vinetur

Молодые китайские потребители меняют винный рынок, сократившийся на 61%

Покупки для себя, лёгкие вина и онлайн-каналы вытесняют красные вина для банкетов, прежде определявшие импортный рынок Китая.

пятница, 20 ноября 2026 г.



В целом китайский винный рынок сокращается, однако руководители отрасли и экспортёры говорят, что он не исчезает, а меняется: молодые потребители всё чаще отказываются от покупки вина в подарок и банкетного потребления в пользу вина для себя, более лёгких стилей и онлайн-продаж.

По данным OIV, потребление вина в Китае с 2020 по 2025 год сократилось на 61%. Это падение связывают с ограничениями государственных расходов и представительских мероприятий, снижением спроса на подарочное вино, прежде поддерживавшего импорт красных вин, а также с более широкими изменениями потребительских вкусов. Однако интервью, проведённые в рамках ProWine Shanghai и опубликованные The Buyer, показывают, что рынок также развивается в новых направлениях. Это может иметь значение для виноделен, импортёров и других компаний отрасли напитков, стремящихся скорректировать ассортимент и стратегию продаж на крупном рынке.

Несколько руководителей отрасли сообщили изданию, что главное изменение носит культурный характер. Иэн Лэнгридж, управляющий директор консалтинговой компании In 2Asia из Сучжоу, сказал, что китайские потребители, особенно молодые, больше не следуют прежним правилам покупки, подачи и обсуждения вина. По его словам, они охотнее экспериментируют и выбирают вино по собственному вкусу, а не ради статуса или соблюдения протокола.

Жером Тафани, менеджер по экспорту производителя из Пьемонта Sartirano Figli Cantine e Vigneti, базирующийся в Пекине, рассказал The Buyer, что за последнее десятилетие рынок перешёл от коллективного потребления на банкетах и деловых ужинах, а также покупки вина в подарок, к более индивидуальным решениям. Это меняет не только спрос, но и то, как производителям следует позиционировать себя в Китае.

Картина, сложившаяся в Шанхае, оказалась неоднозначной. ProWine Shanghai заняла меньше места, чем на предыдущих выставках, что отражает ослабление рынка и снижение участия ряда стран. Франция, прежде бывшая одним из главных символов импортного вина в Китае, была представлена скромнее, чем Германия, Новая Зеландия и китайские участники. Однако за пределами

выставки винные бары и местные фестивали в Шанхае свидетельствовали о высоком интересе молодых горожан.

В районе Цзинъань, по данным The Buyer, в винных барах подавали всё — от классической Бургундии до китайских винных напитков на основе гибридных сортов. Два местных винных фестиваля, прошедших примерно в тот же период, Crush и Bunch, привлекли потребителей, импортёров и розничных продавцов; большой интерес вызвали как импортные, так и китайские вина. На одном из мероприятий было так много посетителей, что у некоторых производителей вино закончилось ещё до его завершения.

Участники отрасли говорят, что интересу способствует рост уровня знаний потребителей. Кристин Эндрюс, региональный менеджер по продажам в Азиатско-Тихоокеанском регионе южноафриканского производителя и дистрибьютора DGB, отметила, что с начала 2000-х годов, когда для заключения сделки часто было достаточно выгодной цены и престижа, уровень знаний о вине среди молодых китайских потребителей резко вырос. По её словам, многие молодые покупатели теперь прошли формальное обучение и хотят подробно знать о происхождении, производстве и стиле вина.

Лэнгридж высказал схожее мнение: по его словам, китайские потребители нередко хотят получить больше технической информации, чем покупатели на западных рынках. Такой интерес, считает он, делает прямой контакт производителей с потребителями в Китае более ценным, чем на некоторых зрелых винных рынках. Для экспортёров это означает, что просветительские инициативы, личные встречи и подробные рассказы о вине могут быть коммерчески полезны даже в условиях ослабления рынка.

Изменение способов продажи вина может быть не менее важным, чем изменение потребительских предпочтений. Прямые эфиры и торговля через социальные сети, уже широко распространённые в китайской рознице, всё активнее используются и для продажи вина. Как сообщает The Buyer, инфлюенсеры вели трансляции с ProWine Shanghai и местных винных мероприятий, рассказывали о сортах винограда, климате, почвах и сочетаниях с едой, одновременно предлагая

зрителям сразу купить вина онлайн.

Лэнгридж сказал, что в Китае прямые эфиры уже стали частью повседневного бизнеса: производители могут охватить гораздо более широкую аудиторию, чем на дегустации в помещении. По его словам, онлайн-площадки для продажи вина, например SommCat, проводят прямые интервью с приезжающими производителями, обеспечивают синхронный перевод и напрямую связывают трансляции с продажами. Эндрюс отметила, что такой формат повышает узнаваемость и доступность вина, но предупредила: компаниям всё равно нужно решить, строят ли они долгосрочный бренд или просто стремятся к краткосрочным продажам.

Это различие может стать ещё важнее по мере усиления конкуренции и роста непредсказуемости рынка импортного вина. Для компаний отрасли напитков изменения в Китае могут потребовать не только корректировки маркетинга. Им, возможно, придётся пересмотреть ассортимент, стратегию работы с каналами продаж и местные партнёрства, если рост всё больше смещается в сторону прямых продаж потребителю, небольших мероприятий и цифровых каналов, а не традиционной дистрибуции через импортёров.

Самый заметный сдвиг в выборе продукции, по-видимому, состоит в отказе от насыщенных красных вин, прежде определявших рынок импортного вина в Китае. Лэнгридж сказал, что прежнее доминирование красных вин было искусственным и что в будущем соотношение красных и белых вин может приблизиться к 50 на 50. Тафани отметил, что красные вина пока лидируют по объёму, однако доля белых и игристых растёт, поскольку всё больше потребителей покупают вино для себя, а не в подарок.

Он добавил, что белое вино удобно для новичков: его легко пить, для него требуется меньше знаний о вине, а в нижнем ценовом сегменте оно часто выгоднее красного. Набирает популярность и игристое: по словам Лэнгриджа, некоторые жители Шанхая пьют его на протяжении всей трапезы. Он добавил, что в Китае к таким продуктам, как игристый Shiraz, который на многих западных рынках остаётся нишевым, относятся без предубеждений.

Сдвиг в сторону более лёгких и свежих вин отразился и на том, что некоторые французские участники решили представить на выставке. Вместо акцента на полнотелых бордоских винах, которые прежде выигрывали от официальных приёмов и деловых застолий, экспоненты показывали больше Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir и Syrah. Эта тенденция указывает на то, что спрос может всё чаще смещаться к свежести, универсальности и сочетанию с едой, а не к престижу и насыщенности.

Различия между регионами Китая остаются значительными, и руководители отрасли предостерегают от того, чтобы рассматривать страну как единый рынок. Тафани сказал, что на севере Китая по-прежнему преобладают байцзю и пиво, а в Пекине деловые застолья и покупка подарков играют более заметную роль, чем в Шанхае. По его словам, в регионах, где байцзю сохраняет влияние, высокий уровень алкоголя всё ещё часто ассоциируется с качеством. Тем не менее, добавил он, молодые жители крупных городов, которые пьют вино в частной обстановке, проявляют предпочтения, более близкие к шанхайским.

Это важно не только для винного рынка: речь идёт о раздробленном рынке алкогольных напитков, где пиво, крепкий алкоголь, игристое и напитки с низким содержанием алкоголя могут набирать популярность в разных ситуациях. Потребитель, отвергающий традиционные банкеты с обильным употреблением алкоголя, всё же может проявить интерес к другим премиальным напиткам, если формат, цена и повод будут восприниматься как личный выбор, а не церемониальная обязанность.

Одним из направлений роста могут стать вина с низким содержанием алкоголя. Тафани сказал, что Moscato d’Asti пользуется успехом в Китае уже почти десять лет благодаря сладости, лёгкой игристости и крепости 5%, а также тому, что оно хорошо сочетается с острой китайской кухней. По его словам, эта категория привлекает молодых потребителей и подходит для вечеринок и праздников; сейчас на рынке и в интернете доступны сотни наименований.

Ещё одной сферой перемен может стать упаковка. Лэнгридж сказал, что видит в Китае значительный долгосрочный потенциал у вина в банках и небольших форматах. Это свидетельствует о том, что удобство и неформальность могут выйти на первый план по мере того, как вино всё чаще становится частью повседневного, непринуждённого потребления.

Ещё один открытый вопрос — рост китайского виноделия. Наряду с более известными производителями, такими как Ao Yun, Silver Heights и Chateau Chanson, в винных барах Шанхая, ориентированных на актуальные тенденции, теперь можно встретить небольших производителей натурального вина Shofang, Xiaopu и Farmentation, сообщает The Buyer. Лэнгридж считает, что местное виноделие помогло китайским потребителям принять вино и может расширить рынок в целом, а не просто вытеснить импорт.

Если этот прогноз оправдается, он станет обнадёживающим сигналом для зарубежных поставщиков. Автомобильный сектор, электроника и индустрия моды в Китае уже показали, как быстро местные компании могут отвоёвывать долю рынка у зарубежных брендов. Винный рынок может развиваться иначе, однако импортным производителям уже приходится работать в более конкурентной среде, где китайские марки улучшают качество, повышают узнаваемость и укрепляют доверие местных потребителей.

Тафани призвал экспортёров не считать Китай лёгким рынком. По его словам, производителям нужно проводить время на месте, разбираться в региональных различиях и, по возможности, нанимать местных сотрудников. Он также подчеркнул, что здесь необходимы терпение и выдержка: у многих крупных импортёров избыточные запасы, небольшие компании финансово уязвимы, а потребительский спрос остаётся неустойчивым, несмотря на интерес к вину со стороны молодёжи.

Он советует придерживаться долгосрочной стратегии и сохранять гибкость в работе с импортёрами. Для производителей, которые по-прежнему хотят закрепиться в Китае, сигнал рынка теперь достаточно ясен: успех зависит не столько от прежних представлений о продажах красного вина ради статуса, сколько от способности адаптироваться к потребителю, который стал моложе,

лучше разбирается в вине, активнее использует цифровые каналы и всё чаще выбирает его по собственным правилам.