中国年轻饮酒者正在重塑萎缩61%的葡萄酒市场

业内高管表示，个人消费、清淡型葡萄酒和线上渠道正取代曾定义进口葡萄酒市场的宴席红酒

2026年11月20日星期五



中国葡萄酒市场整体销量正在下滑，但业内高管和出口商表示，这门生意并未遭到抛弃，而是在经历重塑：年轻饮酒者正从送礼和宴席消费转向个人饮用、清淡型葡萄酒和线上销售。

据国际葡萄与葡萄酒组织（OIV）数据，2020年至2025年，中国葡萄酒消费量下降了61%。这一跌幅与政府对公务支出和宴请活动的限制、曾支撑进口红酒的礼品消费需求减弱，以及消费者口味整体变化有关。不过，《The Buyer》报道的ProWine Shanghai展会期间采访显示，市场也在朝新的方向发展，这些变化可能影响希望调整产品组合和销售策略的酒庄、进口商及其他饮料企业。

多位高管告诉该媒体，最大的变化在于消费文化。总部位于苏州的咨询公司In 2Asia董事总经理Iain

Langridge表示，中国消费者，尤其是年轻消费者，不再遵循上一代关于如何购买、侍酒或谈论葡萄酒的老规矩。他说，他们开始更自由地尝试，选择葡萄酒时更看重个人口味，而非身份地位或礼仪规范。

意大利皮埃蒙特产区生产商Sartirano Figli Cantine e Vigneti驻北京出口经理Jérôme Tafani告诉《The Buyer》，过去十年间，市场已从与宴席、商务晚餐和送礼相关的集体消费，转向更多个人购买决策。这一变化不仅改变了畅销产品，也影响着生产商在中国的品牌呈现方式。

上海展会呈现出喜忧参半的景象。ProWine Shanghai的展览面积较往届有所缩小，反映出市场走软以及部分国家参展减少。法国曾是中国进口葡萄酒最具代表性的来源国之一，但此次参展规模不及德国、新西兰和中国参展商。不过，展会之外，上海的葡萄酒吧和本地节庆活动显示，年轻城市消费者的参与热情依然高涨。

据《The Buyer》报道，静安区的葡萄酒吧供应的酒款五花八门，从经典勃艮第葡萄酒到中国本土酿造的混酿葡萄酒饮品都有。同期举办的两场本地葡萄酒节Crush和Bunch吸引了消费者、进口商和零售商，进口酒和国产酒都受到热捧。其中一场活动人气过旺，部分生产商的葡萄酒在活动结束前就已售罄。

业内人士表示，消费者葡萄酒知识水平的提高也推动了这一兴趣。南非生产商兼分销商DGB亚太区区域销售经理Christine Andrews表示，与21世纪初相比，中国年轻消费者的葡萄酒知识水平已有显著提升。当时，价格和声望往往就足以促成交易。她说，如今许多年轻买家接受过系统培训，希望深入了解葡萄酒的产地、酿造方式和风格。

Langridge也表达了类似看法。他说，中国消费者往往比西方市场的买家更希望了解技术细节。在他看来，与一些成熟葡萄酒市场相比，生产商与消费者直接接触在中国更有价值。对出口商而言，这意味着即使市场走弱，葡萄酒教育、实地拜访和详尽的品牌故事仍可能具有商业价值。

葡萄酒销售方式的变化，可能与消费品类的变化同样重要。直播和社交电商在中国零售业早已十分普遍，如今也日益成为葡萄酒销售的一部分。《The Buyer》报道称，网红在ProWine Shanghai和当地葡萄酒活动现场进行直播，介绍葡萄品种、气候、土壤和餐酒搭配，同时提供可立即在线购买的酒款。

Langridge表示，直播如今已融入中国的日常商业活动，生产商借此触达的受众远多于单纯举办线下品鉴会。SommCat等线上葡萄酒平台会邀请到访的生产商进行直播访谈，提供实时翻译，并直接对接销售。他说，这种形式能够提升品牌认知度和产品可及性，但企业仍需决定，自己是在打造长期品牌，还是只追逐短期交易。

随着竞争加剧、进口葡萄酒业务变得更难预测，这一区别可能愈发重要。对饮料企业而言，中国市场的变化或许不只是要求调整营销方式。如果增长正转向直面消费者的销售模式、小型活动和数字化销售，而非传统的进口商主导分销，企业还可能需要重新思考产品组合设计、渠道策略和本地合作关系。

最明显的产品变化，似乎是市场正在远离曾经定义中国进口葡萄酒的厚重型红酒。Langridge表示，红酒过去的主导地位并非自然形成，红白葡萄酒的销售比例最终可能转向五五开。Tafani说，目前红酒销量仍居首位，但白葡萄酒和起泡酒的市场份额有所上升，因为越来越多消费者买酒是为了自己饮用，而非送人。

他补充说，对葡萄酒新手而言，白葡萄酒具有实际优势：容易入口、所需的葡萄酒知识较少，而且在

较低价位上通常比红酒更具性价比。起泡酒也在扩大市场份额。Langridge表示，上海有些消费者会在整顿饭期间饮用起泡酒。他还说，即使是起泡西拉这类在许多西方市场仍属小众的产品，在中国也不会遭遇同样的成见。

一些法国参展商在展会期间重点推介的酒款，也反映出消费者对清淡、清新风格的偏好。他们没有把重点放在曾受益于公务宴请和商务宴请的浓郁波尔多风格葡萄酒上，而是更多展示霞多丽、长相思、黑皮诺和西拉。这一转变表明，市场需求可能日益偏向清爽感、灵活性和餐酒搭配，而非声望与厚重感。

中国各地的市场差异仍然很大，业内高管提醒，不应将中国视为单一市场。Tafani表示，白酒和啤酒仍主导着中国北方市场；与上海相比，北京与商务宴请和送礼的联系更为紧密。他说，在白酒影响力仍然显著的地区，高酒精度往往仍被视为品质的象征。即便如此，他也表示，在大城市私下饮酒的年轻人，喜好正越来越接近上海消费者。

这一点的意义不只局限于葡萄酒，因为它反映出酒类市场的细分格局：啤酒、烈酒、起泡酒和低酒精度产品可能在不同场合各自获得增长。拒绝老式宴席饮酒方式的消费者，如果觉得饮用形式、价格和场合更贴合个人需求，也仍可能接受其他高端饮品。

低酒精度葡萄酒似乎也在这一趋势中迎来机会。Tafani表示，Moscato d’Asti在中国已成功近十年，甜味、柔和的气泡感、5%的酒精度，以及与辛辣中餐的适配性，都有助于其发展。他说，这一品类受到年轻消费者青睐，适合派对和庆祝活动，如今市场上和线上平台已有数百个品牌可供选择。

包装也可能成为变化领域之一。Langridge表示，他认为罐装葡萄酒和小规格包装在中国具有巨大的长期潜力。这表明，随着葡萄酒越来越多地融入轻松随意的饮酒场景，便利性和非正式感可能会受到更多青睐。

国产葡萄酒的崛起也是市场面临的另一道问题。除Ao Yun、Silver Heights和Chateau Chanson等较知名品牌外，《The Buyer》报道说，Shofang、Xiaopu和Farmentation等小型自然酒生产商如今也出现在上海注重潮流的葡萄酒吧中。Langridge表示，中国本土酿酒业有助于提升中国消费者对葡萄酒的认可度，扩大整体市场，而不只是取代进口酒。

如果这一判断成立，将能让外国供应商稍感安心。中国汽车、电子产品和时尚行业已经表明，本土企业能以多快的速度从外国品牌手中抢占市场份额。葡萄酒市场未必会完全重蹈这一趋势，但进口生产商显然正面临更激烈的竞争：中国品牌的品质、知名度和本土认可度都在不断提升。

Tafani提醒出口商，不要把中国视为轻而易举的商机。他说，生产商需要投入时间了解市场和地区差异，并尽可能在当地聘用员工。他还表示，耐心至关重要，因为许多大型进口商库存过高，小型进口商财务状况脆弱，而消费者需求仍未稳定，尽管年轻人对葡萄酒表现出兴趣。

他的建议是坚持长期战略，并在协助进口商时保持灵活。对于仍希望在中国市场占有一席之地的生产商，市场传递的信息如今似乎已很明确：成功不再取决于对身份消费驱动的红酒销售抱有旧有认知，而在于能否适应这样一群消费者——他们更年轻、知识更丰富、数字化参与度更高，也越来越愿意以个人方式定义葡萄酒。