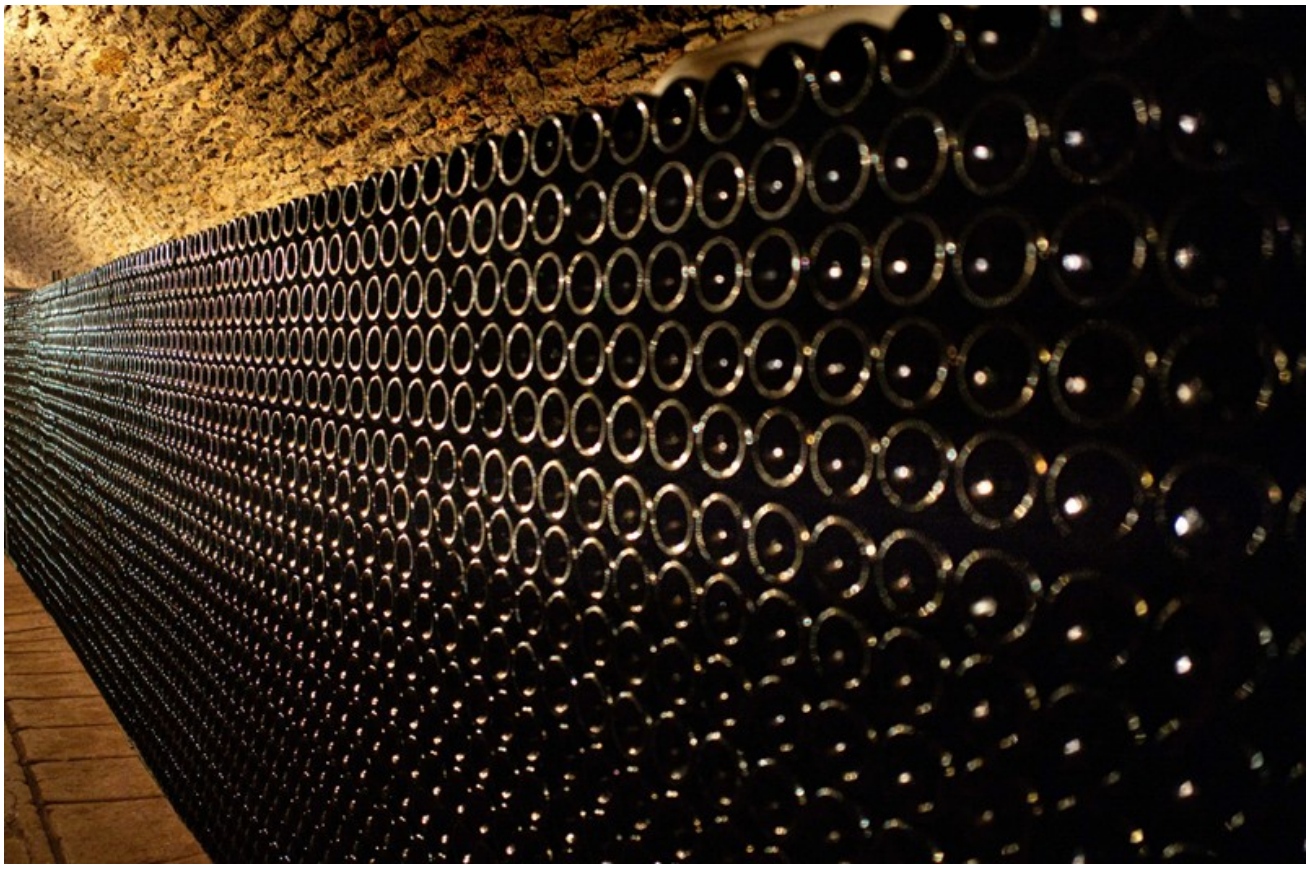
加州酒庄面临需求下滑18%，尽管葡萄园面积正在缩减

纳帕与会人士表示，美国葡萄酒销售持续疲软，过剩库存可能需要数年才能消化

2026年11月15日星期日



加州葡萄酒行业正在缩减葡萄园面积，并努力消化大量滞销葡萄酒。但在11月10日星期二于纳帕举行的一场研讨会上，与会人士表示，复苏过程中更棘手的问题在于需求。尽管供应已开始收紧，消费者销量仍在下滑。行业多年来扩张时曾寄望于增长，但增长并未如期出现，如今生产商产能过剩，陈年库存也积压过多。

在由WineBusiness和CalCPA主办、于美国烹饪学院Copia校区举行的Wine Industry Financial Symposium上，O’Neill Vintners & Distillers创始人兼首席执行官Jeff O’Neill表示，许多生产商曾按年销售额增长4%-5%的预期进行投资，但这种增长从未实现。他说，如今行业正适应葡萄酒需求较五年前减少约18%的现实。O’Neill告诉与会者，行业很可能要在更小的规模上复苏；他认为，

生产商需要让葡萄酒更容易理解、与消费者更相关，而不能只依赖削减成本。

活动上公布的其他预测也与这一观点相符。分析人士预计，美国葡萄酒需求将在2027年和2028年前持续处于低谷，之后也只会温和增长。Turrentine Brokerage副总裁Audra Cooper表示，清除葡萄园有助于让供应更接近消费水平，但她估计，市场仍需再花8至12个月才能消化陈年过剩葡萄酒。饮料酒类顾问Danny Brager表示，销售趋势已趋于稳定，但仍低于上年同期水平。

SipSource于11月10日星期二发布的最新数据进一步凸显了需求疲软的局面。SipSource是Wine & Spirits Wholesalers of America旗下的一项服务。数据显示，截至9月的三个月中，美国分销商销往零售商、酒吧和餐厅的葡萄酒销量下降6.7%，销售额下降4.2%。售价低于13美元的葡萄酒持续承压，分销渠道的流失也加剧了跌势。

加州葡萄园的变化清楚反映出供应调整。Cooper表示，预计2020年至2027年间，该州结果葡萄园面积将缩减约四分之一。LandIQ数据显示，截至8月1日，全州现有葡萄园面积为439,115英亩；此前12个月内，有47,229英亩葡萄园被清除，接近总面积的10%。此前一个统计期的清除面积为38,000英亩。北海岸地区清除了8,000多英亩，约占该地区总面积的6%。纳帕县现存葡萄园面积为41,998英亩，另有2,944英亩被清除，降幅为6.6%。索诺玛县现存面积为55,893英亩，清除面积为3,523英亩，降幅为5.9%。莱克县减少667英亩，降幅为5.6%；门多西诺县减少811英亩，降幅为4.8%。

即便进行了这些削减，过剩葡萄酒仍是主要障碍。Cooper表示，Turrentine目前有约2,500万加仑散装葡萄酒挂牌待售，高于一年前的约2,000万加仑，但低于2026年早些时候接近3,300万加仑的峰值。她说，买家对2024年份及更早年份的葡萄酒兴趣不大，这表明陈年库存仍在拖累市场。

O’Neill表示，加州酒庄的产能比市场所需高出30%-35%。他估计，2026年约230万吨的葡萄压榨量所生产的葡萄酒，可能少于当前市场的消费量；但他表示，这不会立即解决供需失衡，因为酒罐和仓库里仍存有大量早年年份的葡萄酒。行业分析师Jon Moramarco在10月估算，截至2025年底，加州酒庄库存接近8.88亿加仑，相当于22.1个月的出货量，高于18.5个月的长期平均水平。按照他的模型，如果2026年至2028年全州年均压榨量约为230万吨，且加州葡萄酒国内出货量在2026年下降5%、随后两年每年下降4%，那么库存到2028年底有望回到历史平均水平。

年度葡萄压榨量正在下降，但降幅尚不足以迅速消除库存积压。Cooper估计，2026年全州压榨量约为230万吨。她表示，厄尔尼诺气候周期可能会使2027年葡萄收成有所增加。2025年全州压榨量为262万吨，北海岸地区为436,000吨，二者均较2024年下降略高于8%。

尽管整体市场仍然疲软，行业部分领域表现较好。Brager表示，小包装规格、部分酒体较轻的白葡萄酒以及特定高端葡萄酒正在增长。研讨会上公布的Moramarco旗下MarketPour数据显示，截至9月的12个月中，葡萄酒直销消费者（DTC）销量下降8.8%，销售额仅下降1%。每瓶售价100美元及以上的葡萄酒，销量增长1.3%，销售额增长9.3%。

NIQ公布的消费者研究也表明，葡萄酒消费下滑并非只是因为年轻人不再饮酒。NIQ饮料酒类思想领导力总监Kaleigh Theriault表示，该公司分析的消费降幅中，72%来自购买场合减少，28%来自买家人数减少。每次消费的支出有所增加，部分抵消了整体降幅。她说，年轻消费者仍然饮酒，但消费方式更加审慎，也期待更明确的价值主张。

这一转变的影响并不局限于酒庄。美国葡萄酒库存缓慢调整，可能影响散装葡萄酒价格、分销商的业务重点，以及进口葡萄酒和其他饮料品类可获得的货架空间；这些品类都在争夺同一批消费者的支出。

如果调整所需时间超过生产商预期，低价葡萄酒可能继续承压，并影响整个饮料行业的商机。

O’Neill表示，酒庄应设法减少葡萄酒相关的繁琐复杂之处，从僵化的服务规则到可能让普通饮酒者感到疏离的品酒室用语。他还认为，可持续发展和透明度有助于重建信任。他说，为其公司供货的约125家种植户、涉及约15,000英亩葡萄园，均已获得可持续认证。该公司旗下两个品牌目前约有400万瓶葡萄酒标注了成分信息；他表示，酒庄的目标是推动更广泛的采用，以便更有效地与彼此竞争，也与争夺同一批消费者的啤酒、烈酒和其他饮料竞争。