博若莱新酒在法国超市销量增长8%

低价位和一年一度的上市活动，助博若莱新酒跑赢持续萎缩的葡萄酒市场

2026年11月19日星期四



11月19日星期四，博若莱新酒在法国各地上市。尽管整个葡萄酒市场仍承压，这一延续多年的传统依然如期举行。这款年轻的红葡萄酒每年11月的第三个星期四发布，其表现比许多其他葡萄酒品类更具韧性，低价位、节庆形象以及一年一度的集中上市模式都为其提供了助力。

RTL援引一位分销行业人士的消息称，2025年博若莱新酒在超市的销量增长了8%。在葡萄酒整体销售持续走弱的市场中，这一增幅尤为突出。同一报道指出，2026年年初以来，超市葡萄酒总销量下降了5%；据Inter-Beaujolais数据，2025年非新酒类博若莱葡萄酒销量则下降了3.2%。

这一反差引起饮料行业关注，因为它表明，即使消费者减少购买货架上其他葡萄酒，价格和购买便利性仍可能有助于支撑需求。在葡萄酒市场处境艰难之际，这对希望继续吸引顾客的生产商、零售商和餐馆来说可能具有重要意义。

博若莱新酒在法国葡萄酒产量中占比不大，但仍有一定规模。RTL称，2025年该酒销量为1,350万瓶，

低于2019年的1,800万至2,000万瓶，但这仍表明，与周边市场的许多品类相比，它失去的市场份额较少。

其市场定位似乎是原因之一。据RTL报道，超市入门款每瓶售价约4欧元，较贵的酒款则可达13或14欧元。在许多消费者精打细算的市场环境下，博若莱新酒价格亲民。此外，它也避开了购买更正式葡萄酒时可能遇到的一些门槛。其营销方式强调简单、易识别，并与社交场合相联系，而非要求消费者具备专业知识。

社交属性仍是这款酒年度上市活动的核心。RTL称，围绕上市已记录到550场活动，包括酒吧、餐馆和乡村节庆中的聚会。这款酒长期以来备受争议，多年来也因其独特香气遭到嘲笑，但如今形象已转向轻松、欢庆。每年的上市活动为它带来了许多其他葡萄酒难以企及的曝光度。

这款酒仍以居家饮用为主。据RTL报道，约70%的产量留在法国，30%用于出口。日本仍是最大的海外市场，单独占博若莱新酒出口量的三分之一以上，其后是美国和英国。对于销售季如此短暂的产品而言，海外需求让这款酒在法国以外也拥有了不同寻常的知名度。

即便如此，若与法国葡萄酒业整体相比，这一品类的规模仍然有限。RTL报道称，博若莱新酒约占博若莱法定产区产量的20%。其产量为10万百升，干旱和葡萄藤拔除使产量有所减少。法国葡萄酒总产量为3,670万百升，因此从全国范围看，博若莱新酒仍是一个细分品类。

整体市场环境则要疲弱得多。据RTL报道，法国葡萄酒行业对美国的出口下降了10%，关税是原因之一。报道还指出，饮酒习惯正发生更深层次的变化。全球消费者葡萄酒饮用量减少，部分人转向无酒精替代品。RTL称，2025年无酒精饮料销量增长了13%。

因此，博若莱新酒处于一个不同寻常的位置。它的年度上市仍能为零售和餐饮业带来明确的消费场景，而相对低廉的价格似乎也帮助它跑赢葡萄酒货架上的其他产品。对葡萄酒零售商和餐饮渠道经营者而言，在整个市场需求走软之际，这一品类仍能凭借传统、亲民价格和固定的年度节点吸引客流，实属少见。