中国葡萄酒买家从宴席转向日常饮用

ProWine Shanghai参展商表示，消费者越来越看重产区特色、鲜明故事，以及适合休闲饮用场景的葡萄酒

2026年11月21日星期六



在ProWine Shanghai上，参展商和买家表示，中国葡萄酒市场正变得更加挑剔、更加多元，也不再局限于正式饮酒场合。这一转变正促使生产商重新审视如何展示产品，以适应这个全球最重要的饮料市场之一。

主办方表示，为期三天的贸易展会汇聚了来自34个国家和地区的620多家葡萄酒及烈酒参展商，以及21,800名业内观众。尽管经历多年快速扩张后市场正在变化，参展人数仍凸显出中国对全球供应商的重要性。

展会上的突出趋势并非市场普遍回暖，而是市场对差异化的关注进一步增强。生产商和买家描述的市场现状是，单靠价格和基本品质已不足以吸引消费者。葡萄酒越来越需要鲜明的身份特征，特色可以来自具体产区、葡萄品种、酿造方式或饮用场景。

一些国家的参展方式体现了这一变化。西班牙并未只依托国家展馆参展，里奥哈、加泰罗尼亚、卡斯蒂利亚-莱昂、托罗和耶克拉均单独亮相，展示各自的气候、葡萄品种和葡萄酒风格。这种做法反映出，买家希望获得更具体的信息，而产区特色也可以成为卖点，而不只是附带信息。

参展国家的多样性也显示出市场竞争日益激烈。格鲁吉亚、塞尔维亚和摩尔多瓦均组织国家代表团参展，与法国、意大利、德国、西班牙、澳大利亚和新西兰等传统葡萄酒生产国同台亮相。韩国和阿尔巴尼亚的葡萄酒及烈酒则首次在展会上展出。

Wines of Portugal主席Frederico Falcão表示，中国买家除了关注品质和价格，也在寻找风格鲜明的葡萄酒。他说，葡萄牙希望通过突出其多元的产区和本土葡萄品种，与合适的合作伙伴建立联系，把握市场机遇。

这一转变可能给饮料企业带来实际影响。希望在中国市场拓展业务的酒庄、进口商和烈酒生产商，可能需要重新考虑产品组合的定位方式、与经销商的合作模式，以及主推哪些产品。在更看重差异化、休闲消费的市场中，能够更直接地说明产地、风格和饮用场景的供应商或将更具优势。

中国生产商也呈现出同样的细分趋势。近90家中国酒庄参加展会，新疆、宁夏和烟台等主要产区均有代表参展。这表明，国内生产商越来越多地通过产区特色来展示中国葡萄酒，而不是把它作为一个笼统的品类来呈现。

这些产区的种植条件差异显著。宁夏葡萄园位于贺兰山与黄河之间，烟台受海洋性气候影响，西藏拥有高海拔葡萄园，而新疆广阔地域内则包含多样的地形和气候条件。生产商正利用这些差异说明自身葡萄酒的独特之处，这也与全球日益兴起的风土营销趋势相呼应。

一些中国酿酒师对自身特色的界定，也不再仅仅依赖地理位置，而更多着眼于酿造理念。青年创意葡萄酒联盟（Young Generation Creative Wine，简称YGCW）携多家精品酒庄和来自不同产区的独立项目重返展会。该团体汇聚了年轻生产者，他们尝试不同的葡萄品种、风土表达和酿造方式，并着重展现个人风格。

这表明，中国葡萄酒正同时从产地和生产者两个角度来呈现。具体而言，买家需要考虑的不只是葡萄酒产自何处，还包括由谁酿造、哪些选择塑造了最终风格。对于寻找特色产品而非泛泛标签的业内观众而言，这种呈现方式有助于他们更好地理解中国葡萄酒。

ProWine Shanghai的另一大主题，是葡萄酒饮用场景不断拓宽。商务宴请、礼赠和正式用餐长期以来在中国葡萄酒消费中占据重要地位。展会上，参展商和买家则指出，消费者对小型聚会、休闲餐厅、葡萄酒吧和居家饮酒的兴趣正在增长。

这一转变之所以重要，是因为它会影响哪些产品更受欢迎。面向日常消费的葡萄酒，在定价、包装、服务形式和产品故事讲述方面，可能需要区别于用于礼赠或高规格商务宴请的产品。烈酒以及低酒精和无酒精产品同样如此，这些品类也在展会展出。

展会的主题展区围绕这一理念设计。ProWine Bar & Bistro聚焦葡萄酒和烈酒如何融入轻松的用餐场景；以户外为主题的ProWine Class Camping Zone则提供更随意的品鉴、交流和学习空间。ProWine Fine Wine Club面向高端买家，ProWine Zero+则展示低酒精和无酒精替代产品。

秦皇岛BLG WINES的葡萄酒买手Tina Yun表示，她的客户对风格鲜明、故事独特的葡萄酒越来越感兴

趣。她说，对于葡萄酒小馆而言，找到适合日常饮用场景的葡萄酒至关重要，而这次展会帮助她发现了新产品和设计酒单的新思路。

展会的规模和活动安排表明，即使市场环境更具挑战，中国仍是生产商与业内买家交流的重要平台。展会由德国Messe Düsseldorf Group旗下的Messe Düsseldorf Shanghai主办，2013年以ProWine China之名创办，是德国杜塞尔多夫ProWein贸易展会的首个国际卫星展。展会既为国际葡萄酒和烈酒进入中国市场搭建平台，也帮助中国生产商开拓海外市场。

今年的主题“愿景与商业相遇”（Vision Meets Business）体现了展会的商业导向。除展览区外，论坛和大师班也为观众提供了探讨市场趋势、品鉴不同产区和品类产品以及建立商业关系的机会。

ProWein全球项目总监Frank Schindler表示，全球葡萄酒和烈酒行业正经历重大变化，生产商和买家仍需要有针对性的商业对接、知识交流和长期合作伙伴关系。他说，随着企业适应不断变化的市场环境并寻找新机遇，中国仍是集团全球战略的重要组成部分。