vinetur

Китайские покупатели вина отходят от банкетов и выбирают бутылки на каждый день

На ProWine Shanghai участники отметили, что потребители все чаще ищут региональные вина с выразительной историей для повседневных поводов.

суббота, 21 ноября 2026 г.



Винный рынок Китая становится более избирательным и разнообразным, а потребление вина все меньше связано с официальными мероприятиями. Об этом говорили участники и посетители ProWine Shanghai. Эти изменения побуждают производителей точнее позиционировать свою продукцию на одном из важнейших рынков напитков в мире.

По данным организаторов, трехдневная выставка собрала более 620 производителей вина и крепких напитков из 34 стран и регионов, а также 21 800 специалистов отрасли. Посещаемость подтвердила сохраняющуюся значимость Китая для поставщиков со всего мира, несмотря на то что после нескольких лет быстрого роста рынок меняется.

Главным отличием выставки стало не возвращение к повсеместному росту, а усиление внимания к дифференциации. Производители и покупатели описывали рынок, на котором одной лишь цены и базового качества уже недостаточно. Все чаще вину нужна четкая идентичность — благодаря конкретному региону, сорту винограда, способу производства или поводу для употребления.

Эти изменения отражались и в том, как некоторые страны представляли свою продукцию. Испания ограничилась не только национальным павильоном: Риоха, Каталония, Кастилия и Леон, Торо и Йекла выступили отдельно, подчеркнув особенности климата, сортов и стилей вин. Такой подход отвечает запросу рынка на более точную информацию: региональная идентичность может стать преимуществом в продажах, а не просто дополнительной деталью.

Разнообразие представленных стран также показало, насколько конкурентным стал рынок. Грузия, Сербия и Молдова участвовали с национальными делегациями наряду с более известными производителями — Францией, Италией, Германией, Испанией, Австралией и Новой Зеландией. Вина и крепкие напитки из Южной Кореи и Албании впервые были представлены на выставке.

Президент Wines of Portugal Фредерико Фалкан заявил, что китайские покупатели ищут не только качество и привлекательную цену, но и вина с ярким характером. По его словам, Португалия видит возможность находить подходящих партнеров, рассказывая о разнообразии своих винодельческих регионов и автохтонных

сортах винограда.

Для компаний, работающих в сегменте напитков, этот сдвиг может иметь практические последствия. Винодельням, импортерам и производителям крепких напитков, стремящимся расти в Китае, возможно, придется пересмотреть позиционирование своих портфелей, работу с дистрибьюторами и выбор продукции для продвижения. На рынке, где ценятся четкая дифференциация и более повседневное потребление, преимущество может быть у поставщиков, способных яснее объяснить происхождение, стиль и назначение своей продукции.

Стремление к большей конкретике было заметно и среди китайских производителей. В выставке участвовали почти 90 китайских виноделен, представлявших, в частности, крупные винодельческие регионы Синьцзян, Нинся и Яньтай. Их присутствие показало, что отечественные производители все чаще представляют китайское вино через региональную идентичность, а не как единую широкую категорию.

Условия выращивания винограда в этих регионах существенно различаются. Виноградники Нинся расположены между горами Хэланьшань и рекой Хуанхэ. На Яньтай влияет морской климат. В Тибете виноградники находятся на большой высоте. Синьцзян отличается разнообразием рельефа и условий на обширной территории. Производители используют эти различия, чтобы объяснить особенности своих вин, следуя общемировой тенденции к продвижению терруарной идентичности.

Некоторые китайские виноделы определяют себя не только через географию, но и через философию производства. Young Generation Creative Wine (YGCW) вновь участвовала в выставке, представив бутик-винодельни и независимые проекты из нескольких регионов. Объединение молодых производителей, экспериментирующих с сортами винограда, выражением терруара и методами виноделия, делает акцент на индивидуальном стиле.

Этот подход показал, что китайское вино одновременно представляют через место происхождения и личность производителя. На практике покупателям предлагают учитывать не только то, откуда происходит вино, но и кто его сделал и какие решения повлияли на результат. Это может помочь посетителям из сферы торговли лучше разобраться в китайских винах и найти самобытную продукцию вместо безликих этикеток.

Еще одной важной темой ProWine Shanghai стало расширение поводов для употребления вина. Деловые банкеты, подарки и официальные застолья давно играют важную роль в потреблении вина в Китае. На выставке участники и посетители отмечали растущий интерес к небольшим встречам, непринужденным ресторанам, винным барам и домашнему потреблению.

Этот сдвиг важен, поскольку меняет требования к востребованной продукции. Вина для повседневного потребления могут нуждаться в другом ценовом позиционировании, упаковке, форматах подачи и способах рассказать о продукте, чем вина для подарков или официальных деловых приемов высокого уровня. То же относится к крепким напиткам и низкоалкогольной и безалкогольной продукции, также представленной на выставке.

Тематические зоны выставки были организованы с учетом этих изменений. ProWine Bar & Bistro показывала, как вино и крепкие напитки вписываются в непринужденную обстановку ресторанов. Оформленная в стиле отдыха на природе ProWine Class Camping Zone предлагала менее формальное пространство для дегустаций, общения и обучения. ProWine Fine Wine Club была ориентирована на покупателей премиальных вин, а ProWine Zero+ представляла безалкогольные и низкоалкогольные альтернативы.

Тина Юн, закупщик вина в BLG WINES в Циньхуандао, рассказала, что ее клиенты все чаще интересуются винами с самобытным стилем и интересной историей. По ее словам, винному бистро важно находить вина для повседневных поводов, а выставка помогла ей познакомиться с новыми продуктами и идеями для винной карты.

Масштаб и программа выставки показали, что даже в более сложных рыночных условиях Китай остается важной площадкой для встреч производителей и специалистов отрасли. Мероприятие организует Messe Düsseldorf Shanghai, входящая в немецкую Messe Düsseldorf Group. Выставка началась в 2013 году под названием ProWine China и стала первой международной выездной выставкой ProWein, проводимой в Дюссельдорфе. Она помогает поставлять в Китай вина и крепкие напитки со всего мира, а китайским производителям — выходить на зарубежные рынки.

Тема этого года — Vision Meets Business — отражала коммерческую направленность мероприятия. Помимо выставочной площадки, форумы и мастер-классы давали посетителям возможность обсудить рыночные тенденции, попробовать вина и напитки из разных регионов и категорий, а также наладить деловые связи.

Глобальный директор проекта ProWein Франк Шиндлер заявил, что мировая индустрия вина и крепких напитков переживает значительные перемены, но производителям и покупателям по-прежнему необходимы целевые деловые контакты, обмен знаниями и долгосрочные партнерства. По его словам, Китай остается важной частью глобальной стратегии группы: компании адаптируются к изменению рыночных условий и ищут новые возможности.