vinetur

# 需求走弱后，波尔多种植者移除了2.1万公顷葡萄园

出口额下滑14%，加剧了35岁以下消费者对静止葡萄酒整体兴趣减退的趋势

2026年11月18日星期三



随着出口下滑、葡萄园面积缩减、年轻消费者逐渐远离静止葡萄酒，波尔多葡萄酒生产商正努力重塑吸引力。这给法国最知名的葡萄酒产区之一带来了新的压力。

比利时杂志 So Soir 于11月17日星期二刊发的一篇分析称，该产区正努力摆脱一种仍能吸引购买礼品酒的声望形象，却不再那么受日常饮酒者青睐。据报道，消费者抵触情绪最强的对象已不再是 Margaux 或 Pomerol 等波尔多顶级名庄，而是该产区价格更亲民的葡萄酒，包括普通波尔多葡萄酒，以及 Castillon 和 Côtes-de-Bourg 等产区的葡萄酒。

这一变化已反映在数据中。据 So Soir 援引的法国政府部门数据，2023年8月至2026年5月，吉伦特省共有2.1万公顷葡萄园被移除。截至2026年7月底，波尔多葡萄酒过去12个月的出口量下降7%，出口额下降14%。曾是该产区最重要海外市场之一的中国，进口量下降了16%。

这一下滑似乎并非波尔多独有。报道援引 FranceAgriMer 的数据称，2025年，35岁以下家庭中有62%购买了静止葡萄酒，低于两年前的68%。这一下降表明，波尔多面临的不仅是产区品牌形象问题，年轻成年人整体购买葡萄酒的意愿也在减弱。

这对饮料行业具有重要意义，因为波尔多中低价位葡萄酒长期以来一直是市场中的大宗产品。如果年轻饮酒者持续转向其他选择，出口额也继续下滑，该产区的日常饮用葡萄酒就可能面临越来越多关于定价、货架位置和长期可持续性的质疑；与此同时，更广泛的葡萄酒生产商或许也需要调整营销方式，以应对静止葡萄酒与其他酒精饮料之间的竞争。

So Soir 的报道指出，波尔多的形象问题在日常消费场景中尤为突出。比利时葡萄酒商 Simon Pirard 告诉该杂志，当他向顾客推荐一瓶适合晚餐饮用的波尔多葡萄酒时，对方往往会拒绝，认为这种酒已不符合年轻人的社交场合。在他看来，波尔多经典的梅洛、赤霞珠与橡木桶陈酿组合，如今在许多买家眼中显得过时。

但在市场的另一端，这种声誉依然发挥作用。报道指出，消费者仍愿意花40或50欧元购买一瓶知名波尔多葡萄酒，作为体面的礼物送人。这使该产区陷入一种不均衡的境地：顶级名庄仍保有社交价值，而更普通的波尔多葡萄酒则在失去市场份额。

在 Saint-Émilion 和 Côtes-de-Castillon 从事葡萄酒生产已有40年的 Catherine Papon-Nouvel，向 So Soir 直言当前市场的严峻状况。她说，如今只要能把酒卖出去，就已经像是一种成就。她的女儿 Agathe 最近加入进来，负责处理企业财务，这既体现了家族传承，也反映出生产商正承受的实际经营压力。

市场压力也暴露出波尔多内部的分化。世界知名酒庄依然备受关注，并保有该产区大部分光环，但它们并不能代表名气较小的产区生产者所面临的现实。这些种植者往往依赖售价约为7至15欧元的葡萄酒，而这一价位段恰恰被认为最难销售。

出口额数据表明，问题不仅在于出口瓶数减少，也在于售出产品带来的收益下降。出口额下跌14%，而出口量仅下降7%，说明价格、产品结构或两者都承受着压力。对于已在国内需求走弱之际苦苦应对的生产商而言，这让复苏变得更加困难。

中国市场的收缩尤为重要，因为波尔多过去曾从当地需求中获益颇多。报道所引述的对华出口量下降16%，进一步表明，过去对大型海外市场的依赖已不能再被视为理所当然。国内消费习惯也在变化，意味着该产区更难通过一个市场的增长来弥补另一个市场的疲软。

不到三年间，吉伦特省移除了2.1万公顷葡萄园，这凸显出此次调整已具有结构性。如此规模的葡萄园清除，并非对某个歉收年份的短期应对，而是表明种植者和公共部门已接受这样一个现实：在当前需求状况下，波尔多部分种植面积已不再具备经济可持续性。

如今，波尔多面临的挑战既关乎文化，也关乎商业。波尔多仍是葡萄酒界最知名的名字之一，但其声誉建立在这样一个市场环境中：传统、分级制度和陈酿风格对普通买家的影响更大。最新数据表明，这些优势不足以留住年轻饮酒者；他们整体上购买的静止葡萄酒越来越少，可能正在寻找不同的风格、价位或饮用场景。

葡萄酒及其他酒精饮料生产商都在密切关注波尔多面临的困境，因为这说明，即便一个品类享有全球知名度，如果无法与新一代消费者建立联系，也可能失去吸引力。