Trivento将把出口市场收缩至不足40个，转而追求更高回报

由Concha y Toro控股的Trivento将从65个市场撤出部分业务，把资源集中投向英国、美国和巴西

2026年11月16日星期一



阿根廷酒庄Trivento由智利Concha y Toro控股，计划将国际市场布局从目前的65个收缩至不足40个，把资金和管理精力转向回报更高的国家。与此同时，公司正在研究一项投资计划，拟在阿根廷增建一家定位高端、拥有独立品牌形象的酒庄。此举有望拓展其在阿根廷国内的业务，并增强其在海外餐厅及其他餐饮渠道的市场地位。

Trivento首席执行官Marcos Jofré在布宜诺斯艾利斯接受《El Cronista》采访时表示，公司正逐步放弃以尽可能广泛的地理覆盖为核心的战略。他于2019年接任时，Trivento已进入100多个市场。此后，公司逐步缩减市场数量，如今希望将布局集中在能够实现规模效应、支持品牌发展并提高利润率的市场。

Trivento的战略调整格外引人关注，因为尽管阿根廷葡萄酒行业正面临本地消费疲软、成本上升和盈利能力持续承压，该公司仍高度依赖出口。Jofré表示，出口约占酒庄营收的85%至90%。采访援引的公司数据显示，截至2025年12月，Trivento营收为5040万美元，总销量为205万箱（每箱9升）。

Jofré表示，尽管比索走强，且阿根廷以美元计价的成本大幅上升，公司仍认为出口业务对Trivento而言是健康的。他说，能源和其他运营开支的涨幅超过了消费者价格指数，而竞争激烈的本地市场难以消化大部分成本压力。Trivento今年2月仅在阿根廷上调过一次价格。Jofré表示，即便实际价格小幅上涨，葡萄酒需求也会受到明显影响。

即便如此，Trivento并未撤出阿根廷。Jofré表示，公司约两年前便将国内市场纳入战略，管理层希望通过提高本地销量来增加营收中比索收入的占比，而不是依靠出口走弱。他说，公司正在阿根廷推行由Trivento Reserva主导的新商业模式，并筹备更多以葡萄酒为核心的投资，但没有透露正在评估的潜在交易细节。

潜在收购仍处于评估阶段。Jofré表示，Trivento正考虑投资一家拥有独立品牌形象的高端酒庄。此举旨在拓展集团在阿根廷的业务，并提升其在国际餐饮渠道的覆盖能力；高端品牌有助于生产商争取进入餐厅、酒店和酒吧。

此次国际业务重新聚焦，意味着Trivento的竞争方式将发生重大变化。Jofré表示，公司已退出法国、印度和非洲部分国家等市场，因为维持实质性市场存在所需的投入已与商业回报不相匹配。他说，酒庄发现，如果销量分散在过多目的地，品牌就会得不到足够的资源支持，也难以脱颖而出。尽管与Concha y Toro同属一个所有者，Trivento如今也不再向智利销售产品。

这一做法对饮料行业具有更广泛的启示。长期以来，对葡萄酒公司和其他饮料出口商而言，在众多国家广泛铺设销售网络一直被视为实力的象征。Trivento的决定表明，盈利能力、品牌投入和渠道质量如今可能比市场数量更重要，尤其是对依赖经销商、同时面临投入成本上涨的生产商而言。如果其他出口商也采取类似做法，行业的市场覆盖可能会更加审慎，资金也会更多投向能够实现足够规模、从而守住货架空间和定价的国家。

英国仍是Trivento遥遥领先的主要出口目的地。Jofré表示，Trivento Reserva Malbec仍是英格兰各产地葡萄酒中销量最高的酒款，这在全球最成熟的葡萄酒市场之一实属少见。他将这款酒描述为一款面向全球市场、零售价在10至12美元区间的产品。公司认为，这一价位段规模足够大，既能带来可观的消费量，也能创造较高价值。

美国是另一个核心市场。Jofré表示，Trivento是美国销量第二高的阿根廷葡萄酒品牌，仅次于Catena旗下的Alamos。他还说，公司年初时担心阿根廷进口葡萄酒进入美国所受影响的税费将上调10%，同时也担忧其他一些市场的消费下滑；但后来公司发现了新的机会，帮助其以更好的势头结束这一阶段。

巴西已成为这一战略转变最鲜明的例子之一。Jofré表示，巴西如今是Trivento的第三大市场，今年迄今销售额增长了85%，公司预计全年销售额将比上一年增长100%。他将大部分增长归因于Malbec de Fuego。这款产品在巴西和美国上市后，尤其受到巴西消费者欢迎。Jofré表示，这款酒也预计将进入阿根廷市场。除上述市场外，Trivento仍在中国、日本、墨西哥和加拿大开展业务。

Jofré表示，Trivento能够在出口市场守住地位，一个原因是其一体化经营模式。酒庄主要依靠自有葡萄园，并掌控从葡萄种植、酿酒到商业销售的整个链条。他说，在葡萄成本可能大幅波动的阿根廷，

这种结构有助于公司管理商业和农业风险。他指出，2023年，乌科谷的马尔贝克葡萄价格一度达到每公斤约2美元，这一水平可能令生产商无法继续供应海外市场的关键价格区间。

他认为，如果阿根廷葡萄酒行业希望恢复出口量，就必须重新提升低价位产品的竞争力。在他看来，高端葡萄酒仍有望继续增长，但最大的销量机会仍在零售价格较低的区间。由于税费、与主要市场距离遥远以及缺乏贸易协定，阿根廷在这些区间已失去竞争优势。与此同时，他表示，海外市场和阿根廷国内部分市场对高端葡萄酒的需求依然健康，反映出部分消费者持续转向价格更高的酒款。

Jofré表示，Trivento正在制定2027年阿根廷国内和出口市场的增长计划，目标是提高销量和营收。他说，公司的规划周期长于政治周期，并补充称，对于一家习惯于全球竞争的生产商而言，阿根廷汇率趋稳并实行统一外汇制度是积极进展，即便当地成本仍在上涨。