有些甚至还没有驶入隧道。

在外界看来,本轮头部葡萄酒企业发力百元档葡萄酒,也是一次自我修正,希望借消费者代际更替的机会重新从低到高培育葡萄酒消费市场,做大整体市场蛋糕,大河有水小河满。

在张言志看来,国内葡萄酒消费基础不牢,而且市场上品牌众多、鱼龙混杂,过往高定价模式也让消费者选择困难最终望而却步。要降低大众消费者的选择门槛和难度,百元价格带是很好的切入点,但新市场环境,百元产品既要高性价比好喝不贵,还需要是“一瓶不用侍酒师教着喝的葡萄酒”。同时,百元价格带上还没有真正意义上的头部玩家,对品牌酒企而言同样有可观的商业价值。

2025年京东也启动了国民红酒项目,希望打造100元以下的多款爆款单品,吸引消费者关注。

Kerral认为,支撑国内葡萄酒市场需求的根基在于从商务需求向日常需求转变,最重要的是让更多消费者先喝起来。

据《第一财经日报》作者:栾立

文明健康 有你有我

WEN MING JIAN KANG YOU NI YOU WO



健康生活——锻炼身体

青岛市精神文明建设委员会办公室