vinetur

Белое вино завоевывает позиции в неформальном сегменте общепита Китая

От заведений с морепродуктами в Чжэцзяне до баров Шанхая: доля белого вина в продажах приближается к половине

понедельник, 9 ноября 2026 г.



Белое вино набирает популярность в отдельных регионах Китая — от заведений с морепродуктами в Чжэцзяне до винных баров Шанхая и Сучжоу, — несмотря на продолжающееся сокращение общего объема импорта вина в страну.

В опубликованном 8 ноября материале Wine Meridian со ссылкой на интервью, собранные Vino Joy News, и данные торговли говорится, что такие сорта, как Совиньон блан, Рислинг и Шардоне, пользуются спросом в более непринужденной обстановке — вне формальных деловых ужинов и банкетов, на которых давно преобладает красное вино.

Речь, по-видимому, идет не столько о повсеместном изменении общего потребления, сколько о том, где и как люди пьют. В прибрежной провинции Чжэцзян, особенно в окрестностях Нинбо, Вэньчжоу и Тайчжоу, на некоторых местных рынках доля белого вина достигла примерно 50% против прежних, по оценкам, 20–30%, сообщил цитируемый в материале консультант по маркетингу вина Шэнь И. Он связал эти изменения с местными пищевыми привычками, в частности с большой ролью рыбы и морепродуктов, которые часто едят в уличных заведениях и поздно вечером.

В таких местах белое вино начинает вытеснять пиво у части потребителей, говорится в материале. Свою роль играет и цена. Упомянутые Шэнем бутылки продавались примерно за 50 юаней, или около $7.50, поэтому они доступны для неформальных трапез, а не только для особых случаев. Спрос, по-видимому, подогревала и летняя погода, хотя некоторые участники рынка говорят, что тенденция не ограничивается теплыми месяцами.

В Вэньчжоу импортер KAKA, который также занимается доставкой напитков, сообщил, что за последние два года его продажи недорогих белых вин, продвигавшихся компанией, выросли на 150–200%. Эта цифра относится к деятельности компании, а не к китайскому рынку в целом; при этом бизнес по-прежнему в основном зависит от красного вина.

Та же тенденция заметна в некоторых городских винных барах и бистро. В шанхайском винном бистро Forage его владелец Уильям Чжу рассказал, что белое вино, обычно более востребованное летом, в этом году сохраняло конкурентоспособность и в холодные месяцы. В бистро YesiVino в Сучжоу на белые вина, в том числе игристые, приходится около 80% продаж вина. Шанхайский винный магазин и бар Pudao оценивает эту долю примерно в 70%, а

в некоторых ресторанах-клиентах, по сообщениям, белое вино составляет около половины годового объема продаж.

Эти цифры получены от отдельных компаний и их коммерческих клиентов, а не из общенациональной статистики розничной торговли. Тем не менее они указывают на то, что в некоторых сегментах рынка потребители переключаются на вина, которые удобнее пить в непринужденной обстановке и сочетать с едой. Опрошенные для материала участники рынка отмечали интерес к универсальным, понятным винам, иногда с заметным остаточным сахаром. В частности, Рислинг назвали возможной отправной точкой для тех, кто только начинает знакомство с белым вином.

Согласно материалу, женщины также играют важную роль в спросе в упомянутых заведениях, особенно на белое, игристое и оранжевое вино. Это указывает на модель потребления, связанную скорее с общением, походами в рестораны и домашним употреблением, чем с формальными приемами.

Данные об импорте показывают, что некоторые страны-производители выигрывают от спроса в этом сегменте, хотя торговля вином в Китае в целом остается под давлением. За первые девять месяцев 2026 года Китай импортировал из Новой Зеландии 7,81 млн литров вина — на 92,7% больше, чем за тот же период годом ранее, согласно приведенным Wine Meridian данным. Стоимость импорта выросла на 23,9%, до $41,7 млн. По данным New Zealand Winegrowers, около 80% экспорта вина из страны в Китай приходится на белое вино.

Сам по себе этот рост не доказывает, что весь прирост обеспечен повышением спроса на белое вино, однако он свидетельствует о набирающем обороты спросе на вина из страны, тесно ассоциирующейся с Совиньон бланом. Немецкий Рислинг также хорошо известен в Китае, а опрошенные в материале импортеры говорят о дальнейшем расширении ассортимента: растет интерес к Семийону из долины Хантер в Австралии, премиальному австралийскому Шардоне и южноафриканскому Шенен блану в разных ценовых категориях.

Дополнительную поддержку Австралии оказала отмена китайских пошлин в марте 2024 года. По данным Wine Australia, в 2025 году доля тихого белого вина в экспорте австралийского вина в Китай выросла с 4% до 14%, тогда как доля тихого красного снизилась до 84%. Эти цифры характеризуют структуру экспорта Австралии в Китай, а не общую долю белого вина на китайском рынке.

Общая ситуация на рынке остается сложной. Издание China Briefing со ссылкой на данные китайской таможни сообщило, что в первом полугодии 2026 года импорт вина в Китай сократился на 11% в объеме, примерно до 101,4 млн литров. Стоимость импорта выросла на 0,8%, примерно до $716 млн, что указывает на то, что более высокие цены или изменение структуры продаж в пользу более дорогих вин отчасти компенсировали снижение объемов. За весь 2025 год импорт вина составил около 207 млн литров стоимостью $1,42 млрд.

Разрыв между сокращением рынка в целом и ростом отдельных его сегментов важен для производителей напитков и импортеров, пытающихся оценить перспективы восстановления Китая. Нынешняя динамика указывает на то, что возможности могут открываться благодаря определенным стилям, регионам происхождения и каналам продаж, а не общему возобновлению спроса на алкоголь. В заведениях, специализирующихся на морепродуктах, и в неформальной обстановке поздним вечером белое вино начинает активнее конкурировать с пивом, а в винных барах оно выигрывает от более непринужденных, менее церемониальных привычек потребления.

Отраслевые исследовательские организации, включая Wine Australia и IWSR, также описывают китайский рынок, где статусные подарки и корпоративные банкеты теряют значение, а домашнее потребление и неформальные поводы становятся важнее. Белое вино, по-видимому, выигрывает от этих изменений, однако красное по-прежнему прочно связано с деловыми ужинами и свадебными банкетами, которые остаются важной частью потребления.

Для поставщиков импортного вина, в том числе итальянских производителей, эти изменения могут открыть новые возможности, но не означают простого восстановления рынка в целом. Согласно материалу, успех, скорее всего, будет зависеть от убедительных сочетаний вина с едой, цен, подходящих для

повседневного потребления, и дистрибуции, охватывающей неформальные рестораны, винные бары и цифровые каналы. На практике производителям, возможно, придется уделять меньше внимания одному лишь престижу этикетки и больше — тому, где выпьют бутылку, с какой едой подадут вино и на каких потребителей ориентируются.