# 阿根廷葡萄酒消费十年下滑33.7%

国内需求走弱、出口盈利承压与消费习惯变化，促使阿根廷酒庄重新设计经营模式

2026年11月25日星期三



过去十年，阿根廷葡萄酒消费量下降33.7%，酒庄面临需求减少、利润空间收窄以及消费习惯转变等多重挑战，而这些变化已超出经济周期的影响范围。

据阿根廷国家葡萄栽培研究所统计，人均年葡萄酒消费量从2015年的23.8升降至2025年的15.77升。下降趋势在2026年仍在延续。该年前九个月，普通葡萄酒的国内销量约为5.48亿升，同比下降0.2%；品种酒销量则下降18.1%。

阿根廷国内市场下滑之际，全球葡萄酒消费也在走弱。国际葡萄与葡萄酒组织报告称，过去十年全球葡萄酒消费量下降约13.3%，从2015年的2.4亿百升降至2025年的2.08亿百升，为1957年以来最低水平。经济因素、饮酒更加节制以及消费者偏好变化，都是这一趋势背后的原因。

在这样的背景下，阿根廷国家饮品葡萄酒日于11月24日星期二举行。阿根廷葡萄酒业以品质提升和马尔贝克国际市场拓展而闻名，如今却也不得不重新审视自身的商业模式。对于饮料行业而言，葡萄酒国内市场下滑也反映出消费者支出和选择方式的更广泛变化，以及这些变化可能给其他品类的价格、成本和商业策略带来的压力。

酿酒师、El Enemigo Wines联合创始人兼阿根廷酒庄协会秘书长Alejandro Vigil表示，应将短期问题与消费领域更深层次的转变区分开来。在他看来，购买力下降影响了消费频率，但不足以单独解释长期下滑。他还指出，企业在生产、融资和国际市场竞争方面面临结构性困难。

Carbonero Wines和Carbonero Estate总经理Emanuel Carbonero指出，竞争力已成为维持盈利能力的主要制约因素之一。他提到了税负、物流成本、融资渠道，以及难以将成本上涨转嫁给终端价格等问题。他表示，即使酒庄能够维持商业布局，这些因素也会压缩利润空间。

压力并不局限于国内市场。2026年前十个月，阿根廷出口葡萄酒169万百升，较上年同期增长5.4%。然而，葡萄酒和葡萄汁出口的FOB总值为6.579亿美元，同比下降1%。这表明出口量增加并未带来更高收入，也加剧了业界对出口盈利能力的担忧。

业内高管和代表普遍认为，问题不只是经济层面的。葡萄酒在日常生活中的角色也发生了变化。20世纪的大部分时间里，葡萄酒都是许多阿根廷家庭日常餐桌上的饮品。如今，据企业家和酿酒师介绍，葡萄酒消费更多与外出、聚会、餐饮和特定场合相关。

Vigil表示，用餐时间变短了，围桌共享美食的时刻也减少了。Caminos del Vino和The Winemakers创始人Jorge Cabrera也提出了类似看法。他将部分消费降幅归因于工作日安排的变化、午餐时间缩短以及更注重便利的习惯，这些因素都降低了消费频率。在他看来，行业必须接受过去的历史销量已不复存在，并以更契合新现实的策略经营。

这场讨论也引发了业界是否正确诊断问题的争议。多年来，许多酒庄试图通过更简洁的酒标、减少专业术语和采用不那么严肃的沟通方式，吸引新的消费群体。但这些调整未能扭转趋势。Cabrera认为，主要障碍不在于表达方式，而在于更深层次的变化：人们更加节制饮酒，日常生活也与几十年前大不相同。

Bodega Del Fin Del Mundo总裁Juliana Del Águila Eurnekian提出了另一种看法。她表示，葡萄酒有时被赋予了过多象征性门槛，仿佛消费者必须具备相关知识、使用特定酒杯，或详细了解气候和风土，才能享受葡萄酒。在她看来，这种复杂感可能会让潜在消费者望而却步，尤其是在其他饮品呈现方式更加简单直接的情况下。

消费下滑还带来了规模方面的问题。多年来，葡萄种植和酿酒业在葡萄园、基础设施、工业产能和技术方面持续投入。要让这套体系适应更低的需求，就必须重新审视产量、销售渠道和价格。Cabrera提醒，依靠大幅折扣或清仓促销维持销量存在风险，因为这可能损害品牌定位，并拉低葡萄酒专卖店及其他销售网点的价格基准。

面对这一局面，酒庄正在寻找新的工具。Carbonero强调，直销、葡萄酒旅游和电子商务有助于打造品牌、拉近与消费者的距离，并提高每瓶酒的利润。不过他也指出，这些渠道很难单独弥补传统分销或出口的大幅下滑。

不同规模的企业采取的应对方式也各不相同。大型酒庄资金实力更强、技术能力更高，分销网络也更

加广泛。中小型酒庄则可能反应更快、灵活性更强，能够尝试不同产品并调整策略。在这一方面，多位高管认为，未来的优势不只取决于规模，更取决于能否更准确地理解消费者。

这种调整已体现在产品组合中。多家公司开始开发口感更清新的葡萄酒、低酒精度产品、无酒精产品以及即饮型产品。此举旨在拓展葡萄酒的消费场景，同时不取代传统葡萄酒。

在Nieto Senetiner，这一策略包括焕新Don Nicanor系列、扩展Emilia Cocktail，推出以葡萄酒为基底的低酒精度即饮饮品，以及开发Nieto Senetiner 0%系列。该系列于2025年以一款无酒精起泡酒起步。酒庄市场营销经理Delfina D'Alessandro表示，此举旨在回应那些看重葡萄酒仪式感、但在某些时候希望减少或避免饮酒的消费者。

Bodega Del Fin Del Mundo则通过不同策略推进其Low Alcohol系列。该酒庄没有对产品进行脱醇处理，而是采用更早采收的葡萄，以酿造酒精度较低的葡萄酒。Del Águila Eurnekian认为，创新并不意味着放弃葡萄酒的身份，而是要让产品适应新的用途和习惯。

据企业家和业内人士称，核心议题已不再只是卖出更多升葡萄酒，还包括了解有多少人仍在选择葡萄酒、他们愿意支付多少、会在什么场合饮用，以及对消费体验有何期待。在凭借品质和多样性赢得国际认可的行业中，这种思路转变与酒庄的经济生存越来越息息相关，也关系到葡萄酒如何在一个更加细分、对价格更加敏感的饮料市场中重新定位竞争方式。