分析人士称美国葡萄酒市场显现复苏初期迹象

加州供应过剩仍压低价格：Turrentine持有2500万加仑库存，纳帕散装酒价格降至每加仑12美元

2026年11月12日星期四



在周二（11月10日）举行的2026 Wine Industry Financial Symposium上，金融分析师表示，美国葡萄酒行业显现出改善的初期迹象，但供应过剩、散装酒需求疲软以及消费者态度谨慎，仍持续对市场形成压力。

开幕环节传递的信息相当审慎：行业尚未触底，但一些指标显示，复苏或许比许多生产商预期的更近。Turrentine Brokerage副总裁Audra Cooper表示，市场“有一些积极的亮点”，但“还有很多工作要做”。

Cooper重点谈到了葡萄产量和散装酒市场，这两者仍是行业前景的核心。她表示，仍预计加州2025年

的葡萄产量接近230万吨，这与她一年前的预测相同。她还指出，与厄尔尼诺预期相关的天气模式可能导致2027年减产。在她看来，接下来的两次采收将是决定市场再平衡速度的关键。

她表示，葡萄和散装酒市场仍然进展缓慢。包括纳帕谷、圣卢西亚高地和俄罗斯河谷在内的一些产区，需求强于许多其他地区。随着2026年采收季结束，Cooper表示，现货市场上的葡萄价格有所上涨，但涨幅不足以表明加州整体市场正在复苏。

她表示，索诺玛县以高于纳帕谷的葡萄价格结束采收季，这一反转令部分与会者感到意外。Cooper称，索诺玛并未面临同等程度的季末清理压力，而纳帕的库存过剩似乎促使一些卖家降价。

在葡萄品种方面，长相思及其他白葡萄酒（霞多丽除外）持续受到买家青睐。Cooper表示，这些葡萄酒似乎正从一时风潮逐渐成为市场中更稳固的一部分，中央海岸和北海岸的种植及嫁接面积也在增加。不过，她也提醒，不应因一个亮点就反应过度、过快扩大种植。

更大的问题仍是陈年库存。Cooper表示，2024年份及更早年份散装酒的需求非常疲软；如果这些库存无法在8至12个月内清出，移除葡萄园所取得的进展可能会受到抵消。她说，Turrentine目前约有三分之一的库存实际上没有销售市场或用途。

Cooper表示，Turrentine目前持有约2500万加仑库存，高于一年前的2000万加仑。供应过剩大幅压低了价格，优质产区也未能幸免。据她介绍，纳帕散装酒价格已从一年前的每加仑16.25美元跌至12美元。索诺玛散装酒价格降至每加仑7美元，部分内陆产区则低至每加仑3.50美元。

这些跌幅令卖家承受痛苦，但也是加州市场当前调整的一部分。Cooper表示，散装酒市场可能还需要约一年才能真正触底。这对更广泛的饮料行业也很重要，因为加州散装酒价格走低，可能影响采购策略、利润率以及各类葡萄酒产品组合面临的竞争压力，其中包括在零售和餐饮渠道直接与进口酒竞争的细分市场。

消费者需求仍是另一项压力来源。3 Tier Beverages和Azur Associates的酒精饮料顾问Danny Brager表示，行业内外充斥的各种杂音，可能使生产商难以专注于消费者通过购买行为实际传递的信息。他说，如果把数据单独分析，仍有少数品类表现良好。

Brager指出，售价超过50美元的纳帕谷赤霞珠、俄勒冈黑皮诺、无醇葡萄酒和即饮产品均实现了正增长。但他提醒生产商，不要不考虑市场规模就追逐每一种潮流。他表示，售价超过100美元的葡萄酒消费者仅占总人口约4%，无醇葡萄酒目前也只占葡萄酒销量的0.5%。

他说，买家正在更明确地传递对性价比和便利性的需求。白葡萄酒、进口葡萄酒和葡萄酒类即饮产品持续走强，说明价格正影响越来越多的购买决策。他还指出，容量小于750毫升的葡萄酒销量增长了7%以上。

Brager表示，这一增长可能反映了预算收紧、适量饮酒，或两者兼有。他将葡萄酒的小规格产品市场与其他酒类作了比较：啤酒产品约70%、烈酒产品24%以小规格销售，而葡萄酒的这一比例仅为5%。他说，如今美国超过半数家庭由一人或两人组成，葡萄酒在包装规格上的差距越来越难以忽视。

Brager敦促酒庄不要忽视年轻消费者，尤其是目前购买风味即饮产品的年轻人。他表示，许多这类消费者随着年龄增长，很可能转向其他品类；当他们的口味和收入发生变化时，葡萄酒行业需要做好准备，争取他们。

NIQ酒类垂直业务思想领导力总监Kaleigh Theriault提供的数据也支持这一观点。她表示，Z世代对待酒精饮料比年长世代更有意识，但这并不意味着这一群体在排斥葡萄酒。她说，许多达到法定饮酒年龄的Z世代消费者仍与父母同住，往往喝的是已经买回家中的酒。

Theriault表示，在受访者被问及预计未来一年会增加还是减少酒精饮料消费时，Z世代表示将增加消费的比例在所有年龄群体中最高，达到44%，紧随其后的是千禧一代。相比之下，婴儿潮一代更倾向于适量饮酒。即便如此，她指出，年轻消费者进入这一品类的速度还不够快，无法完全弥补年长消费者减少消费或退出市场造成的损失。

她表示，Z世代的葡萄酒支出仍在逐年增加，只是增速未达行业期望。在她看来，现在还不能过于苛责这一代消费者，因为市场还需要数年时间，才能更全面地了解他们的长期行为。

与此同时，Theriault表示，葡萄酒面临的更广泛经济压力并不局限于世代更替。近期消费者调查中，约三分之一的受访者表示，为了省钱而减少购买酒精饮料。与一年前相比，自认为经济状况不稳定的消费者比例已上升两位数。

这一背景正在改变购物者对价值的定义。Theriault表示，葡萄酒仍与品质紧密相关，但这一品类可能需要调整向消费者呈现价值的方式。在她看来，价值并不只是低价，还取决于便利性、消费者感知到的品质，以及产品在日常生活中是否显得不可或缺。

她表示，大型综合零售连锁店和会员制仓储店吸引了更多饮料消费者，因为尽管每次购物的总支出可能更高，但单位成本更低。随着家庭减少购物次数、设法让预算更耐用，葡萄酒越来越少出现在购物车中。Theriault说：“葡萄酒并未失去 relevance，而是失去了消费场景。”