

IWSR: 葡萄酒市场五大变量与破局点

无酒精葡萄酒增速碾压传统品类, 千禧一代豪掷30%溢价买小众酒——全球葡萄酒市场正被五股颠覆性力量重新定义。

本报记者 徐菲远 发自北京

全球葡萄酒行业正经历前所未有的转型。

尽管人口老龄化、节制消费浪潮及经济波动持续施压,但市场并非一片黯淡——创新产品、高价值客群和可持续

发展理念正在重塑行业格局。

国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)的最新报告揭示了当前葡萄酒行业五大关键趋势,并深入解析了这些趋势的底层逻辑与潜在机遇。

代际断层与市场矛盾

全球主要葡萄酒市场正面临“代际断层”危机。数据显示,2021年-2024年,全球葡萄酒消费者减少500万人,而同期成年人口总量却在上升。以美国为例,2022年后成年人口增长950万,但每月饮酒人数仅增长50万。这一矛盾在成熟市场尤为突出:英国、法国、葡萄牙和比利时等国家,55岁以上人群占据近50%的消费份额,而年轻消费者(21岁-35岁)的渗透率持续低迷。

在欧美市场,婴儿潮一代(60岁以上)虽贡献主要销量,但消费频次和单价

均低于年轻群体,且偏好传统渠道和经典品类。

相比之下,亚洲新兴市场如中国和印度的年轻消费者占比更高,但受本土酒类(如白酒、清酒)和文化差异影响,葡萄酒仍需通过教育营销抢占份额。酒庄可通过“分龄营销”策略应对:针对老年群体强化便利性(如小瓶装、即饮包装),面向年轻人推出AR标签溯源、盲品套装等互动体验,并通过TikTok、小红书等社交媒体传播葡萄酒文化,降低入门门槛。



低价退潮与高端崛起

市场两极分化趋势愈发显著,低价葡萄酒(<10美元)全球销量持续收缩,而高端酒(>15美元)逆势增长11%。消费者对低价酒的需求转向谨慎,决策时更依赖第三方评分(如

Vivino App)与产区认证信息。

高端市场则通过体验增值实现突破:法国波尔多酒庄推出限量礼盒,内含品鉴课程兑换码,带动销售额增长23%;意大利 Antinori 家族酒

庄以NFT数字酒证绑定收藏权益,客单价提升30%。这一分化趋势表明,低价酒需以性价比巩固基本盘,而高端酒则需通过稀缺性与体验绑定构建护城河。

健康与降级双压下的节制浪潮

全球前十大葡萄酒市场销量连续下滑,中国静态葡萄酒销量近年减少近1亿箱。

IWSR 调查显示,健康意识与经济压力是核心动因:40%的消费者因健康减少饮酒,28%的消费者因开支缩减转向低价替代品。

值得注意的是,节制趋势催生了替代品类的爆发,无酒精起泡酒占据全球

无/低酒精葡萄酒品类的70%份额,而低酒精静态酒近5年复合增长率达22%。日本三得利的“零度葡萄酒”通过便利店渠道覆盖年轻女性群体,销量增长显著;澳大利亚品牌 Sipful 推出“瑜伽后低酒精桃红”,结合冥想主题营销,成功打入都市白领市场。此类创新表明,品牌需跳出传统酒类定位,将产品融入健康生活场景。



可持续革命与技术突围

气候变化倒逼行业转型,极端天气对葡萄种植的影响日益显著。

西班牙桃乐斯酒庄(Torres)通过碳捕捉技术减少30%碳排放,加州酒庄采用AI灌溉系统节水30%。有

机葡萄酒虽在德、法、英三国占65%的份额,但全球渗透率不足5%。可持续创新案例包括新西兰 Cloudy Bay 与设计师联名推出环保瓶标,法国酒厂利用葡萄渣提取护肤品成分

打造循环经济。

品牌需通过区块链溯源和第三方认证建立信任,将可持续性融入核心价值。

千禧一代的体验经济突围战

千禧一代(28岁-42岁)贡献了高端酒35%的销售额,澳大利亚、巴西等国家的人均消费量高于市场均值30%。他们偏好小众品种(如希腊 Assyrtiko 白葡萄酒)和混合饮用场景,76%的消费者通过社交媒体发现新品。

品牌需通过全渠道互动构建忠诚度:纳帕谷酒庄推出“葡萄园剧本杀”,参与人数同比增长200%;智利干露酒庄利用AI算法推荐混酿方案,转化率提升25%。

此外,支持女性酿酒师或碳足迹标签等价值观营销,可进一步吸引这一群体。

总之,葡萄酒行业的未来将取决于能否在结构性挑战中抓住创新机遇。面对代际断层,品牌需精准满足老年群体的便利性需求,同时以互动体验激活年轻市场;节制趋势下,健康与高端化并行的策略成为破局关键;而技术革命与可持续实践不仅是应对气候变化的必然选择,更是提升品牌价值的核心路径。

尽管低价葡萄酒市场持续收缩,但高端化与体验经济的结合,为行业注入新动能,千禧一代的全渠道消费习惯,则要求品牌深化价值共鸣。从一瓶酒的品质革新到一场体验的文化传播,行业的长期竞争力将源于对消费者需求的深度洞察、技术赋能的效率提升,以及可持续发展理念的践行。(资料来源:IWSR)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

