高档清酒的崛起：全球需求分析

清酒的全球吸引力和对品质的追求

2024年2月12日星期一



清酒出口的全球格局经历了动态变化，反映出行业内的挑战与机遇并存。2023 年，日本清酒和烧酒制造商协会报告了一幅微妙的图景：虽然清酒出口总值飙升至约 411 亿日元，自 2019 年以来大幅增长了约 1.8 倍，但与上一年相比，出口值减少了 13%，出口量减少了 19%。这种复杂性凸显了国际消费者不断变化的偏好和购买行为，以及全球经济趋势对日本标志性饮料的影响。

目前，日本清酒的销售范围已覆盖 75 个国家和地区，这证明了日本清酒在全球日益增长的吸引力。COVID-19 大流行重塑了消费模式，并加速了人们对日本文化和美食的兴趣，在此背景下，日本清酒的扩张引人注目。每瓶清酒的平均出口价格创下历史新高，这表明人们开始偏爱高档清酒品种，

也表明全球消费者对这种日本传统饮品的口味越来越挑剔。

亚洲仍然是日本清酒出口的最大市场，尽管出口额有所下降，但中国大陆和香港仍遥遥领先。值得注意的是，中国的平均单价出现了显著增长，这表明人们对高品质清酒的鉴赏力在不断提高。这一趋势也反映在其他亚洲市场上，如韩国和台湾，这两个市场都呈现出强劲的增长势头，凸显了该地区在清酒出口格局中的关键作用。

北美，尤其是美国，已成为日本清酒的重要市场，出口量首次超过每瓶 1000 日元。正如清酒教育家 Marcus V. Pakiser 所指出的那样，美国消费者的消费行为不断变化，反映出美国人更广泛地接受清酒，并将其融入餐厅和零售店的用餐体验中。然而，通货膨胀的影响和大流行病引起的消费习惯转变带来了挑战，强调了清酒生产商和出口商进行战略调整的必要性。

在拉丁美洲和欧洲，人们正在努力加深对清酒的理解和鉴赏，举办清酒大师班和比赛等活动。虽然这些地区目前的市场规模较小，但由于人们对日本文化和美食的好奇心和开放性不断增强，它们代表着清酒全球扩张的新兴机遇。

日本清酒和烧酒制造商协会一直积极在国际上推广清酒，参与全球葡萄酒和烈酒活动，并与侍酒师协会合作加强清酒教育。这些努力对于纠正人们对清酒的误解（如酒精含量和饮用方法）以及向全球受众介绍清酒的多功能性和文化意义至关重要。

展望未来，清酒行业面临着各种挑战，包括需要在美国等主要地区的降温酒类市场上游刃有余，并在全球清酒的营销和消费方式上不断创新。强调食物搭配、开展教育活动和开拓新市场是未来清酒出口的发展战略。

随着世界逐渐从大流行病中恢复过来，全球贸易态势也在不断发展，清酒产业有望实现进一步增长。只要注重质量、教育和战略市场拓展，清酒就能继续吸引全球消费者，超越文化和地理界限，成为全球美食景观中的珍贵组成部分。