

2025 直销葡萄酒报告

作者：Rob McMillan，首席运营官兼创始人，葡萄酒部门项目
经理：Stef Solaire，信贷分析师项目分析师：Carla Schwelln
us，信贷分析师项目分析师：Elizabeth Allen，销售支持专家



内容

1	简介	4
2	成功指南和策略	6
3	直面消费者渠道	12
4	DtC和品鉴室观察与策略	19
5	进入式与预订：农村与城市	32
6	品尝费	38
7	产业演进背景下的DtC	50
8	酒类俱乐部结构、转化与增长	60

正向

有许多令人失望的消息，但尽管有相反的指标，我看到了一些积极的一面。我指的是不是错位的希望或把杯子看成是30%满的情况。有切实的证据表明我们正在通过这个周期并采取积极措施来改善商业状况。此外，这份报告呼吁成功谈判变化的小型酒庄正在取得成功。

虽然有所进展，我们也内部讨论了一些成功的案例，但这循环并未结束。但我们在经历必要的阶段去达成目标，接受一些残酷的现实，并实施策略来提升性能——这些都是真正进展的迹象。

早些时候，随着SVB开始消化数据并意识到指向迎面而来的困难，我和几位同行分析师都注意到，令人失望的消息并没有影响所有生产商。大约三分之一的葡萄酒产业仍在增长并且表现良好，而三分之二则没有。

从当前指标来看，我认为叙事正在向好的方向发展。现在增长和萎缩的酒庄数量大致相同，而显示出销售额持平增长的酒庄比例在不断增加，这对大多数酒庄来说都是改善。我认为这些发展是由酒庄积极演变策略所驱动的。

另一则好消息是面向消费者的直销（DtC）模式，鉴于RNDC退出加利福尼亚的决策，这个选择此时尤为重要。直销模式之所以发展成为今天的销售工具，是因为批发渠道在选择代表小型客户时变得更加谨慎。如今，平均每家酒庄有70%的产品通过直销销售，并能更好地控制其品牌和销售渠道。没有直销，我们会处于什么样的境地？



麦克米伦

EVP & 创始人，SVB
葡萄酒部门 rmcmillan@svb.com

麦克米伦 他是美国顶尖葡萄酒行业分析师之一，硅谷银行的备受推崇的年度《葡萄酒行业现状报告》的作者，被《纽约时报》描述为“同类中最具影响力的分析之一。”

凭借罗布数十年来研究行业 and 与酒庄客户合作的经验，他的观点备受酒庄的期待和信赖所有者、记者、企业家和投资者。

他是一位著名的演讲者，在国内和国际上都有很高的知名度，你会在国家级、地区级和行业媒体上广泛引用他。

简介



简介



自2018年起，我们在《SVB葡萄酒行业现状报告》中开始讨论这个当前市场。由于当时大多数指标都在改善，我的谨慎评论被拿来与当时观察到的情形——行业销售额的提高——进行比较。一些读者得出结论，我认为我过于悲观。

那被称为近期偏差。一种信念，即当阳光照耀时，树木总是长得向天空。当然，树木不会长得向天空，但是同样也是相反的。当根不会长到地球的中心时有云。或许这并非最恰当的类比，但我猜你能明白我的意思。即使今天我们没有看到指标上的显著变化，我们也必须愿意接受一个积极惊喜。而在今天这样充满挑战的市场，我们也不应该失去视野。

在上个十年中，我们尽力提供了一个均衡的观点事实，揭露威胁和机会，提供支持和前进查看。我们并不总是预测正确。有时我们的

一年后预测得以实现。其他时候，像新冠疫情这样的事件会让所有预测都成为泡影。无论如何，我们的目标是为行业提供前瞻性的思想领导力。

如今进行预测变得更加困难，因为偏离熟悉模式的波动正在发生。例如：

- 人工智能可能会产生最有影响力的自20世纪90年代互联网普及以来发生的变化。
- 全球政治日益两极化和不可预测，给世界经济和股市带来了不确定性。
- 美国和亚洲的老年人口对退休金资金和劳动力可用性构成挑战，并导致许多零售细分市场的需求发生核心变化。
- 新禁酒主义者出色地赢得了心智份额，尤其赢得了30岁以下的消费者。
- 移民政策的变化影响着农业劳动力供应，而不断发展的贸易政策则影响着原材料的供应和价格。

在葡萄酒行业，上述许多变化已经导致了大多数主要渠道的销售额增长正在减少。我们面临生产成本上升、劳动力市场紧张和供需失衡。然而，并非没有希望。接下来，我们将分享一些显示出前景的新兴商业策略。

成功指南和策略



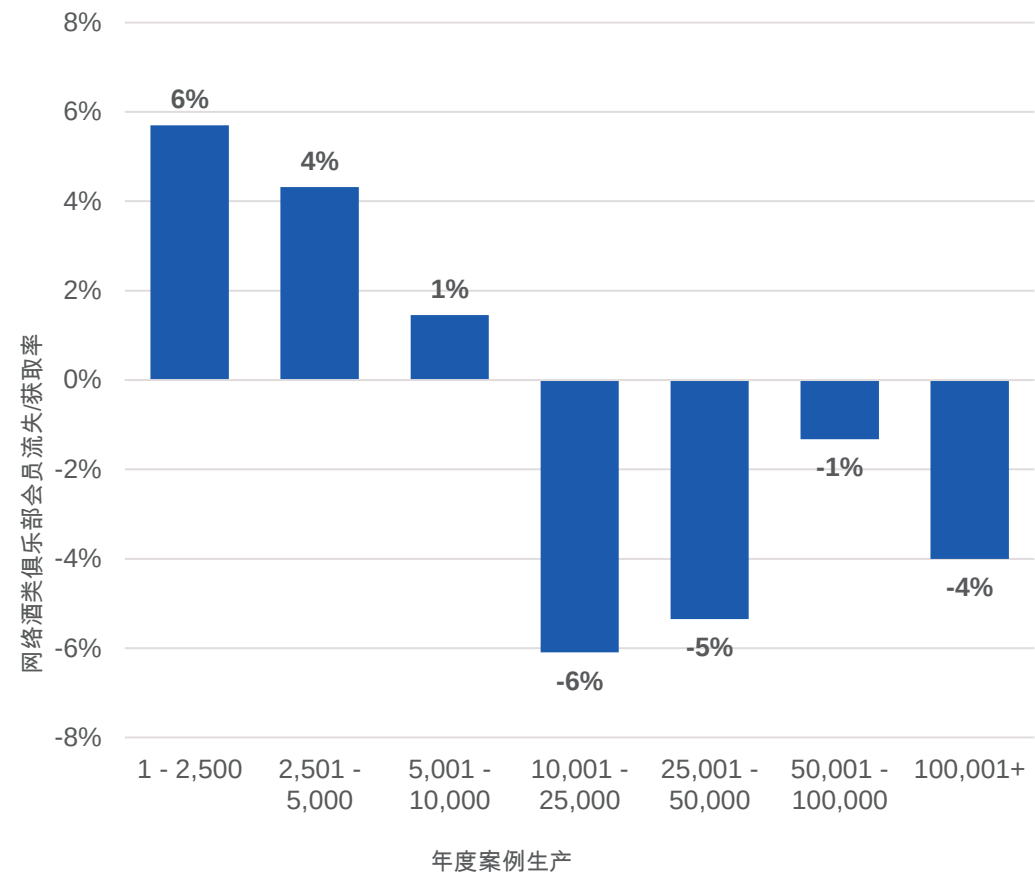
成功指南和策略

今年 SVB 直接面向消费者的调查包含一些开放式针对酒庄会员增长率超过5%的问题。我们希望通过这些问题了解成功酒庄正在使用的应对行业逆风和吸引30至46岁群体战略。我们与葡萄酒行业数据分析公司Enolytics合作开发了一份《成功指南》，将独家提供给本年度调查受访者。我们将在此分享部分信息，因为我们获得了令人着迷的结果。

虽然毫无疑问，几乎所有地区的总访客数量都在下降，但受访者群体显示，增加俱乐部会员的酒庄数量几乎与失去俱乐部会员的酒庄数量相同。还有一个介于5%增长和-5%俱乐部萎缩之间的第三组。我们假设规模较小的酒庄表现优于规模较大的酒庄，事实证明这是准确的，正如附近图表所示。

遗憾的是，没有哪种策略能解释小型酒庄在俱乐部增长方面的优势。我们最好的猜测是，小型酒庄拥有更亲密的服务模式，新兴消费者可能认为这种模式更真实、更能吸引他们的价值观。对于成功率较低、正在寻找发展路径的酒庄来说，这可能是一个值得注意的线索。

网络酒类俱乐部获取率



赢得30至46岁年龄段人群

随着葡萄酒市场持续向更年轻和收入较低的人群转移，与较新的消费者群体存在一些共性，应予以考虑；这一点在多项研究和报告中得到强调，包括贝恩-阿尔塔加马奢侈品全球市场研究：

- 年轻消费者比前几代人更数字化地参与，影响他们的购买过程和决策。
- 年轻消费者群体和网络影响者有更大的影响力比传统葡萄酒评论。
- 数字购买与交付之间的预期时间持续缩短。
- 完成购买所需的时间也在减少，年轻消费者做决定的速度远快于他们的长辈。
- 这一群正在发展的消费者期望品牌与其价值观保持一致以及激情。
- 为了吸引这部分关键人群，SVB DtC调查数据显示，成功的酒庄优先考虑：
 - 建设社区和鼓励点对点交流与自上而下信息传递。
 - 真实且差异化的品牌故事讲述，即敢于非传统。

– 通过投资提供的个性化客户体验数据管理和强大的CRM系统。

为酒庄客户提供可分享的体验，让他们与自己的群体建立联系。Instagram在这方面仍然很有效。

– 解密葡萄酒，并将重点从传统的教育方法中转移开。



值得注意的是，强调的是真实性、社群，而不是数字策略、标准运营指标或价值驱动型信息。在某种程度上，这些战略优先事项可以被视为必不可少的，因为成功的酒庄已经接纳了它们。

然而，调查回复中发现的一些策略难以归类于为分析确定的标准分类中。一些酒庄正在使用更具创新性和非常规的方法，因此我们处理数据的方法必须演变。

那么，这些创新的酒庄是如何吸引30至46岁人群的呢？这听起来可能很简单，但他们首先强调乐趣，并针对30至46岁的群体开发专门的品鉴计划。引起我们注意的策略包括：

1. 将品鉴体验游戏化，而不是仅仅集中于酿酒技术或消费者应该体验到的风味。理解这种体验不仅仅在于葡萄酒本身。
2. 如果您的许可证允许，提供与葡萄酒搭配得好的饮料选择。这可能包括啤酒、受啤酒厂启发的选择、kombucha、无酒精葡萄酒、苏打水和基于葡萄酒的RTDs。



3. 积极参与，并开发更多有趣和吸引人的活动。发现哪个年龄群体在享受乐趣，并在那些场所和场合推广你的产品。参与他们的庆祝活动，或在自己的土地上让这些活动焕发生机。

4. 发布挑衅性博客：挑战传统观点，引发辩论并试图打破现状的内容。

5. 调整价格和酒类产品，以吸引更多节俭型、入门级消费者。

6. 认识到这些人群以群体形式旅行。通过将来到一起的游客在您的客户关系管理（CRM）系统中联系起来，利用社交圈的力量。可以考虑通过提问并根据他们的偏好和兴趣规划定制体验，来鼓励小团体一起再次回来。

7. 将您的营销传播计划扩展到新的领域。例如，受访者将Substack提到作为一个吸引人的内容平台，以及RedChirp®作为一种吸引人的客户文本通信工具。

8. 与校友会等团体合作，因为这些群体中有更高的参与率。

9. 如果你还没有这样做，要全面拥抱数据和分析，特别是关于葡萄酒销售的。人工智能已经对内容创作和流程产生了重大影响。它将重塑我们不久的将来思考和做决策的方式。不要落伍于这个快速兴起的机遇。

10. 使用针对目标群体的流媒体音乐服务：通过播放他们会喜欢的音乐来吸引你想要吸引的群体。例如，Pandora上的Hipster Cocktail电台是一个可行的选择。

虽然在本年度的反馈中，我鼓励在远离酒庄的城市和地区发展品牌，以避免过度依赖葡萄酒国家品鉴室作为俱乐部增长的唯一渠道，但这并不意味着你应该追求数十个市场。从一个开始。例如：

- 成为你个人喜爱地区的最佳跨区域酒庄访问。
- 在一个直接竞争对手较少的地方与社区互动。
- 针对购物者和消费者聚集的娱乐和餐饮场所。
- 确保您的葡萄酒与当地慈善机构合作展示，并在当地可供餐馆和酒类商店,您可以在那里推广瓶身签名活动与商界人士和客户建立个人联系。



哪些不太成功的酒庄 聚焦于及原因 策略不太成功

工具重于关系

或许过于专注或被自身市场挑战分心，收入和俱乐部成员数量都在缩减的酒庄以不同的方式遭遇了同样的商业困境。不太成功的酒庄表现出更多的内向关注，但这或许是一种循环论证。

一家经营不善的酒庄可能会选择削减开支的明显路径。当然，一家管理良好的酒庄也应该关注开支项目，审视流程改进，监控葡萄合同，支出回报和效率。但即使削减开支，支持营业收入（top line）仍然至关重要。开支削减的成功是有极限的。因此，这一群体中调查的回应表明...

成功酒庄表明他们专注于：

- 基于运营和效率的关键绩效指标（KPI）。
- 侧重于费用控制和时间管理的KPI，与在支出决策中寻找最佳ROI（削减费用与衡量支出影响）。
- 折扣和促销。如果在实施时是一个有用的策略，正确的策略，它仍然应该专注于品牌价值创造。

数据显示，不太成功的酒庄更关注流程改进，而不是那些可能提升客户体验或建立客户关系的方法。



直面消费者渠道

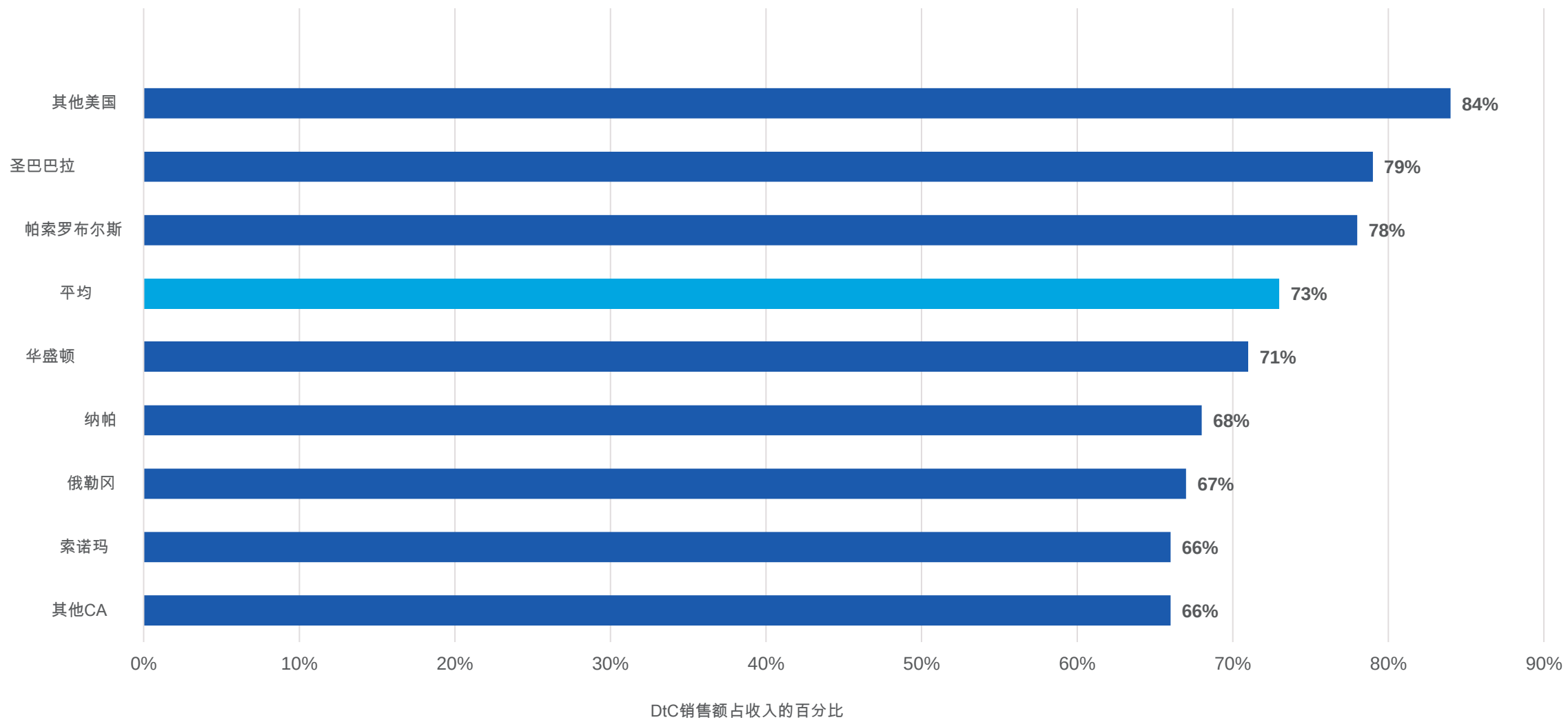


直面消费者渠道

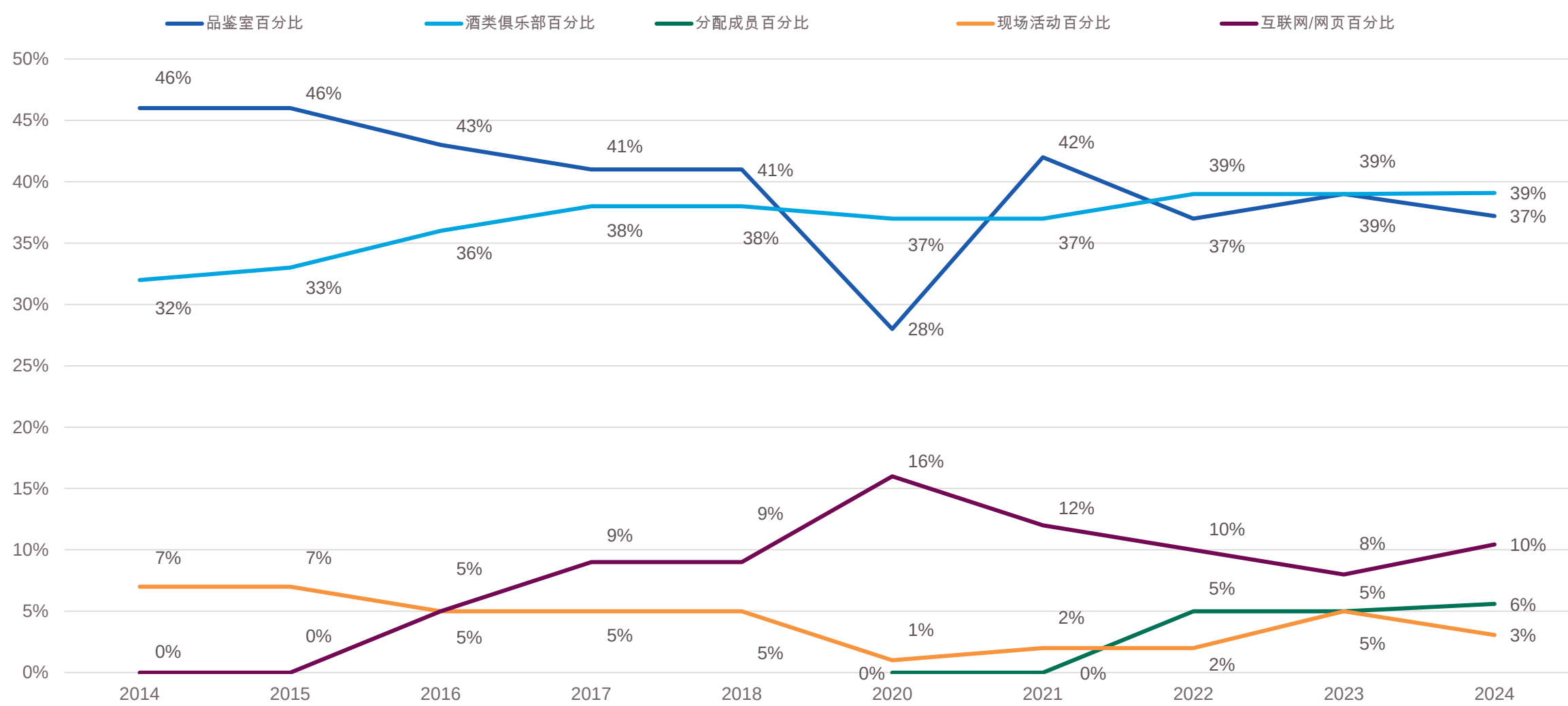
- 新索马和弗吉尼亚是最高的报告DtC的两个地区销售增长率。
- 酒业比其他酒精饮料生产商具有优势，作为唯一一个拥有宪法支持直接向消费者销售权利的酒精类别。
- 直销渠道已经演变并且持续演变。在2000年代初，这个渠道的主要收入来源是品鉴室。从那时起，俱乐部的重要性有所增加，现在占据平均酒庄直面消费者销售策略中最突出的位置。
- 小型酒庄的DtC销售额占总收入的比例更高与大型酒庄相比。
- 较高的名义直面消费者收入更常出现在较大的酒庄中，其中许多酒庄经营着多家较小的酒庄。
- 通过闪购网站以折扣来推动销量销售在当今很常见，但在专注于直销的酒庄里却不明显；在酒庄里，更常见的是通过折扣来激励直接销售运输和缩减目标直邮产品的生产量消费者SKUs。更一般地说，高端酒水中的过剩产品正通过自有品牌转移到扩散品牌影响。
- 疫情后电子商务持续失去动力。



区域 DtC 销售比例

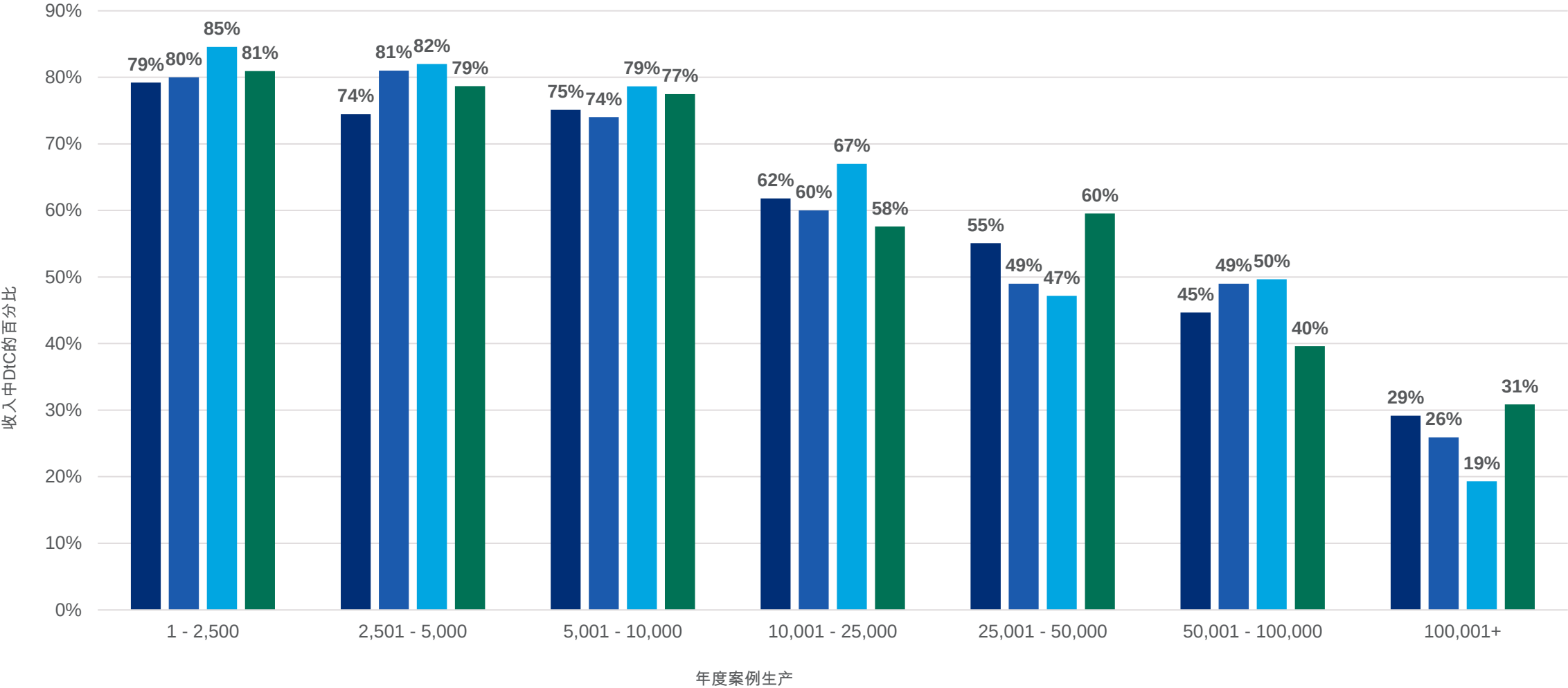


DtC销售渠道占比变化

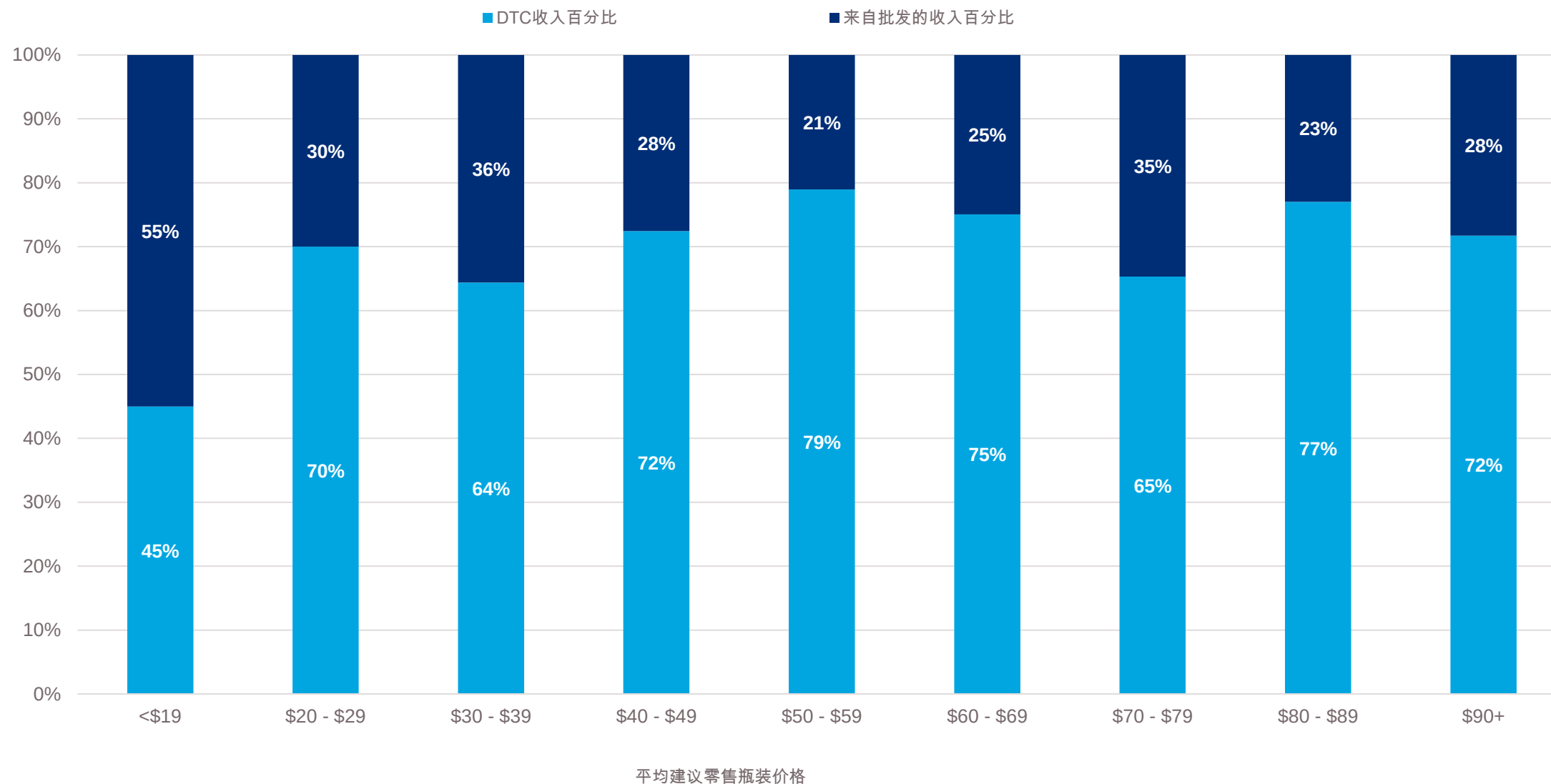


年度DtC在案例生产中的份额

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



批发与直销 SRP 分享



近年来，人们对酒俱乐部日益关注，而非单纯的品酒室销售。自2011年起，SVB DtC报告为当时基准标准稀少的行业提供了指标。这些数据通过为业主提供决策工具，帮助塑造了行业的发展方向。

2020年，由于新冠疫情关闭，许多酒庄发现它们的救命稻草是酒俱乐部。由于新冠疫情仍笼罩着，2022年是酒俱乐部销售额首次超过品鉴室销售额的年份。当时，有充分的理由预期这一趋势会继续，但新冠疫情对分析师来说是个挑战，事件并没有按预期发展。

在新冠封锁期间，网络销售额爆发式增长，据一些人估计，在线增长的规模预计将使移动设备采用的前率缩短五至十年。有趣的是，在新冠期间，葡萄酒行业的网络销售额成为DtC销售的重要组成部分，但随着社交活动恢复正常，网络销售额接近了新冠前的水平。在网络销售额和品鉴室直销之间，哪个的配送成本更低？

随着行业增长率今天放缓，看到这一点令人沮丧。
像电子商务这样有前景的渠道没有得到应有的关注。



DtC和品鉴 房间观察 和策略



DtC和品鉴室观察与策略

直销消费者运输若没有今天的一切都不会是
格兰霍姆裁决，它在2005年提供了国家间直接销售合法化的基础。但直到2010年代初，当今的品鉴室模式才开始形成目前的形态。

记忆会褪色。回想一下从15改变销售模式是怎么回事。
多年前很困难。在那段时期，我们的思维方式更加二元化：分销商的职责是销售葡萄酒，酒厂的职责是酿造葡萄酒。

我们缺乏太多技能。那些日子被记录在一篇2013年3月题为'SVB on Wine'的流行帖子中 [酒庄无法填补的“一个工作”是什么？](#) 该帖子指出了行业中居民人才的严重短缺。
我们缺乏具备多样化技能的足够人员来领导向直营消费者模式的转型。

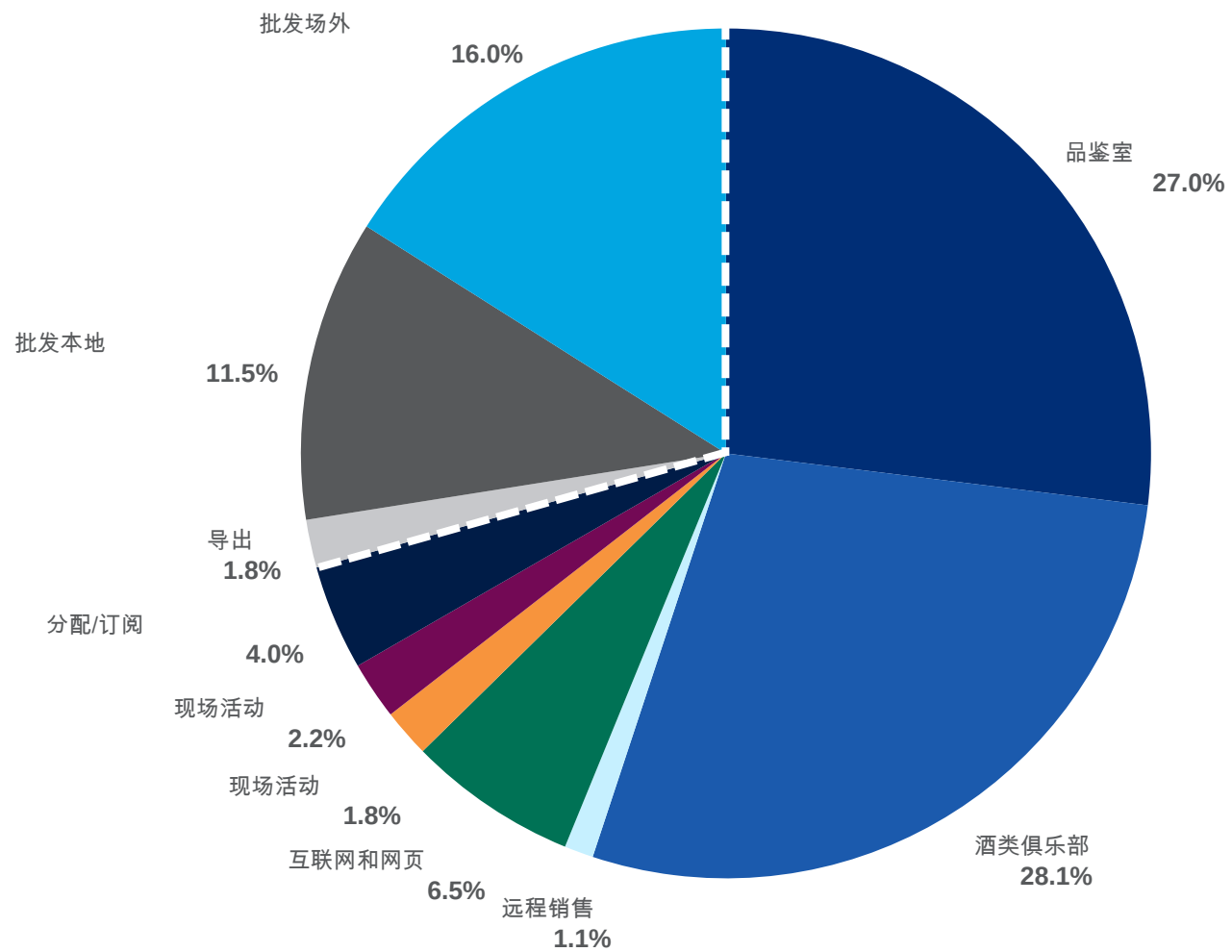
我们再次处于转折点，需要适应。我们有一个路线图。有一个变革模型可供遵循。
DtC的演变并非在董事会议室中炮制。决策者并不完全清楚他们用DtC销售策略要走向何方，但他们进行了方向性转变，评估、调整，并且，最重要的一点是，合作。

葡萄酒行业中DtC模式的宪法豁免权是整个酒精饮料类别的羡慕，它们都分享着消费者品味变化带来的挑战。在过去十年中我们确实完成了对DtC的全面转变，今天，平均每个酒庄有70%的收入来自DtC销售。

今天，我们已经经历了一个变化周期，并拥有应对另一个变化时期的本地经验。支持DtC的法律已经确立，使葡萄酒比其他酒精饮料类别具有优势。现在，我们只需要利用我们的内置优势并合作，我确信我们会取得成功。



2024年销售渠道



平均瓶装价格与CPI通货膨胀率



2020年代初，葡萄酒价格飙升的原因有两个。新冠疫情爆发导致品鉴室关闭，损害了面对面销售机会。此外，由于整个西海岸的火灾烟雾损害，年份收成短，因此2010年代晚期和2020年代初的葡萄酒被限量供应，各年份的价格被提高以弥补销售量的损失。随后新冠疫情爆发导致供应链破裂，推动物料成本上升。2021年初小型酒庄的瓶装价格上涨，帮助弥补了因销量减少和成本上升而损失的毛利润。

自2021年初以来，价值在大多数渠道中显示出比销量更好的增长。虽然通货膨胀目前仍在温和的步伐中持续，但通过提价来弥补损失收入的机会现在更加困难——尤其是当折扣越来越多地被用来刺激销售时。

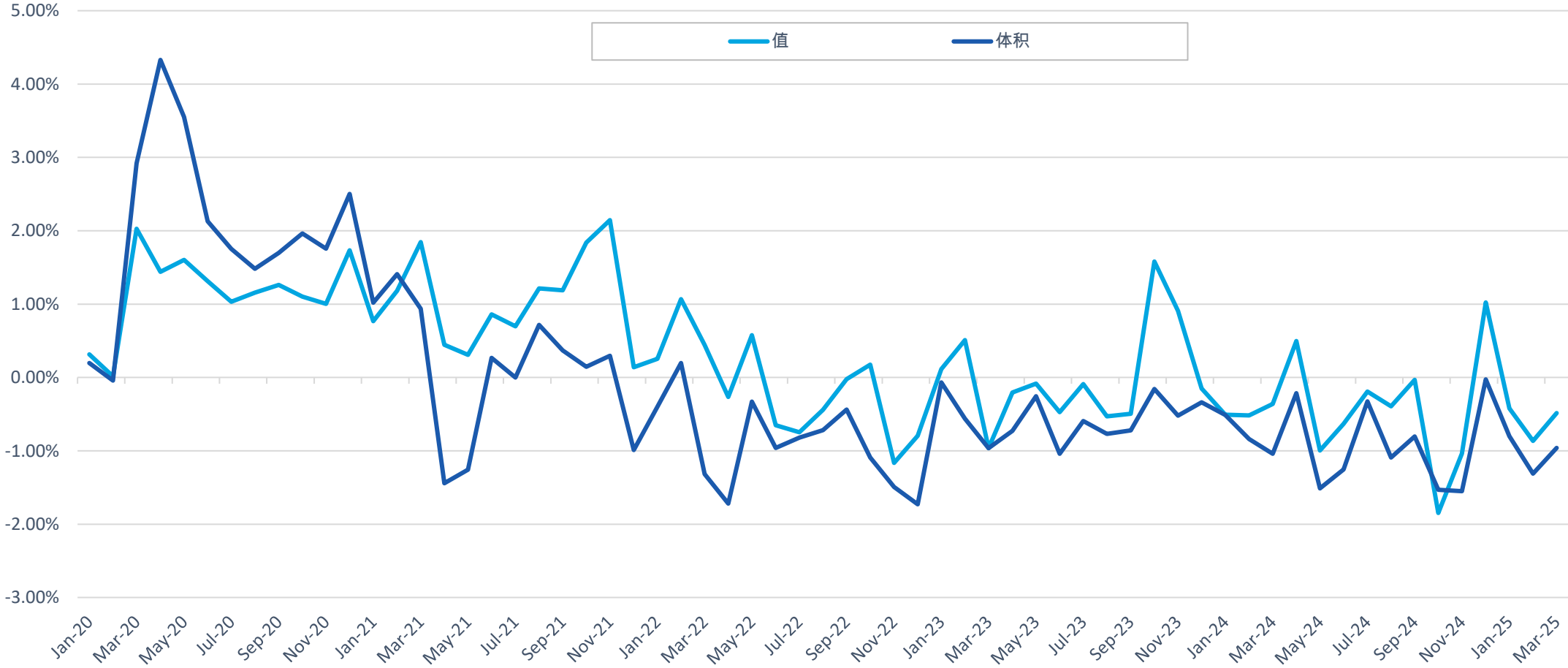
快速变化的美国贸易政策以及外国国家采取的相互行动应该会导致2025年新一轮材料成本的通货膨胀。葡萄酒进口将看到关税对其商品的影响被放大，因为进口链中的每个组成部分——进口商、分销商和零售商——都将提高价格并将更高的成本转嫁给消费者。

真正的问题将成为，酒庄能否通过提高瓶装酒价格和品酒室费用，继续成功抵消不断上升的经营成本？虽然这一策略至今仍然有效，但在折扣现象日益普遍的时代，在2025年过后，直观地看，这个策略成功的可能性似乎会降低。需要考虑和发展新的方法，来增加销量，同时稳定瓶装酒价格。



销售 DtC 月同比变化 - 过去12个月

过去12个月总DtC销售额变化



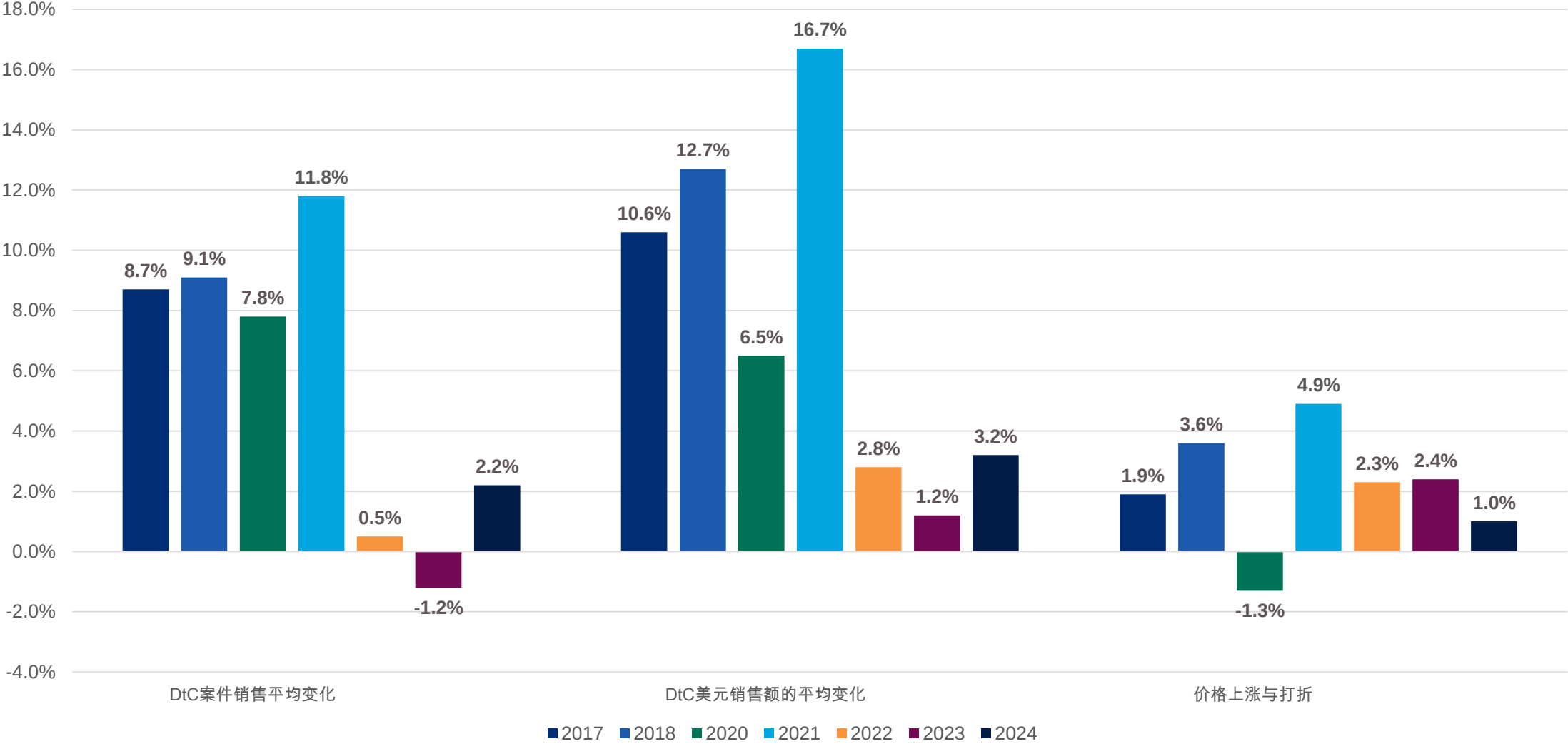
品鉴室访问持续成为问题，正如第28页上的图表所示。访问量降低对品鉴室费用和平均俱乐部规模随时间推移都有抑制作用。较低的俱乐部会员人数最终会转化为减少的俱乐部收入。

在2021年，酒庄是少数可选的社区活动之一。因此，许多厌倦了封锁的消费者决定逃离并参观酒庄品酒室。当旅行更加广泛地开放时，许多这些访客选择坐进汽车和飞机，而不是返回品酒室，这种行为被一些人描述为报复性旅游。

虽然报复性旅游可能在2022年和2023年对较低的参观模式起到了作用，但这一趋势持续到了2024年和2025年。鉴于这一趋势仍在继续下降，很明显需要考虑其他因素，我们在第27页开始进行这些考虑。



年度案件销售额，美元销售额和净变化



另一个持续存在的与疫情相关的趋势是老年消费者旅行模式的变化。封锁后，60岁以上的人继续在奢侈品和葡萄酒上消费，但在旅行方面仍然稍微谨慎一些。当他们确实会旅行，他们更有可能国内旅行去看望家人，根据麦肯锡公司2024年6月的一项研究。

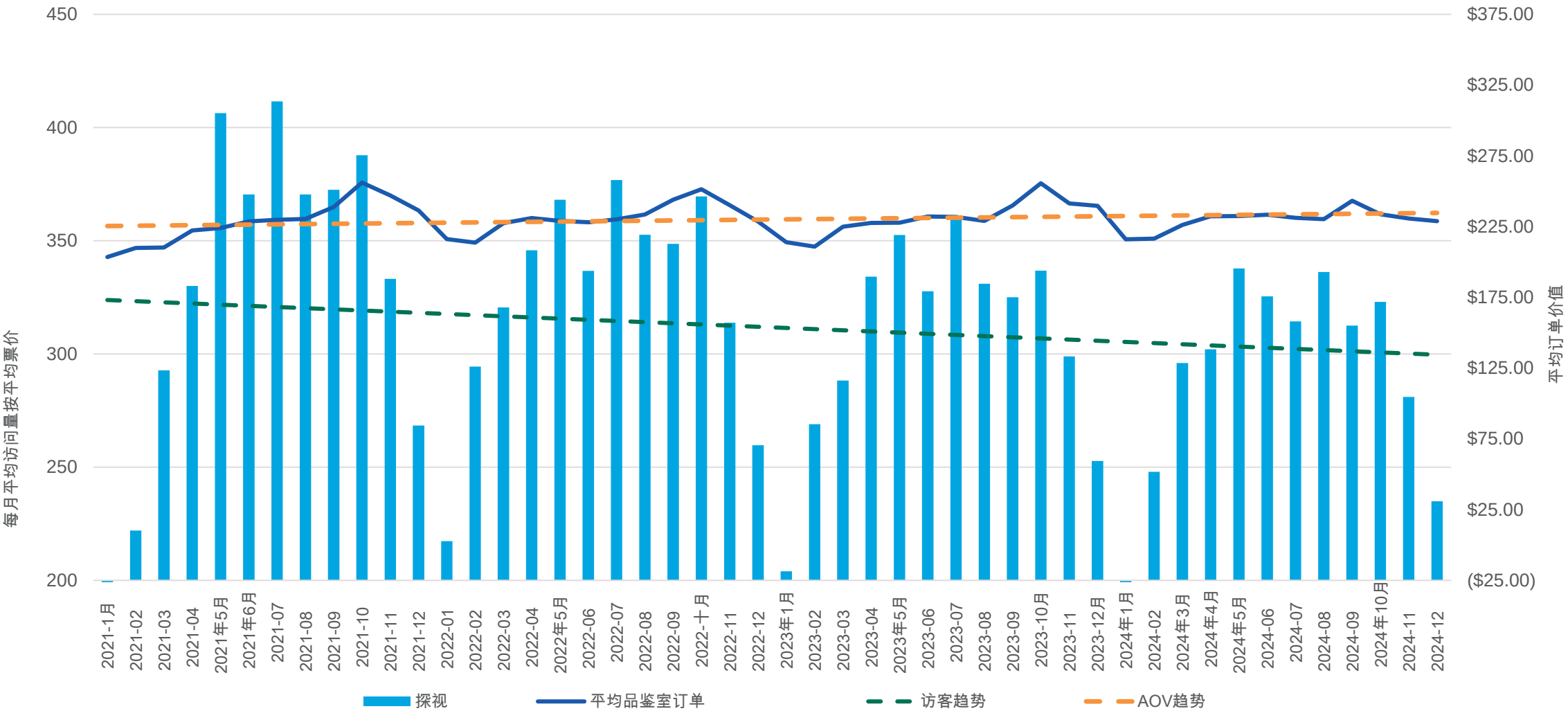
相比之下，年轻旅行者从新冠经历中带着对错失机会（如约会、社交）以及重要事件（如毕业典礼和婚礼）的强烈失落感走出来。他们从大流行病中恢复过来时，比他们的父母不那么谨慎。认识到在世的时间有限，他们在清单上优先考虑“乐趣”。个人价值观。有了这种认识，更重视新经历。

在评估您的品鉴方案时，将这种理念应用于品鉴室也很重要。将趣味性和变化作为菜单的一部分，让更多年轻的一时访客转化为回头客。

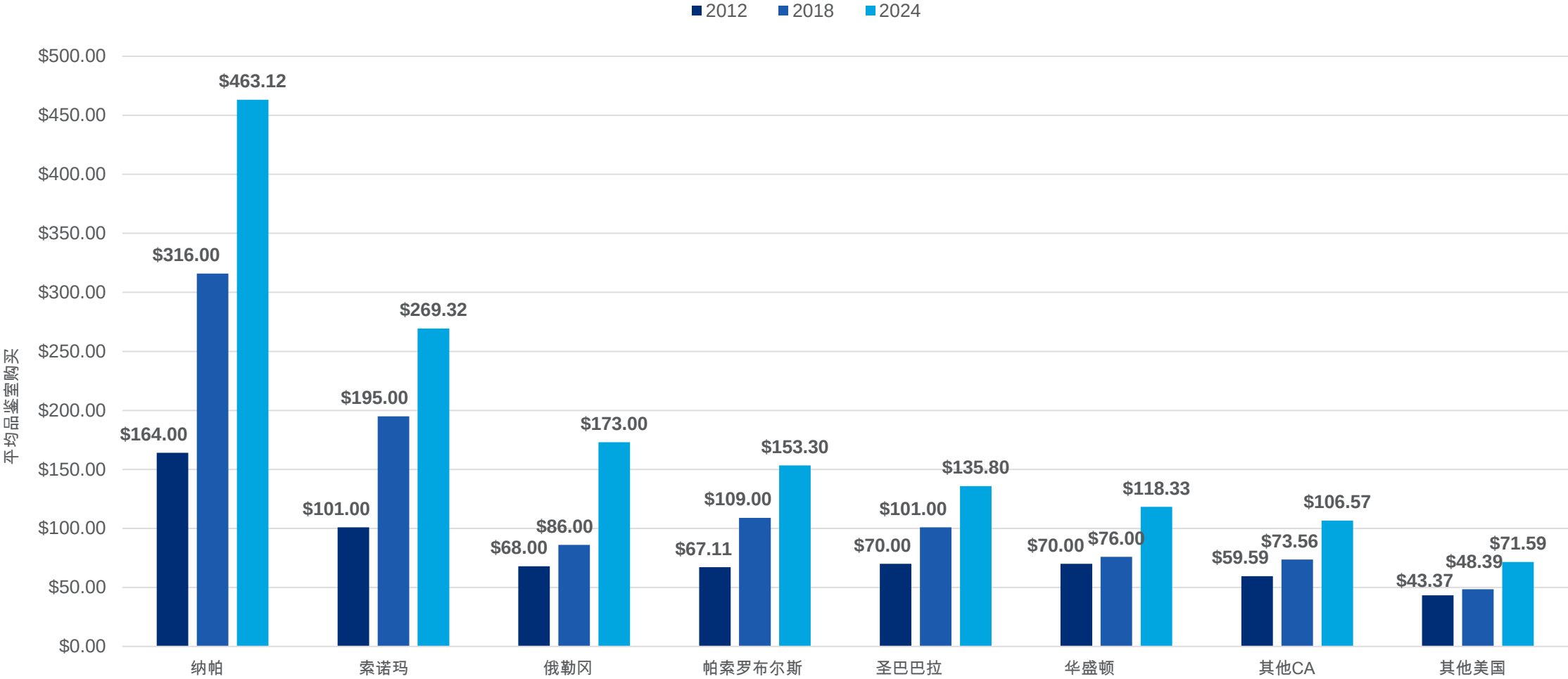
虽然对于品鉴室销售来说，这仍然是一个悬而未决的问题，但提供更高-通过批发或通过DtC以375毫升的规格销售高级葡萄酒
这是一种吸引年轻、节俭且渴望富裕消费者的方法。这种做法正在非实体账户中越来越受欢迎。此外，它对销售给老年人或年轻人的单人居住家庭也可能有效，根据人口普查局的数据，这是一种增长的趋势，目前代表着所有家庭的28%。



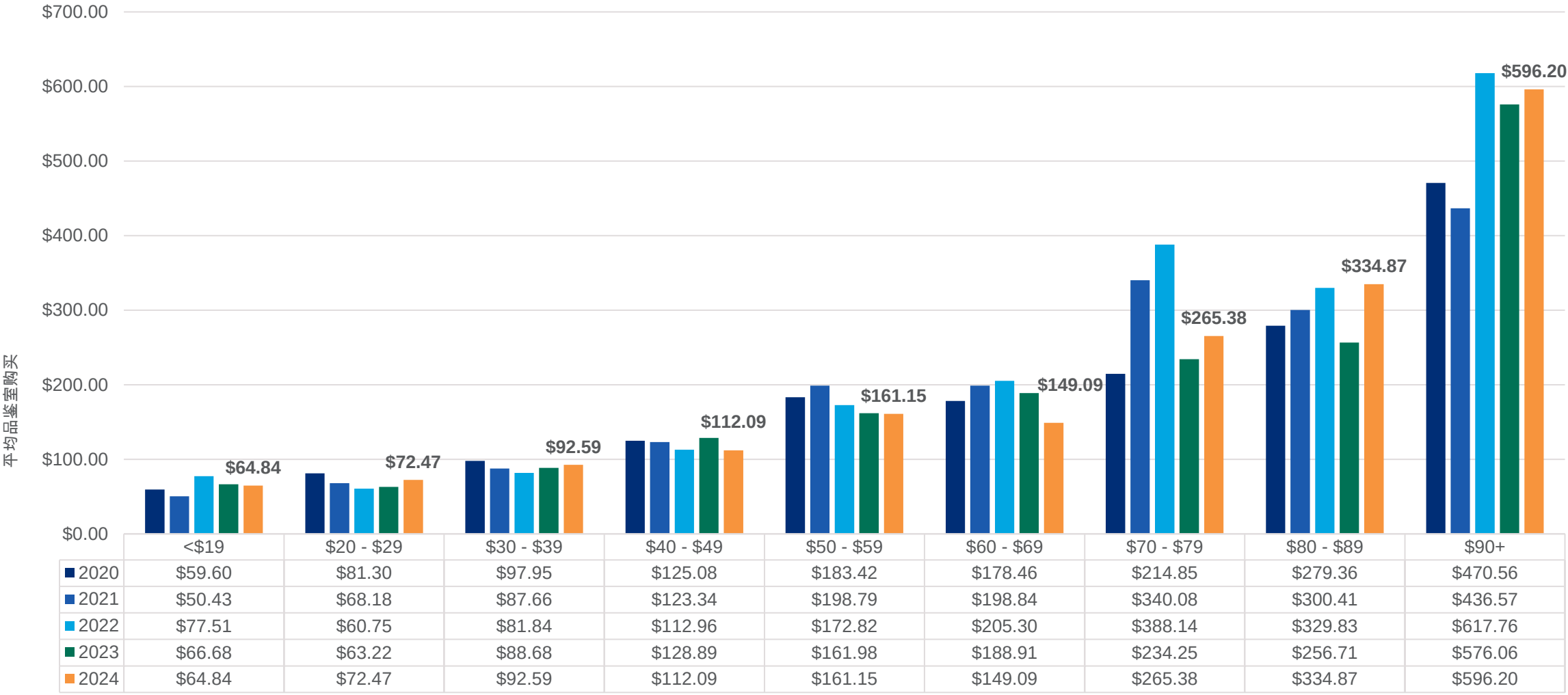
平均访客数与平均订单价值



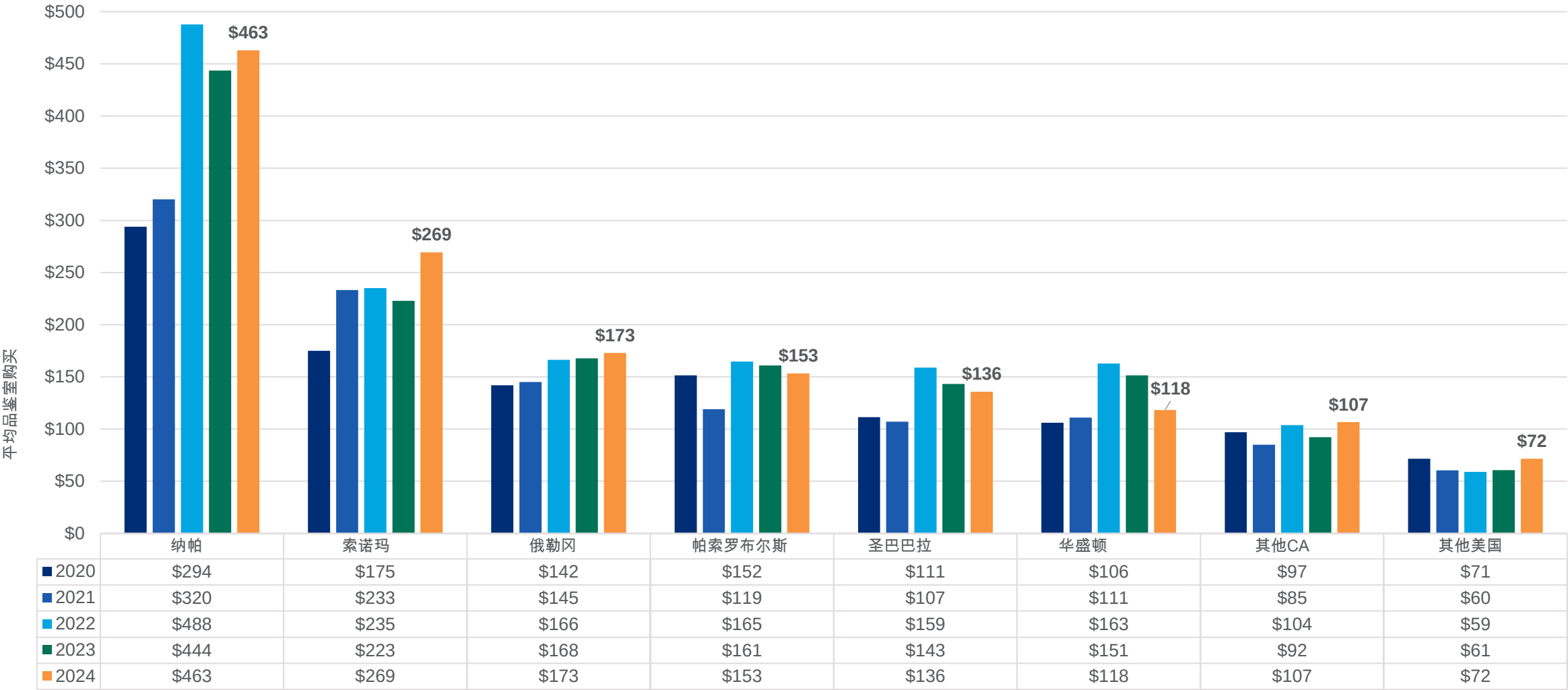
2012年、2018年和2024年的平均品鉴室购买



平均品鉴室购买价格与平均SRP



区域品鉴室购买



步入式 与 预订： 农村 vs 城市



上门 vs 预订：农村 vs 城市

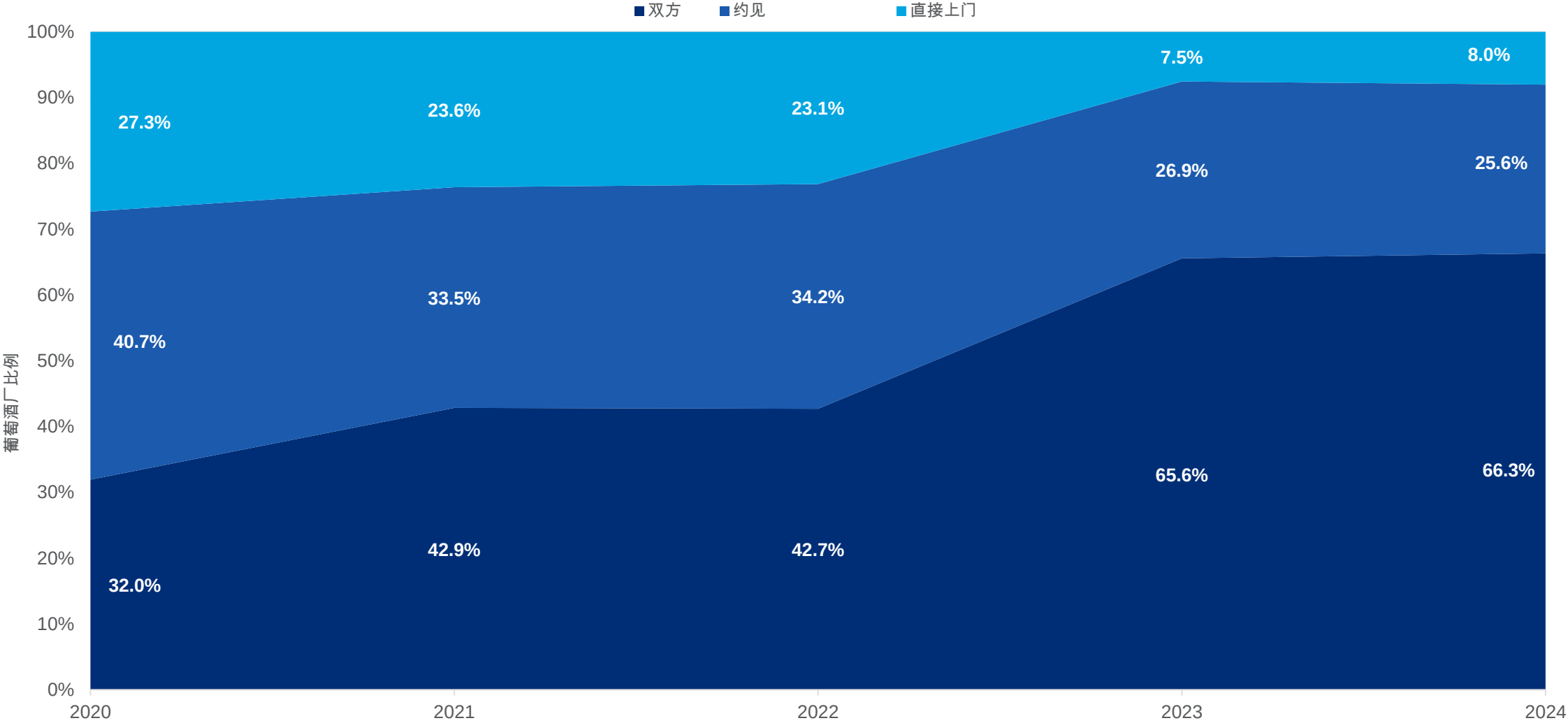
2010年代品鉴室服务风格最有意义的变化是从走进式站立吧台转变为凭预约就座品鉴。这一变化减少了访客数量，但增加了平均订单价值。如今的问题是，“体验军备竞赛”是否已达到顶峰。让我们看看当前的数据：

- 只有26%的酒庄独家提供预约品鉴，而8%独家提供顺访品鉴。
- 随着参观人数的下降，最大的酒庄群体，66%，正选择更高的灵活性，同时提供两种服务方式。
- 平均零售价超过70美元的酒庄仅采用预订模式，在本调查中没有任何仅限入室品鉴的例子。
- 城市品鉴室已作为独立支撑品牌建设的分支步入正轨。相较于酒庄品鉴室，数个优势显而易见，包括更低的租金成本，一个可以营造轻松氛围的让新手消费者参与的门槛不那么令人生畏，为留镇的游客增加了便利，以及降低品尝试吃费用，从而鼓励消费者更多地尝试。
- 在城市地点的品鉴室平均购买额在六年中增长了85%。

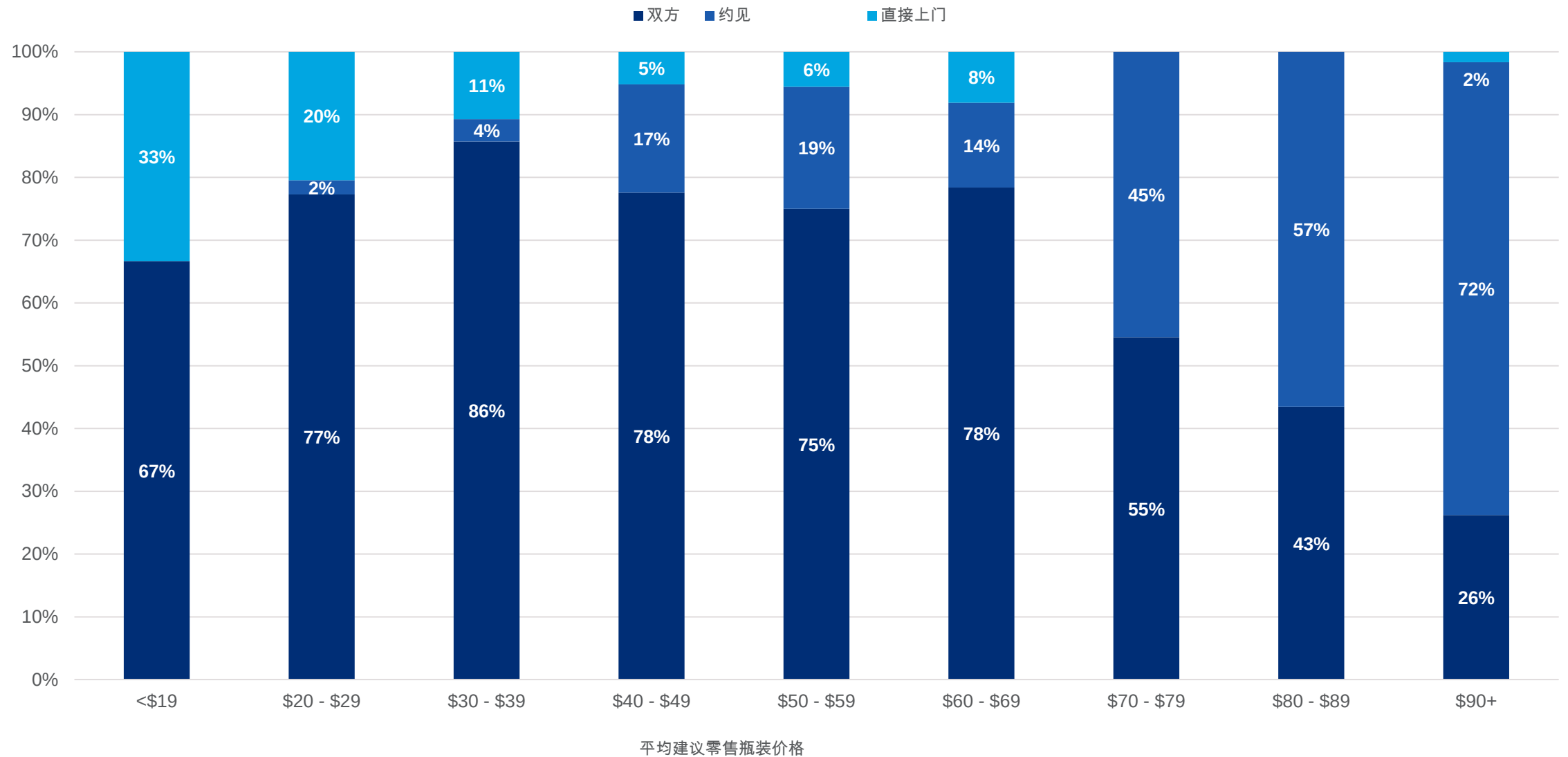
- 自2017年以来，城镇的购买增长率是18%，酒庄品鉴的增长率是31%。
- 酒庄品酒室比城市品酒室产生的收入高20%到56%。



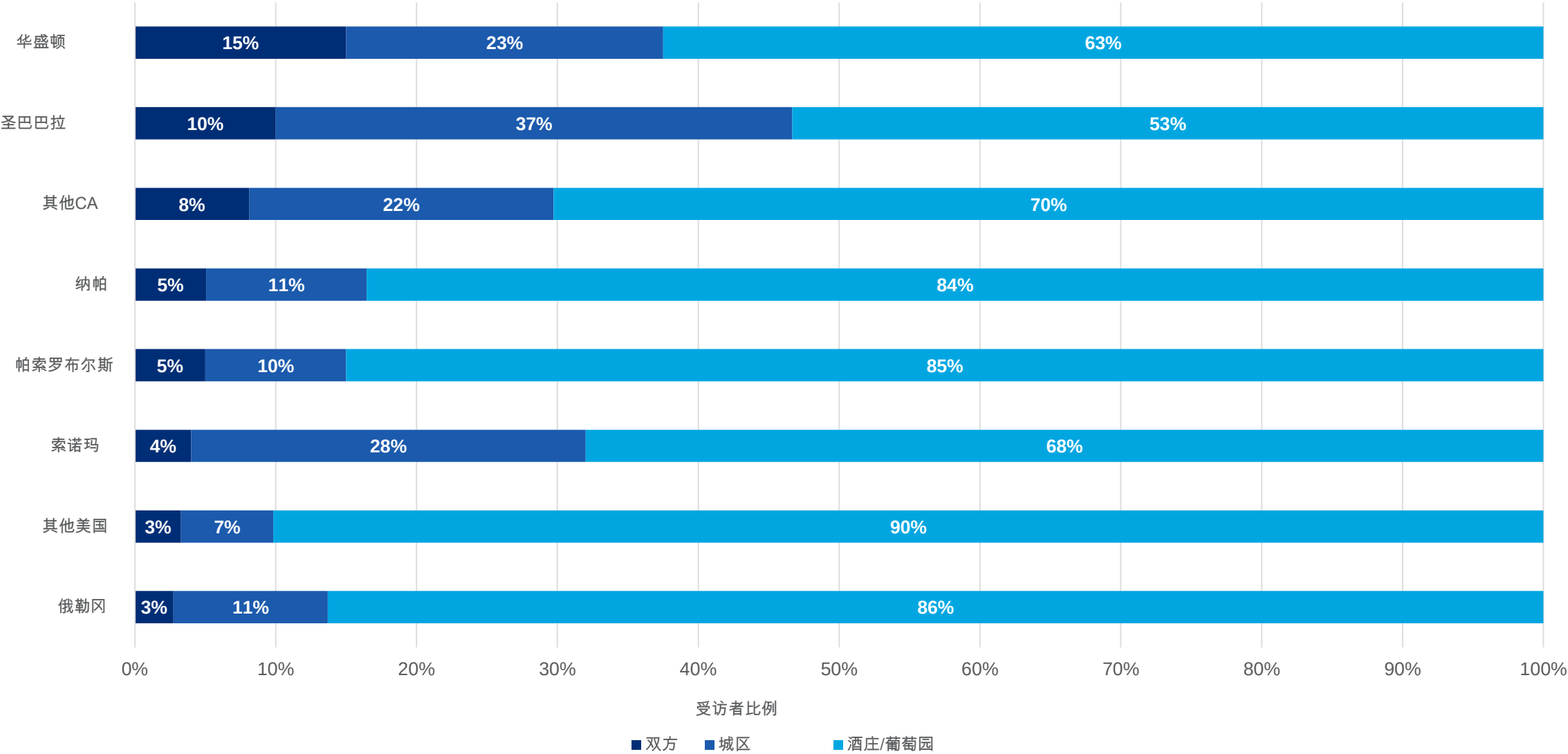
预约与即诊模式的年度变化



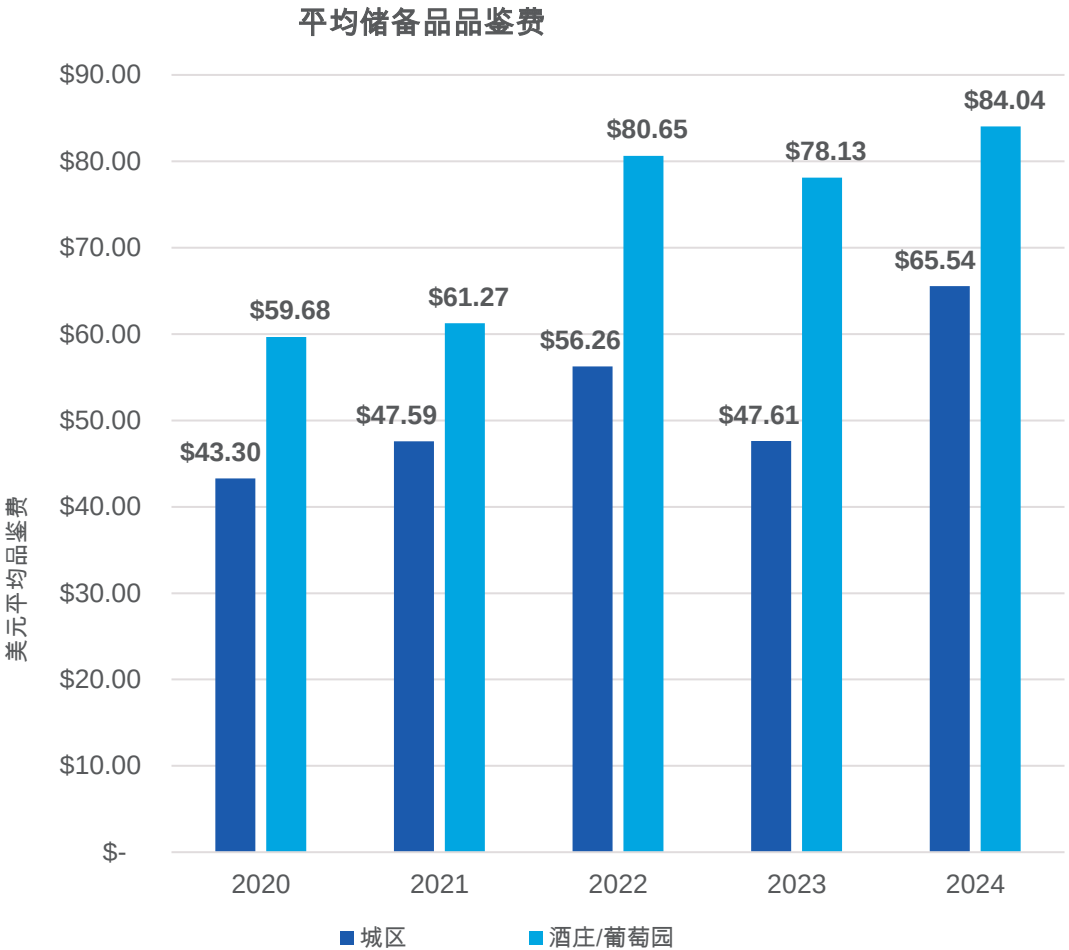
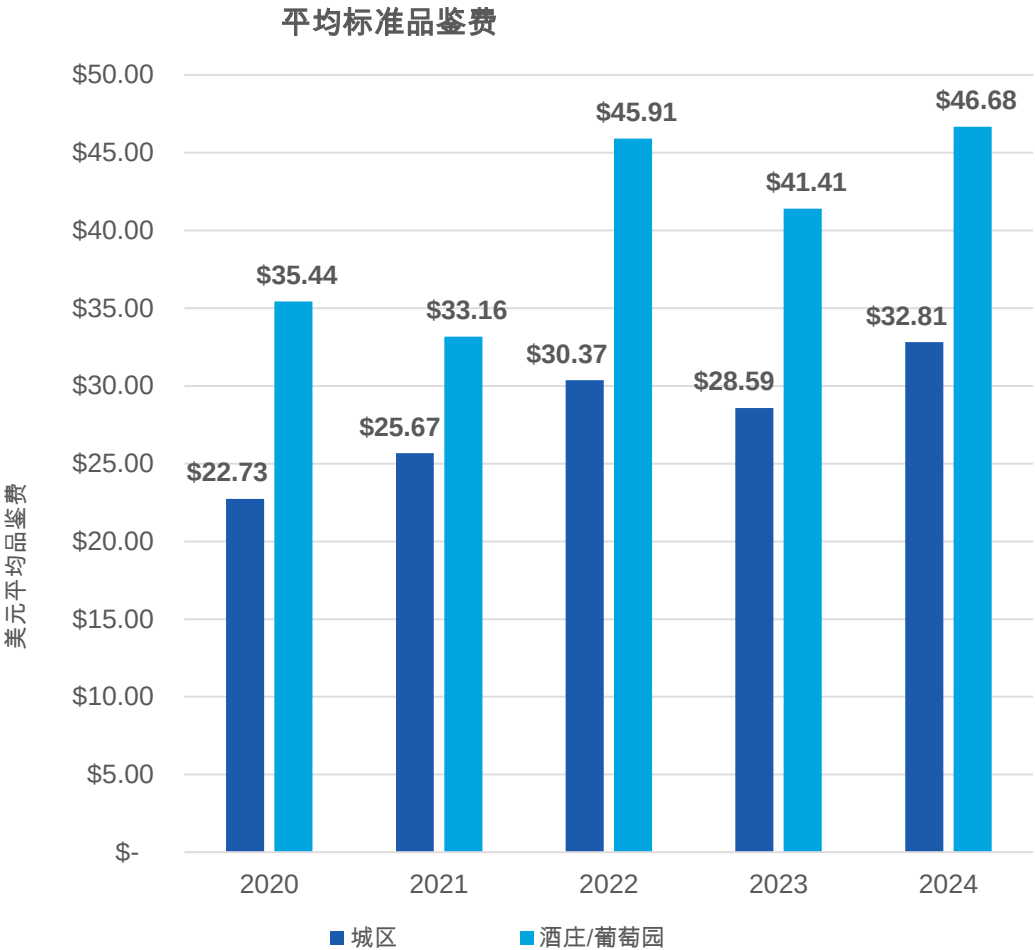
预约 vs 登记按平均 SRP



区域城市酒庄份额



各地点平均品鉴费用年度变化



品尝费



品尝费

见证品尝室策略多年来发生的变化很有趣。

从1980年代到90年代初，炫耀的指标是访客数量。后来葡萄酒产区变得拥挤，品酒吧也变得越来越嘈杂，偶尔还出现粗鲁的行为。解决方案？收取品酒费，把那些逗留的人赶走。当时，对于很多人来说，难以接受的是更多的访客并不等于更多的钱。

然后，在大约世纪之交的时候，批发商加速了他们行业的整合努力。随着他们模式的演变，他们确定小客户不能带来经济效益，并开始了一个长期减少其客户规模的模式，迫使小型酒庄寻求其他谋生方式。小型酒庄的解决方案是什么？将品酒室的焦点从品尝分销中所有售出的酒（当时的品酒室模式）转变为在品酒台销售酒。

多年后，关于坐式与站式模型的辩论开始了。我们2013年的研究表明，坐式品鉴有更高的转化率和平均消费额。行业迅速采用了这种方法，但早期的错误是意料之中的。在一些酒庄，餐桌转向成了一种指标。但这很快便结束了，行业通过专注于以款待服务交付为中心的指标找到了成功。

最近的争议是即入式与预约式模式，后者今天进入适应的最终阶段。我们一直支持预约式模式，并且逐渐地，行业正朝着那个方向发展。新冠病毒是最后一颗钉子，让即入式酒吧成为一种空间浪费。

随着参观率下降，即使将两种风格结合起来的解决方案，也无法完全反映今天参观葡萄酒产区的游客偏好的演变。

采用“预约制”作为政策的全预约模式酒庄，在有空间的情况下，非常乐意在顾客进门时为其安排预约。鉴于目前的形势，这似乎是一个自然妥协，但预约流程让消费者在安排访问时缺乏清晰度。

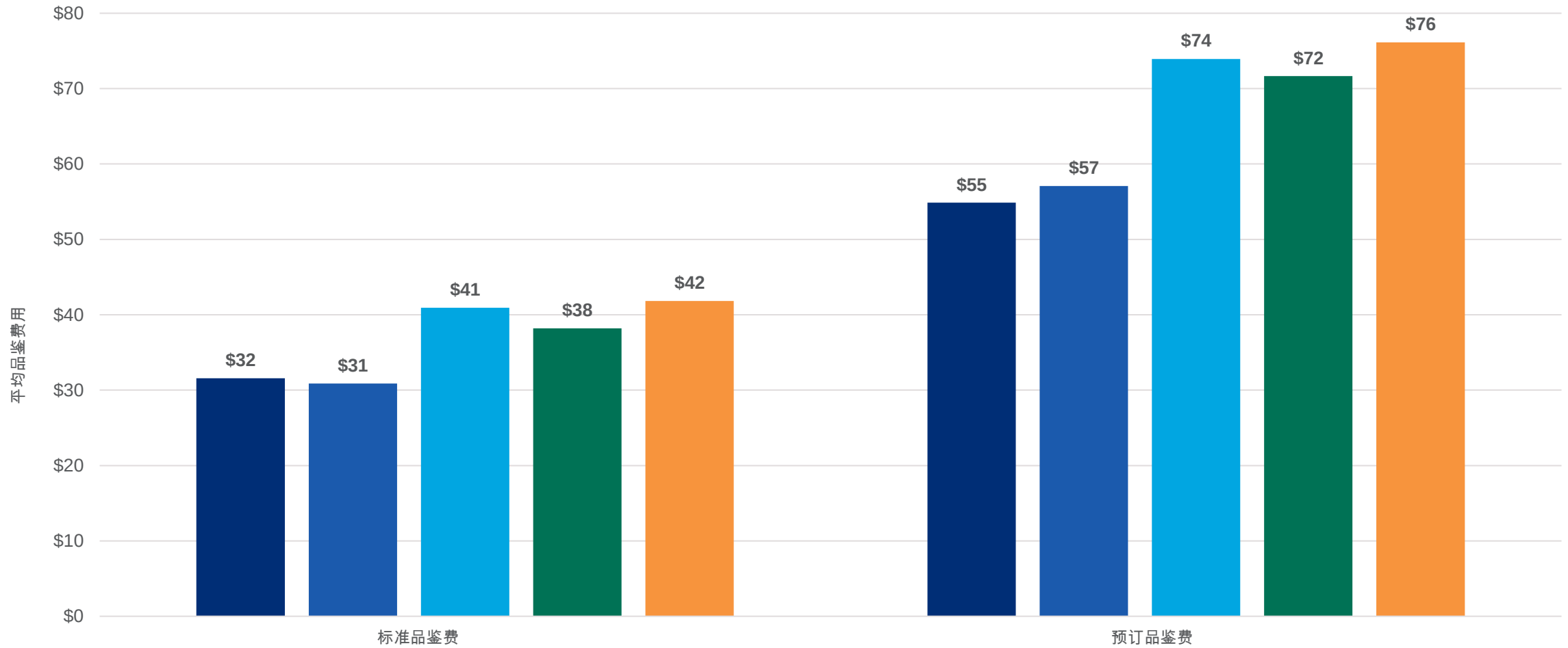
对一份经过快速查阅几家酒庄网站信息补充的调研数据回顾，揭示了更为细致的情况。一些酒庄明确表示不会拒绝访客，而另一些则称需要提前预订。有的接受零散访客，但鼓励提前预约，尤其是大型团体。然而，还有些需要提前预约参与专门的品鉴计划，但允许零散访客入内。有些则信息混杂，鼓励周末预约，但在工作日则放宽政策允许零散访客。

我曾在非高峰时段倡导实行浮动定价，通过品鉴活动和费用支持在访问模式持续低迷时的新兴和入门级消费者。我们观察到一些葡萄酒庄园正在采用这种策略。

很明显，未来绝大多数酒庄都将对两种选择持开放态度，并会更加灵活。将这一信息传递给消费者需要不断评估其有效性。各经营者必须继续制定政策，将设施特点、许可证规模与吸引新游客以及保留现有俱乐部成员的价格和项目结合起来。

按年平均品鉴费

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



品尝费最初征收是为了阻止那些把酒庄当作当地酒吧对待的品酒者。征收品尝费被证明是有效阻止那些利用酒庄的慷慨并使他人体验减损的人。

收取品鉴费的想法非常成功，费用已连续20多年持续上涨，如图42页的图表所示。但如今随着参观人数减少，是时候重新审视这些做法了。

如本报告前文所述，我们建议酒庄考虑摒弃固定费用定价方式，转而采用基于其客流量模式的定价策略，在可预测的淡季期间收取较低费用以吸引消费者，并在繁忙时段。

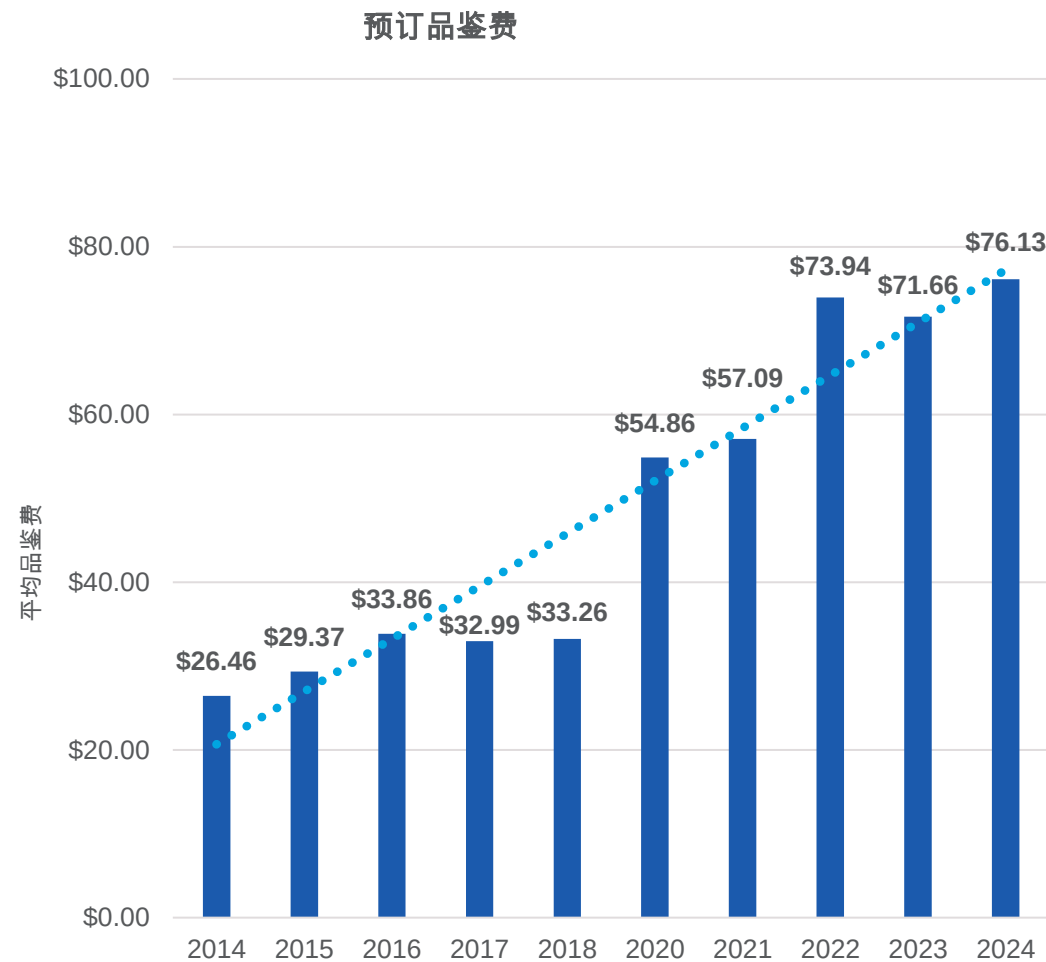
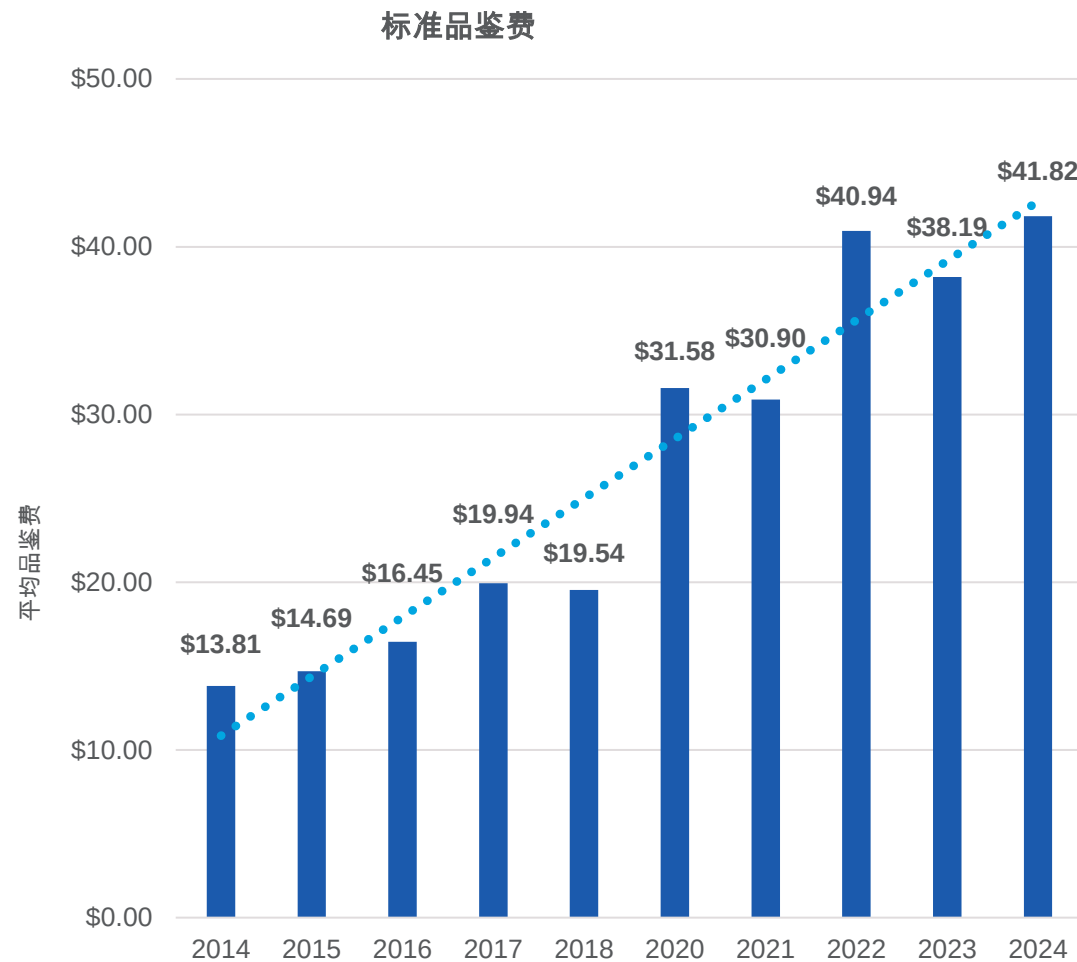
例如，如果周二下午3点是一段持续低迷的时段，为年轻、对葡萄酒感兴趣且向往富裕的消费群体创建一个体验

围绕一项目标营销活动构建。如果允许，可以考虑在品鉴吧提供有趣的白葡萄酒鸡尾酒附加品鉴。包括为您的目标消费者精选的现场音乐，或者将精选歌单游戏化，其中歌曲选择可以是赢得游戏的奖品，以及获胜客人的选择的音乐。你能够提供哪些类型的食物搭配选项包含吗？有无穷的可能性。

- 2024年，葡萄园/酒庄位置的标准化品鉴费较上一年增长了12.7%，城市地区增长了14.8%。
- 2024年酒庄/葡萄园地区的预留品鉴费较上年增长7.6%，城市地区增长37.7%。
- 样本集中的平均标准品鉴费现在是42美元。
- 平均储酒品尝费现在为76美元。与2012年相比，2024年平均品尝室购买量增长了200%以上，在那12年期间区域范围增加了133%至271%。



年味觉费用变化



一位酒庄主如何决定品酒的收费标准？在很大程度上，他们会参考邻居的收费标准，以及自己提供品酒和体验的成本。

原本打算用来抵消倒入葡萄酒的成本，品鉴费如今已由于一个充满泡沫的消费市场和增添了更多多样性和奢华体验。品尝费现在已成为小高端酒庄的营收模式。

在这个样例中，平均标准品鉴费是42美元，预定品鉴费现在是76美元，这意味着一个四人小组最终可能需要支付超过350美元。2014年，一个四人小组的金额是104美元。

未来新消费者是否愿意支付这样的费用？少数酒庄已经尝试过完全取消费用。虽然有些人厌恶想法，审查数据后进行实验和重新评估是值得的。

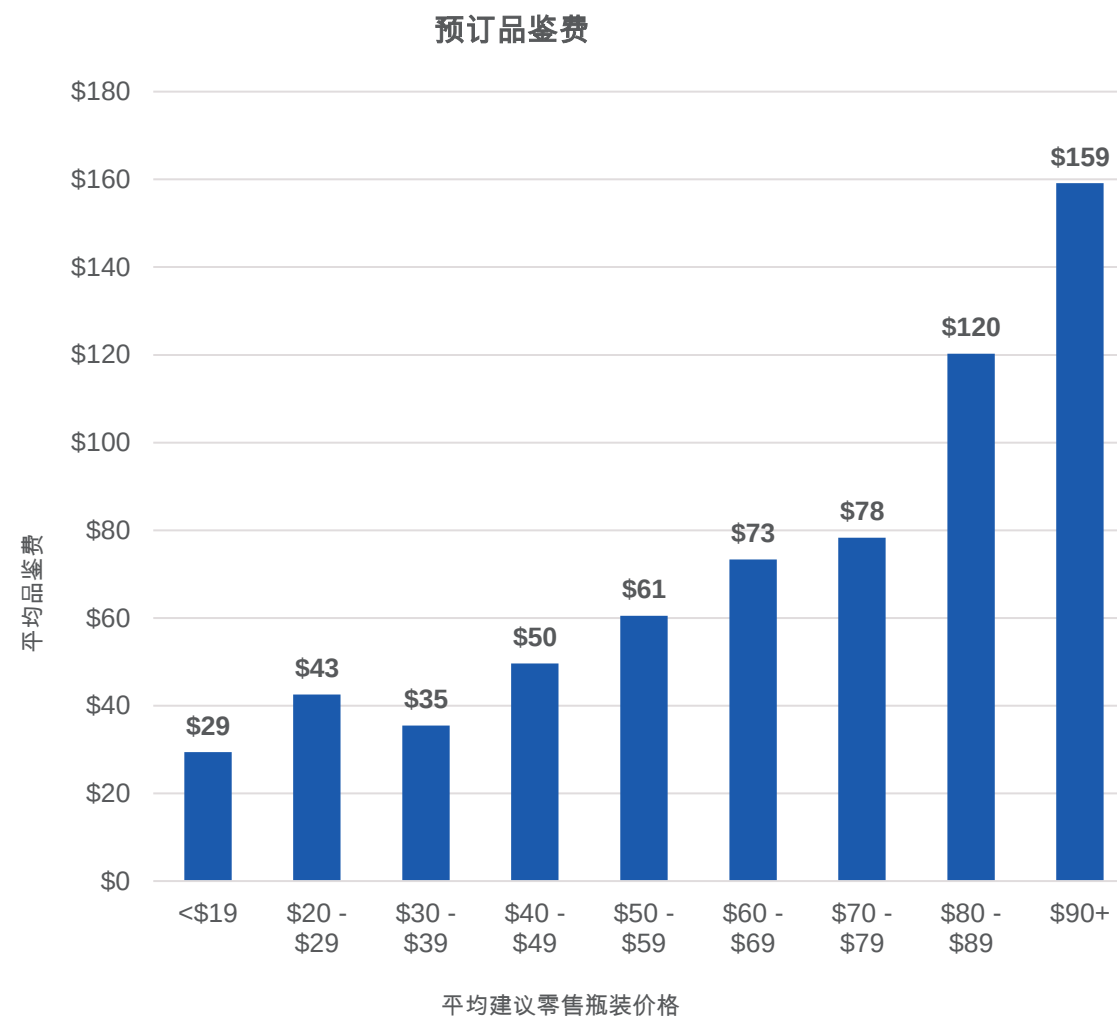
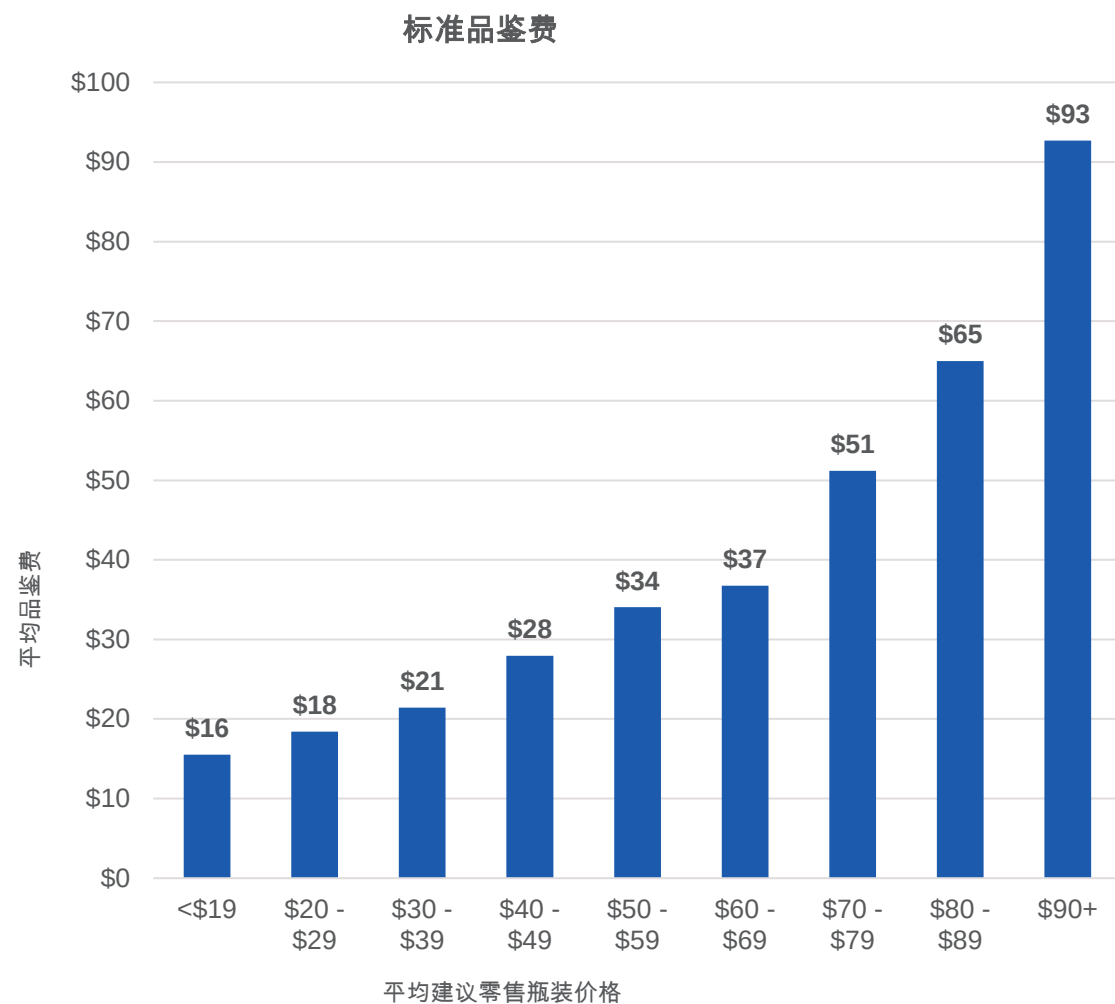
说免费会像不收品鉴费时产生同样的不良行为一样容易，但如果费用结构是与针对关键30至46岁年龄群体进行营销挂钩呢？如果它降低了品鉴间的平均购买额但提高了到访率呢？吸引更多对葡萄酒感兴趣游客增加了提高销售的机会。

今年，我们询问受访者在他们什么情况下会免除品鉴费（第46页）。有一些情况，例如购买商品或加入葡萄酒俱乐部，许多人认为作为更广泛销售策略的一部分是合理的。

我们也询问过是否有人尝试通过降低品鉴费来增加访客数量，有少量百分比的回应是肯定的（第48页）。虽然试验仍处于早期阶段，但35%的人表示降低费用改善了访客数量，而29%和32%的人分别表示没有改善或评估试验为时尚早。总的来说，这项试验的结果很有希望。我们将密切关注这些实验对新的反应数据。

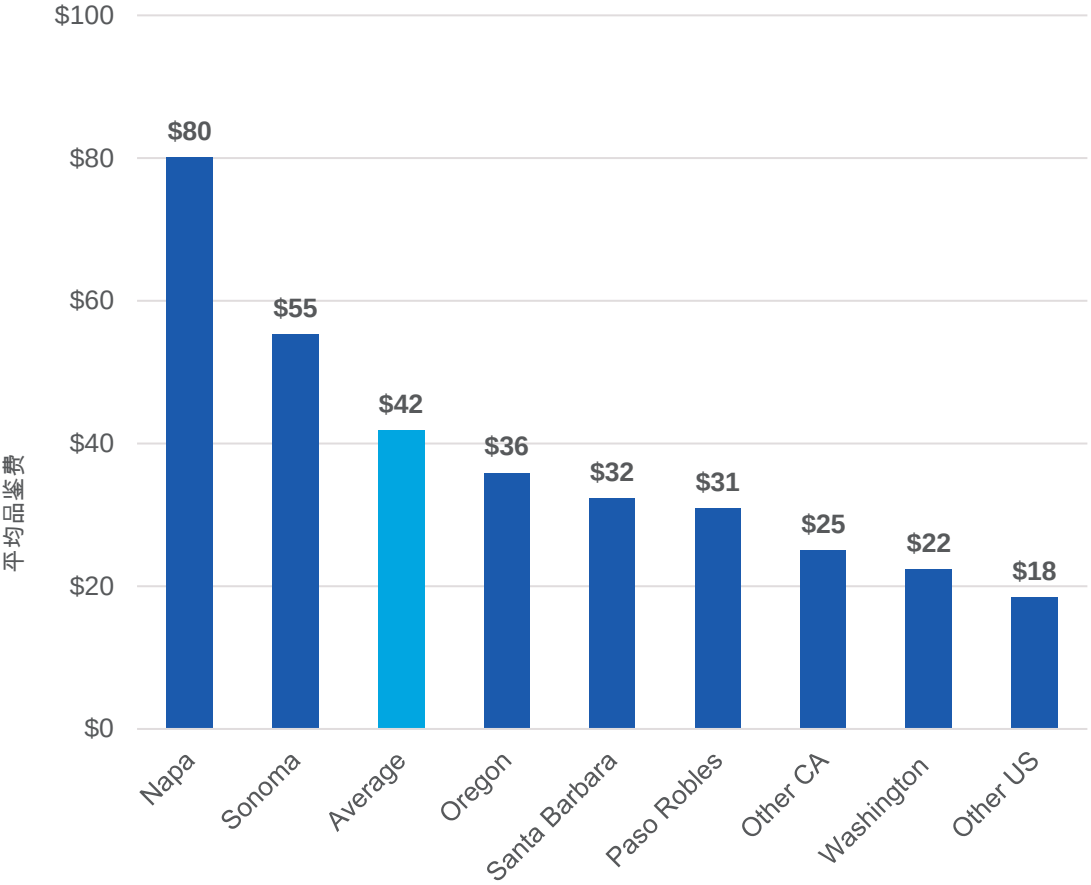


SRP品尝费

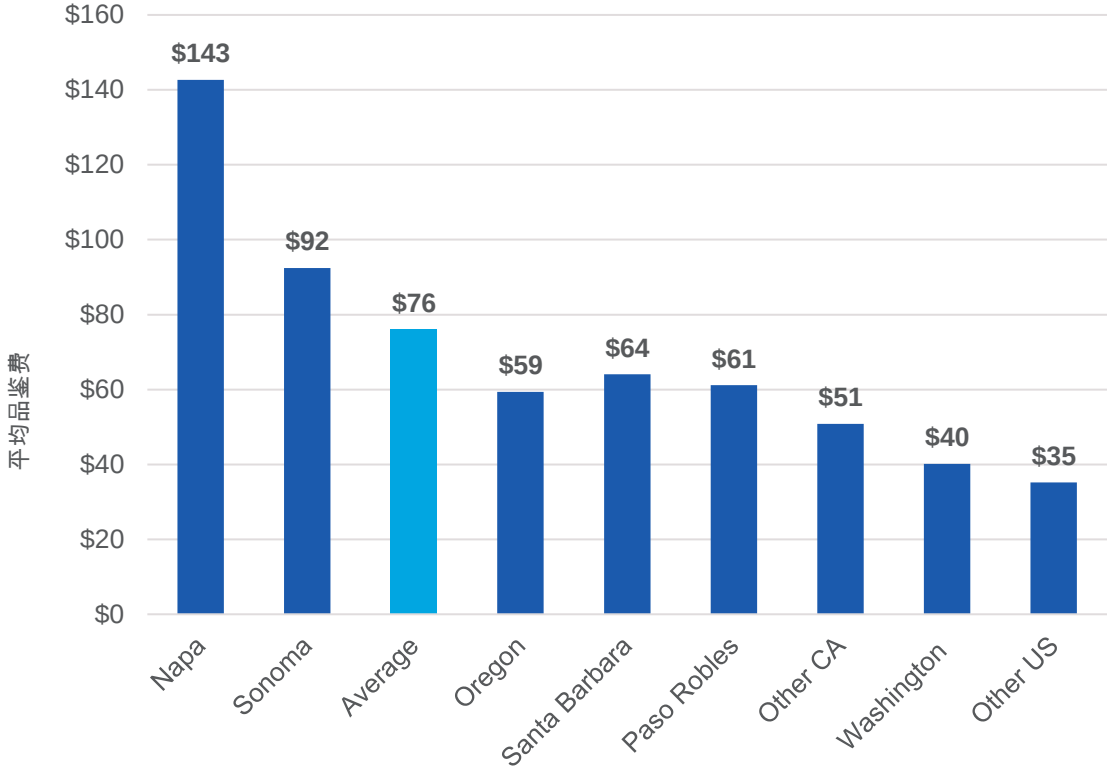


按地区划分的平均品尝费

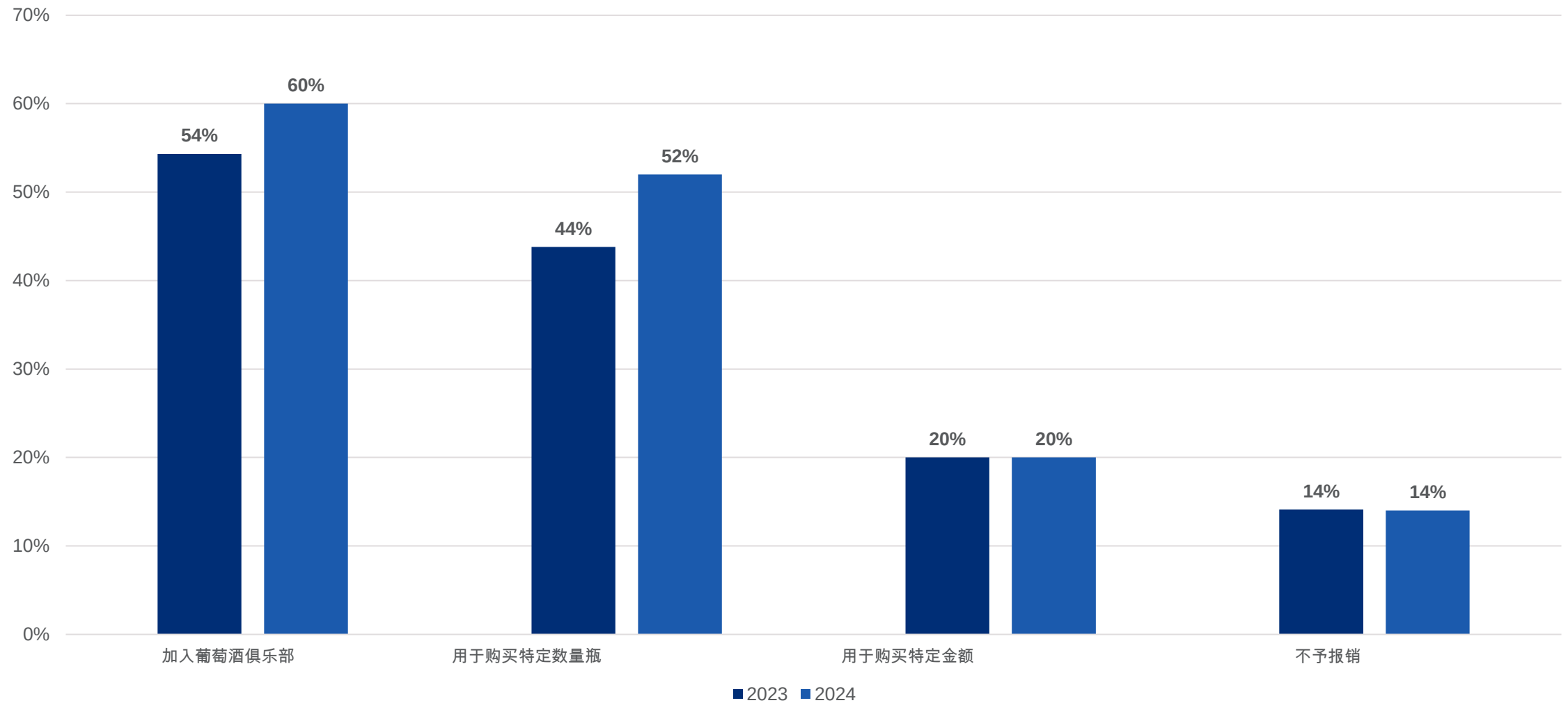
标准品鉴费



预订品鉴费



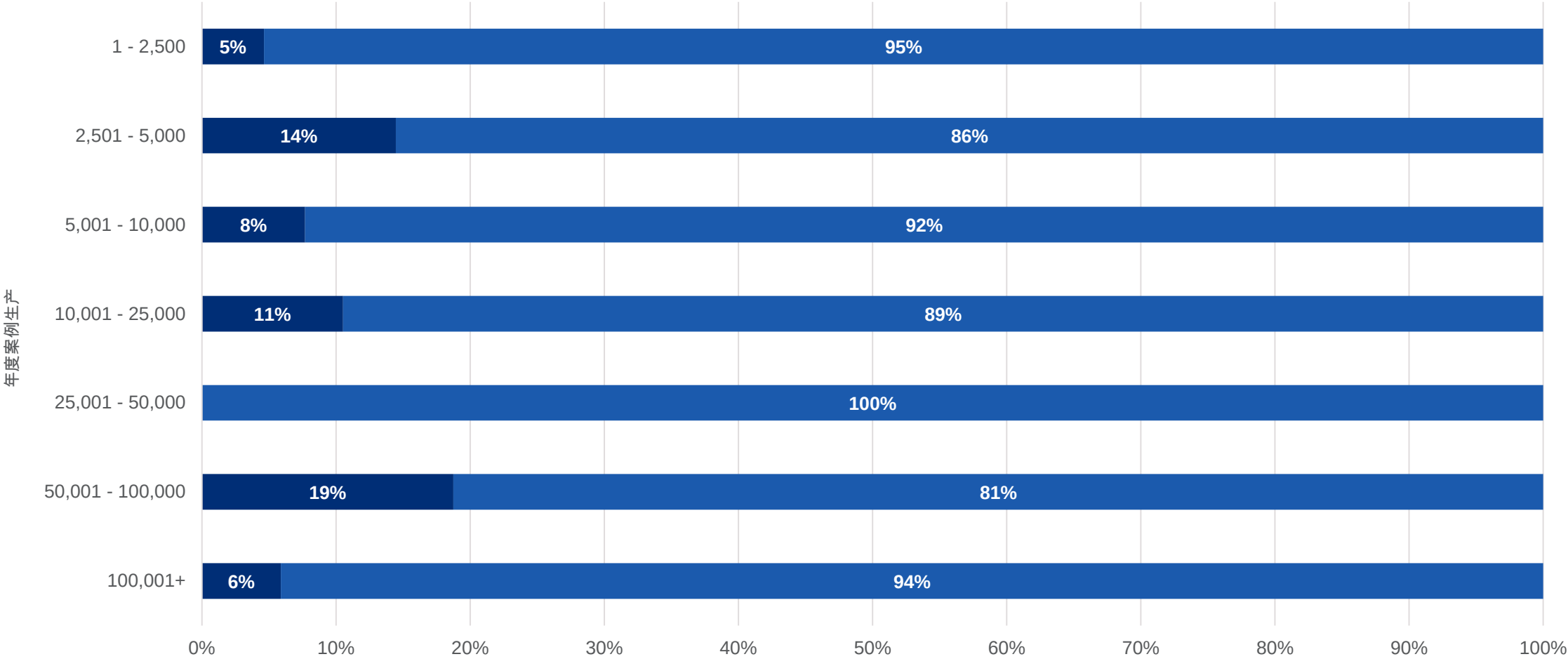
在什么情况下你会免除试吃费？



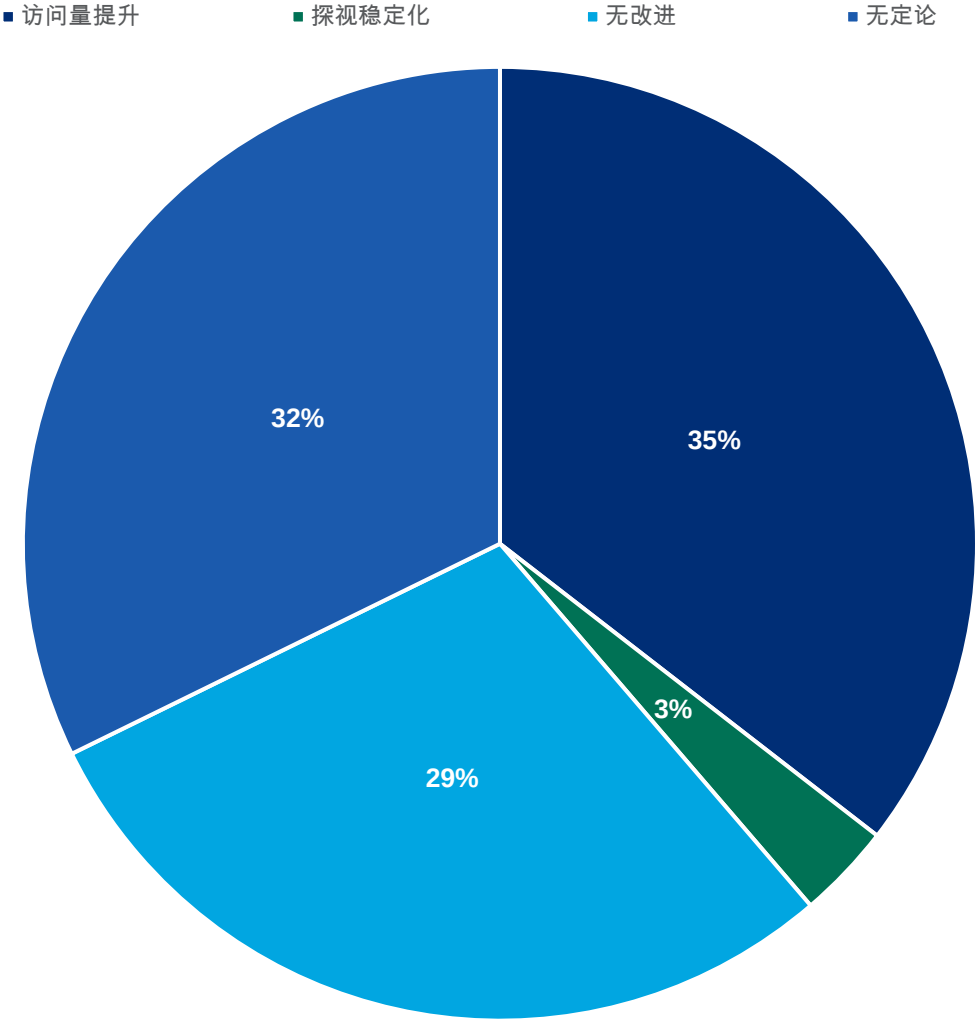
注意：受访者可以选择多个选项。

您的酒庄是否已降低品鉴室费用以提高访客数量？

■ 是 ■ 无



如果您的酒庄降低了品鉴室费用，它是否改善了访客数量？



按区域划分的平均品鉴室葡萄酒购买量



产业演进背景下的Dtc

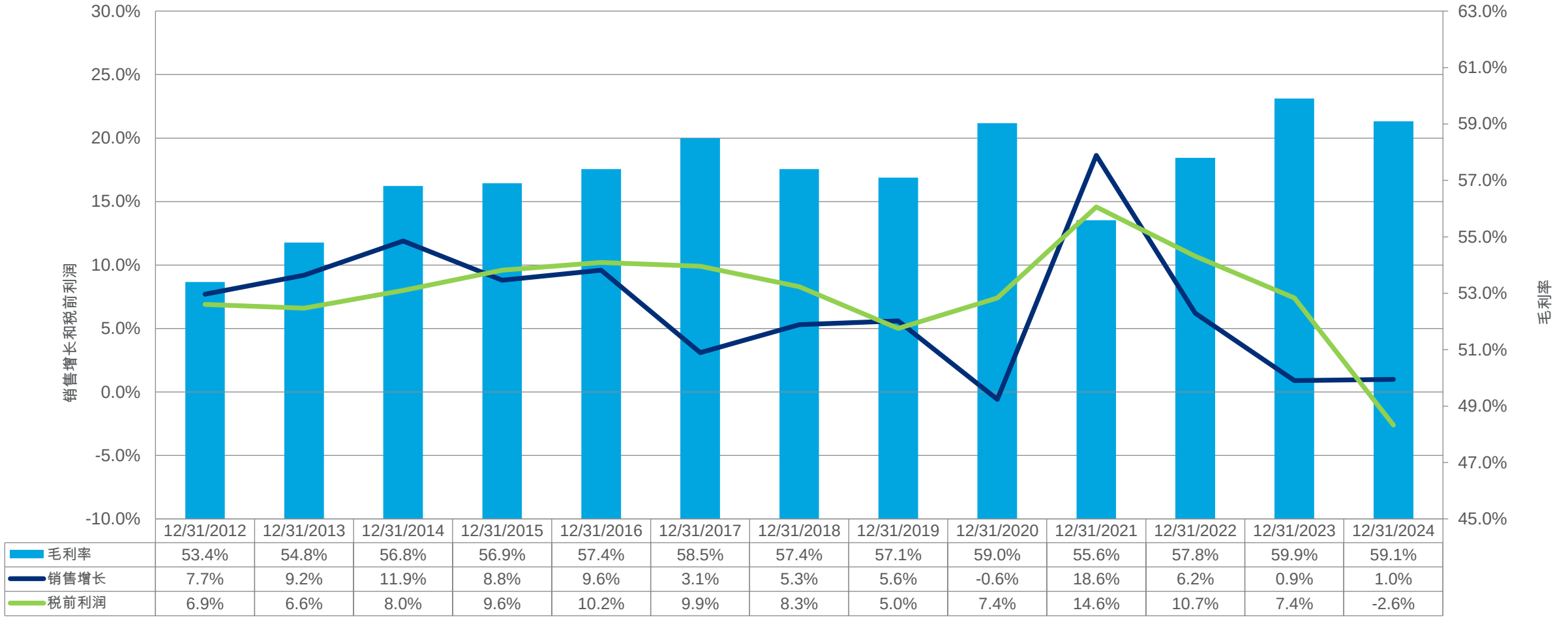


产业演进背景下的DtC

- 高端酒庄的DtC销售额更高，其销售额增长也优于专注于批发的酒庄。通过我们专有的同行组分析数据库（PGA），该数据库生成财务基准数据，我们可以看到70%的体验收入增长的酒庄在2024年也增加了箱量。
- 行业正经历着由当今挑战引发的情感阶段，但并非每个人都感受到需求调整的影响程度相同。大约40%的奢侈品行业仍在增长——无论是其俱乐部销售额、总销售额，还是这两个指标。
 - 量销售额连续第四年进入负增长区间为整个葡萄酒产业竞选。
 - 利用调查数据，高端酒庄的平均瓶装酒价格继续随着通货膨胀率上涨，提供了一定程度的提振（第22页）。
 - 参照PGA数据库，2024年高端酒庄展现出韧性，毛利率与去年同期大致持平，而税前利润下降了2.6%，部分被1%抵消平均销售额增长（第52页）。
 - 美国酒精饮料行业目前正过度生产。随着一系列资产的价格下调以重新平衡需求，场外感兴趣的投资者将感知机会并开始介入。
 - 与大规模生产酒庄相比，小批量精品酒庄的表现持续更佳。
- 酒精饮料类别正受到世界卫生组织领导的反酒精运动中激进且不平衡的信息的挤压，其影响最为尖锐地体现在21至29岁消费者的消费和禁欲措施。
 - 该类别表现不佳主要来自每瓶售价低于12美元的葡萄酒。
 - 婴儿潮一代作为葡萄酒消费者的指数高于60岁以下年龄段的消费者，后者在各类别中消费较为均衡。消费者构成的变化解释了大部分痛苦，以及需要关注的领域新机遇的优势。
 - 目前表现更好的酒庄，相比于那些更侧重三层分销的生产商，其直接面向消费者的销售比例更高。销售量超过70%的酒庄，其平均价值增长了6.1%，销量增长了4%。

案例数量的百分比 通过DtC产生的销售额	收入 增长	体积 增长
低于40%	-6.1%	-15%
40-70%	3.9%	8%
超过70%	6.1%	4%

高端酒庄财务表现



以下财务分析数据源自专注于高端葡萄酒生产商的硅谷银行PGA数据库。该平台将公司财务报表聚合为匿名生产区间，并创建可用来建立基准的财务指标。本样本包含86家具有不同商业模式的西海岸高端葡萄酒酒庄的年度CPA编制财务报表。平均而言，样本中的酒庄在2024年生产约15,000箱，销售11,000箱。

销售

- 高端和豪华级别的销售额下降速度正在从2021年的高点放缓。目前还无法判断贸易政策波动可能对2025年销售额产生什么影响。
- 收入增长在葡萄酒产区之间分配，样本的前四分位显示平均增长率为21%。该产区的64%销售额通过DtC渠道产生，而最低的四分位数则经历了12%的收入下降，其40%的销售额通过批发渠道产生。
- 2024年份高端产业销售中，有一小部分但意义重大的份额来自于2020年受烟尘影响的年份，其规模较小，且与2021年的葡萄酒相比，被感知为质量较低，也于2024年发售。

毛利率

- 高端酒庄正经历劳动力、员工相关费用、保险、电力、租金和营销费用等输入成本上涨带来的利润空间压缩。

- 若消费者不接受更高的瓶子定价，2025财年毛利率可能继续下降，因为2022-2023年份的通货膨胀累积影响会通过利润表体现。
- 当前的折现环境和为清除非活跃库存而采用的现金流生成策略可能会增加毛利率的压力。
- 今天购买葡萄的酒庄由于合同葡萄和果汁市场价格下降的有利影响而优于葡萄园生产商。33%的PGA样品属于此类。

- 以批发为主的品牌总体在2024年收入下降了5.6%，其中35%的样本属于此类。

运营费用

- 营业费用同比上涨7%，主要受各费用类别普遍的通货膨胀压力驱动。
- 各酒庄加强了销售团队建设，并在寻求收入方面增加了在活动和差旅上的支出。

盈利能力

- 该样本中一半的酒庄在2024财年盈利，但71%的该样本经历了利润率下降。这与2021财年76%的酒庄盈利情况相比。较低销量与较高固定成本的结合给所有酒庄带来了压力，无论规模大小。

库存

- 资产负债表上的存货价值同比增长10%，84%的样本酒庄增加了其存货余额，导致2024年和2023年的产销比均为1.3倍。在供需平衡时期，平稳销售市场中的产销比应旨在1.0x基准测试。

- 库存价值的增加是由于葡萄成本的适度下降，被2020年低点后的更高产量所抵消。

- 随着库存水平上升和销售额下降，酒庄的库存销售天数（Inventory Days Sales）增长了8%，从2023财年结束时的32个月上升至2024财年结束时的35个月。

营运资金

- 过度的资产负债表现金已转换为库存或用于支持更高的费用。更高的营运资本贷款余额正在产生更紧的营运资本。



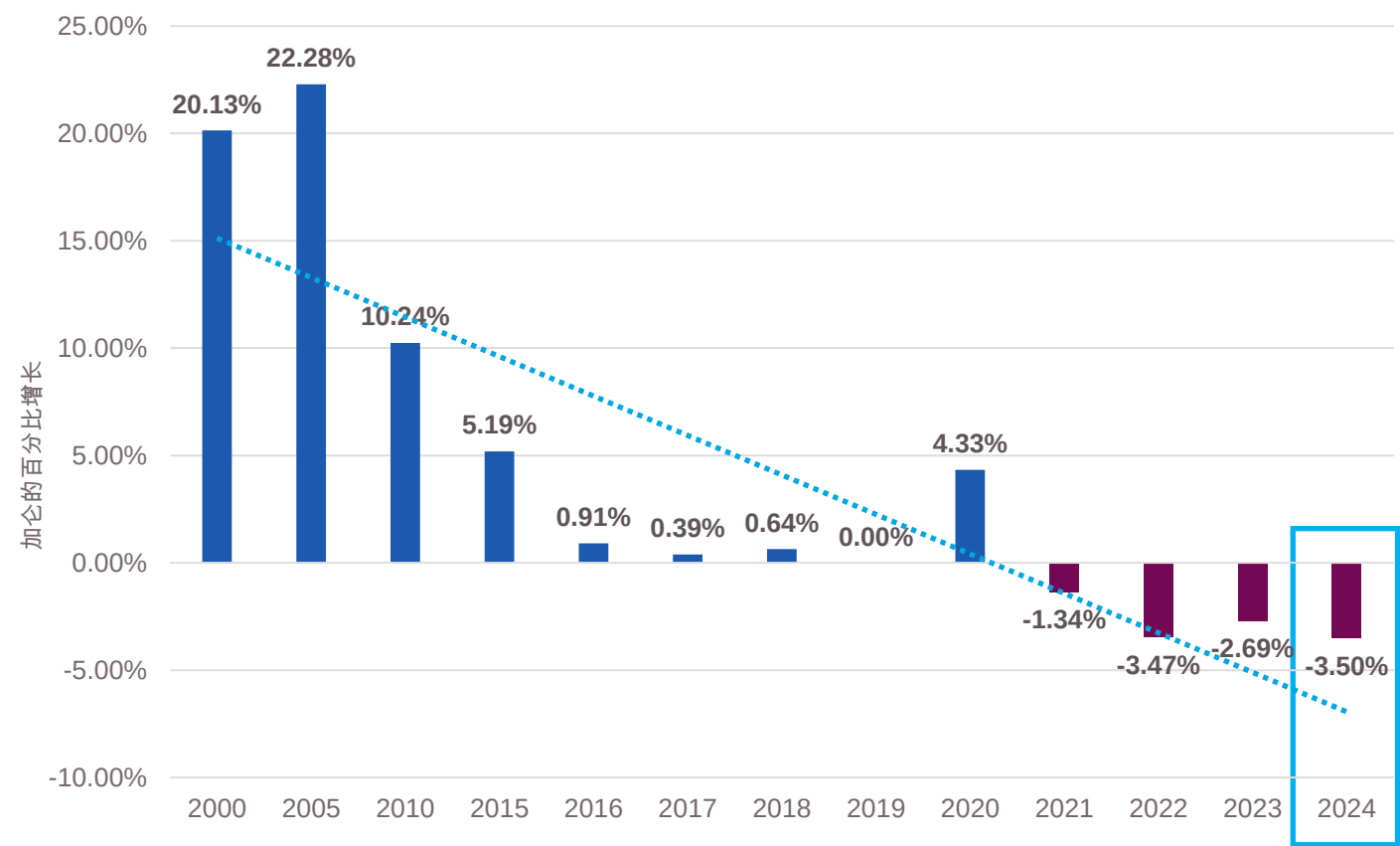
获取准确的整个葡萄酒行业销售额的图景是有问题的，因为分析师必须将从无关数据源收集到的分散信息串联起来，消除重复计算，然后用假设来填补空白。目前的估计可能相差数十亿美元，尤其是在价值方面估计。Shanken的影响数据库是一个提供一致性行业总数据的来源，并 nearby 显示。

随着当前的业务修正，我们正在寻找一个底部，它表现为趋势恒定下滑的变动。更简单地说，我们希望下降趋势趋于平缓。随着我们进入2025年，情况正在好转。

美国葡萄酒总消费量增长 2000-2024

2025年将标志连续第5年总品类量下降

美国葡萄酒消费量年度变化



来源：Shanken 的影响数据库评论和预测，2024年估计

来自SipSource的附近图表显示了2020年疫情期间批发葡萄酒销售大幅下降，而烈酒类别则因餐厅缩减酒单后进行补货形成的后疫情泡沫而增长。葡萄酒的下降率在2022年趋于平稳，而烈酒的下降则持续进行。

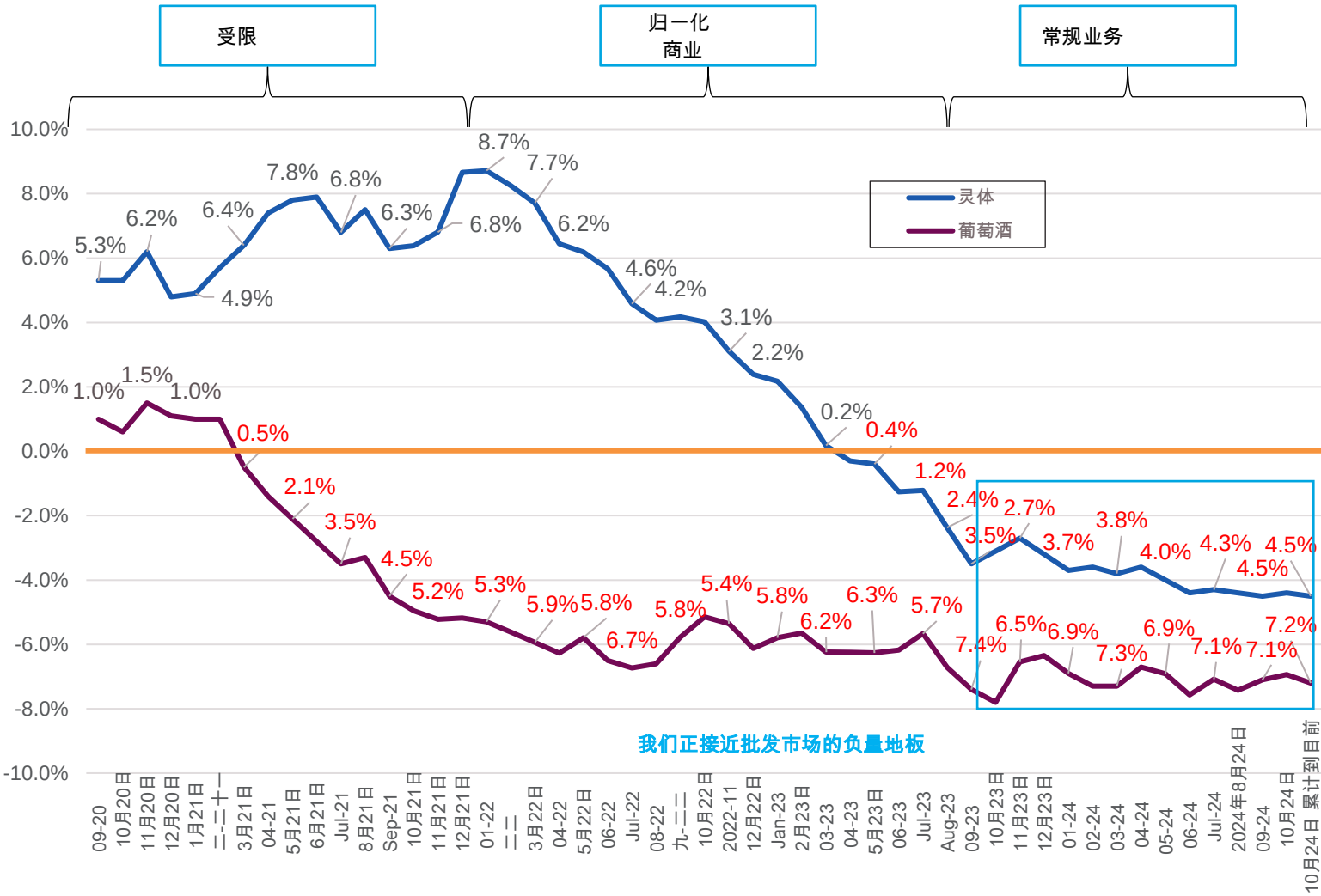
批发消耗量在场所内和场所外均为负数。鉴于最近的供应链问题以及随后的顽固性通货膨胀，人们普遍观察到，与价格上涨抵消了成本上升相比，数量显著下降的情况更为常见。这一趋势似乎即将结束，反之亦然，在许多渠道中，价值将低于数量。

截至本文写作时，零售葡萄酒销量开始与批发库存同步走低。无论是数量还是价值都仍处于负增长区间，但价值趋势正接近数量趋势。随着我们越来越接近折扣将成为减少批发供应主要手段的时期，这种趋势会更加明显。

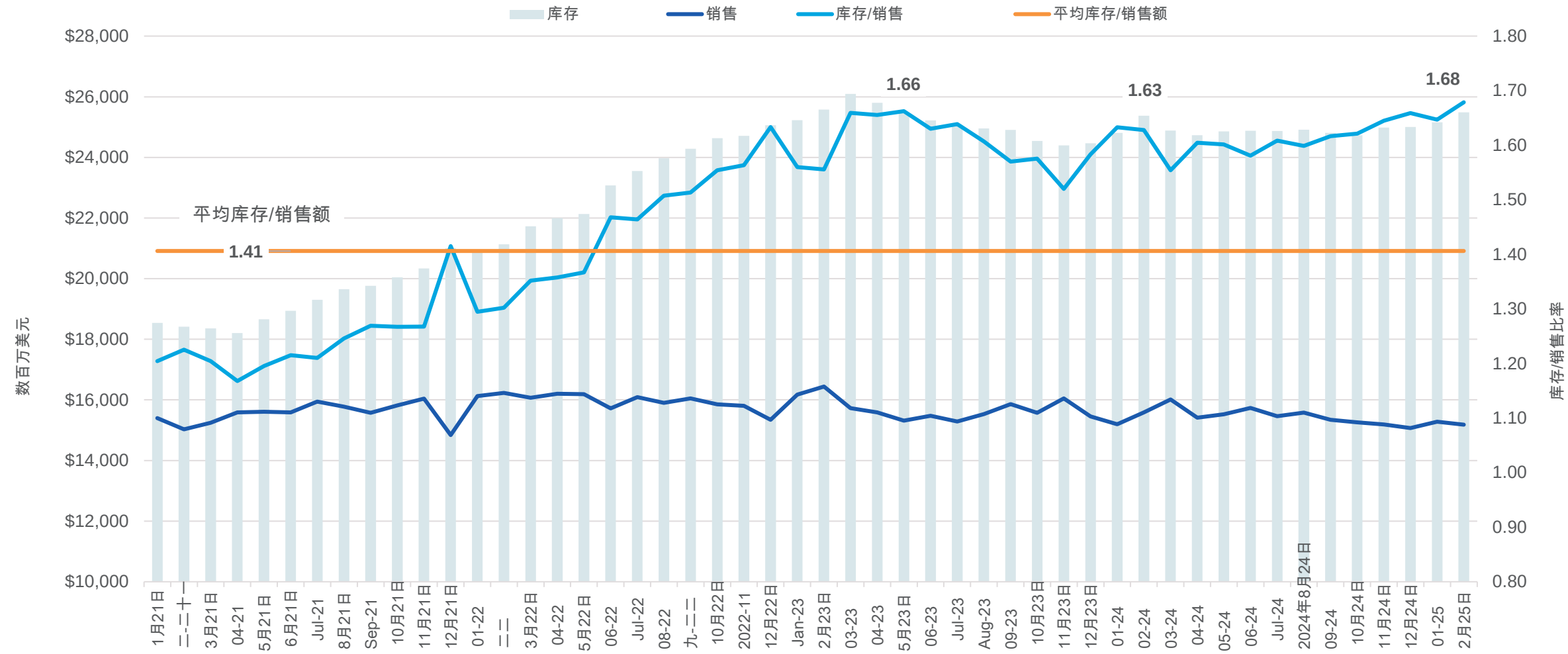
好消息是，我们正接近周期的第二阶段，将有更明显的库存清理，导致未来一两年内消耗的非负增长将得到改善。

后新冠时期葡萄酒与烈酒批发消耗量增长，2021年至2024年

底部可能正在形成 - 下降速率正变得更具一致性



批发商库存和销售额的月度变化



批发酒精库存 措施持续严格

2020年3月，在新冠疫情的早期阶段，担忧的消费者争相涌向商店并堆满了他们的食品储藏室。零售商迅速降低了库存。到2020年8月，库存与销售额的比率降至1.05倍——这意味着每销售一美元，就有1美元5分钱的库存可以覆盖。批发商从生产商那里订购了更多产品，生产商减少了大批量葡萄酒的过剩库存。

然而，在业务复苏开始、销售放缓而库存持续运抵仓库时，受保证采购订单协议约束的批发商发现自己陷入了困境。

最后，在2023年3月，库存停止增长并维持在1.60倍销售额的水平，然后缓慢下降。1.30倍到1.40倍之间的比率更接近增长环境中的典型水平。在销售额下降的环境中，该比率应该更低。2025年2月的最新数据显示，经过一年半的时间，库存已经回升至历史最高点。批发渠道还有大量工作要做。

就在发布此文件之前，共和国国家分销公司（RNDC）宣布计划停止在加利福尼亚州开展业务。这一决定不可能轻易做出，但在葡萄酒销售因瓶装价格低于12美元而减少的情况下，这似乎是不可避免的。总得有人让步。但结果却是酒厂账户现在正在寻找代理商

，并非每个SKU都能找到其归宿。尽管这可能有助于加快葡萄酒的复苏商业，它仍然是那个日子之前需要克服的一个障碍。



虽然一些分析师在2024年预测批发库存与销售额的衡量指标将恢复到预期常态，但情况并非如此，截至本文撰写时，我们已接近创纪录的库存水平。多余的库存可能在几个月内随着需求的改善而清理掉。然而，在我们看到零售销量有所波动库存，回到可接受的库存水平将具有挑战性。

尽管过去五年新冠疫情冲击使得准确把握需求变得更加困难，我们已经度过了一个消费增速放缓的时期。我们正处于或接近这个周期的平稳阶段。这就是修正的第一阶段，而我们已经部分完成了这一阶段，这是积极的。

在批发层面，RNDC离开加利福尼亚可能会产生积极影响，通过淘汰一些已经处于生命支持状态的品牌，为更好的品牌腾出空间。未来两年将会很有趣。

零售销售结果 - 2023年1月至2025年2月

零售额必须先恢复正增长，批发商才会开始购买更多。

Date	<=\$2.99	\$3 - \$5.99	\$6 - \$8.99	\$9 - \$11.99	\$12 - \$14.99	\$15 - \$19.99	\$20 - \$29.99	\$30 - \$49.99
Jan-23	(2.9)%	(3.7)%	(4.2)%	(6.8)%	(1.3)%	0.4%	0.0%	(4.7)%
Feb-23	(2.4)%	(3.2)%	(3.9)%	(6.7)%	(1.3)%	0.3%	(0.5)%	(5.5)%
Mar-23	(2.0)%	(2.8)%	(3.6)%	(6.5)%	(1.0)%	0.4%	(0.4)%	(5.7)%
Apr-23	(1.7)%	(2.6)%	(3.4)%	(6.4)%	(0.9)%	0.3%	(0.7)%	(6.4)%
May-23	(1.6)%	(2.4)%	(3.1)%	(6.2)%	(0.6)%	0.6%	(0.5)%	(6.4)%
Jun-23	(1.6)%	(2.3)%	(3.1)%	(6.1)%	(0.2)%	0.7%	(0.6)%	(5.8)%
Jul-23	(1.7)%	(2.2)%	(3.0)%	(5.9)%	(0.0)%	0.8%	(0.9)%	(5.5)%
Aug-23	(2.1)%	(2.3)%	(3.2)%	(5.9)%	0.0%	0.7%	(1.4)%	(5.5)%
Sep-23	(2.2)%	(2.3)%	(3.2)%	(6.0)%	(0.1)%	0.5%	(1.7)%	(5.7)%
Oct-23	(2.4)%	(2.4)%	(3.4)%	(6.2)%	(0.2)%	0.2%	(1.8)%	(5.7)%
Nov-23	(2.6)%	(2.5)%	(3.6)%	(6.3)%	(0.3)%	(0.2)%	(1.8)%	(6.2)%
Dec-23	(2.8)%	(2.6)%	(3.6)%	(6.4)%	(0.4)%	(0.5)%	(1.6)%	(5.7)%
Dec-23	(3.3)%	(3.0)%	(3.9)%	(6.8)%	(0.9)%	(1.2)%	(1.9)%	(5.7)%
Jan-24	(3.2)%	(2.7)%	(3.8)%	(6.6)%	(0.6)%	(1.0)%	(1.5)%	(5.1)%
Feb-24	(3.2)%	(2.7)%	(3.8)%	(6.5)%	(0.6)%	(1.0)%	(1.2)%	(4.6)%
Mar-24	(3.4)%	(2.8)%	(4.0)%	(6.6)%	(0.8)%	(1.1)%	(1.1)%	(4.6)%
Apr-24	(3.7)%	(2.9)%	(4.0)%	(6.6)%	(1.0)%	(1.2)%	(0.9)%	(4.1)%
May-24	(3.6)%	(2.9)%	(4.1)%	(6.6)%	(1.1)%	(1.3)%	(0.8)%	(3.9)%
Jun-24	(3.7)%	(3.0)%	(4.2)%	(6.8)%	(1.4)%	(1.5)%	(0.6)%	(4.3)%
Jul-24	(3.7)%	(3.2)%	(4.3)%	(7.2)%	(1.6)%	(1.6)%	(0.5)%	(4.4)%
Aug-24	(3.5)%	(3.2)%	(4.4)%	(7.5)%	(1.6)%	(1.5)%	(0.0)%	(4.2)%
Sep-24	(3.6)%	(3.3)%	(4.6)%	(7.5)%	(1.7)%	(1.4)%	0.2%	(3.9)%
Oct-24	(3.6)%	(3.4)%	(4.7)%	(7.6)%	(1.7)%	(1.4)%	0.1%	(3.7)%
Nov-24	(3.7)%	(3.5)%	(4.8)%	(7.8)%	(1.7)%	(1.2)%	0.2%	(3.1)%
Dec-24	(3.6)%	(3.7)%	(5.2)%	(8.2)%	(2.2)%	(1.3)%	(0.1)%	(3.6)%
Jan-25	(3.8)%	(4.0)%	(5.5)%	(8.4)%	(2.3)%	(1.3)%	0.3%	(3.2)%
Feb-25	(4.0)%	(4.2)%	(5.7)%	(8.7)%	(2.6)%	(1.4)%	0.3%	(3.5)%
							Trailing 52-week basis	

酒类俱乐部结构、转化与增长



酒类俱乐部结构、转化与增长

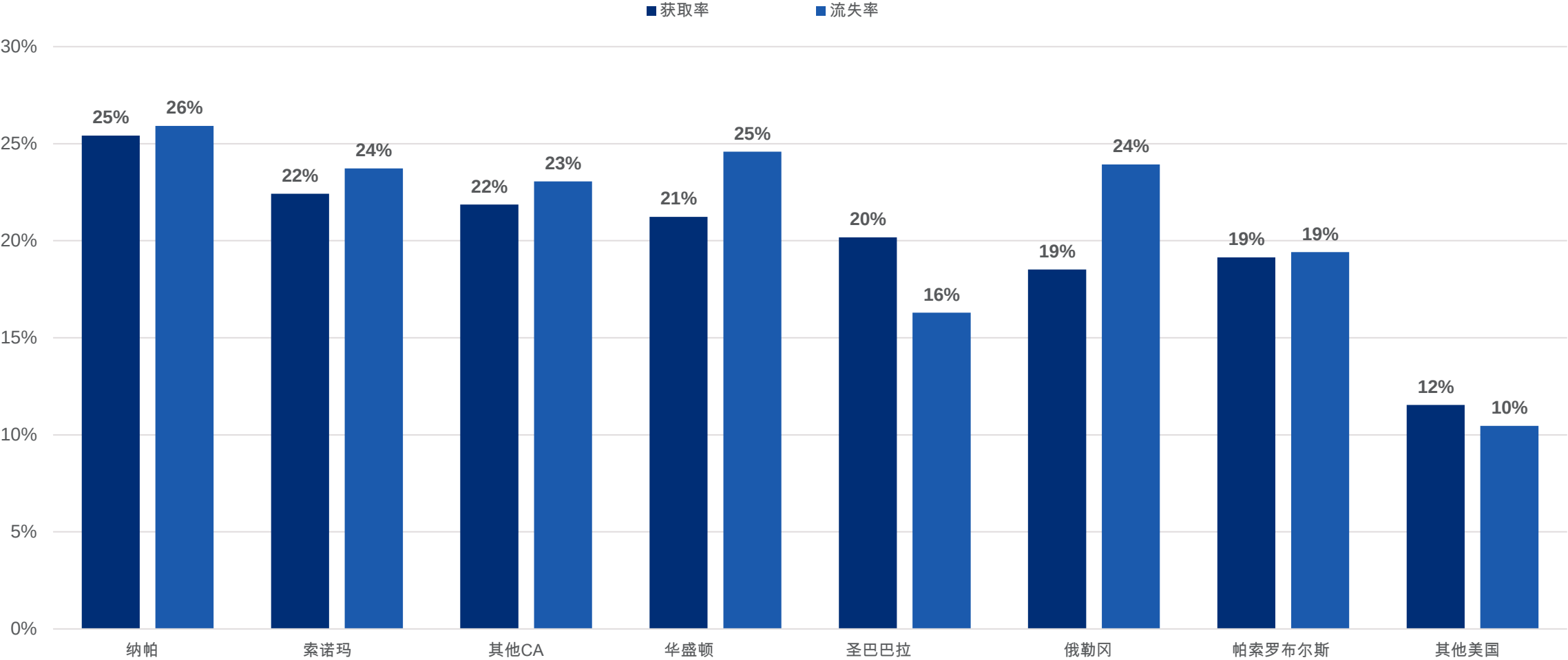
- 总会员数的平均增长率已连续数年下降，目前为2%的温和增长，但鉴于访客数量的下降，这已是成功。
- 传统上，酒俱乐部会员在增量葡萄酒购买上享受折扣。在地区之间，2024年的平均折扣比2023年高一个百分点，为18%。
- 免费运费正作为折扣机制被取消，并由折扣运费取代。
- 虽然75%的酒庄从品鉴室中获取俱乐部成员，但酒庄们正越来越多地寻找不同的方式来获取成员。
- 现在，大约 20% 的酒庄正在参与跨引用户的活跃项目，同样比例的酒庄正在使用除社交媒体以外的数字营销策略来发展俱乐部。
- 俱乐部兑换率通常在8-10%的狭窄范围内波动。
- 乡村酒庄的转化率现在高达四分之一。

在几乎所有地区，相较于销售额，销售箱数的增长率较低，这并不令人惊讶。在过去的几年里，该行业产量较低。酒庄不得不调整发售日期以延长销售周期。高端酒庄只能销售他们已经酿造好的酒。

通货膨胀，由于其较高的输入成本，通常会促使生产者提高价格以弥补成本。这种情况一直持续至今。直到2024年，高端行业通过适度提价取得了成功。然而，我们可能正接近提高瓶子价格的能力的顶峰。



按区域划分的俱乐部会员获取率和流失率



获取率 = 该年内新吸纳的俱乐部成员数除以该年初的基础会员水平。流失率 = 该年内流失的俱乐部成员数除以该年初的基础会员水平。排除经验少于五年的酒庄。

查看新会员增长的同时也要考虑流失率，而不仅仅是净增长是有帮助的。与20%的增长和20%的流失率相比，5%的增长和5%的流失率对俱乐部来说要盈利得多。

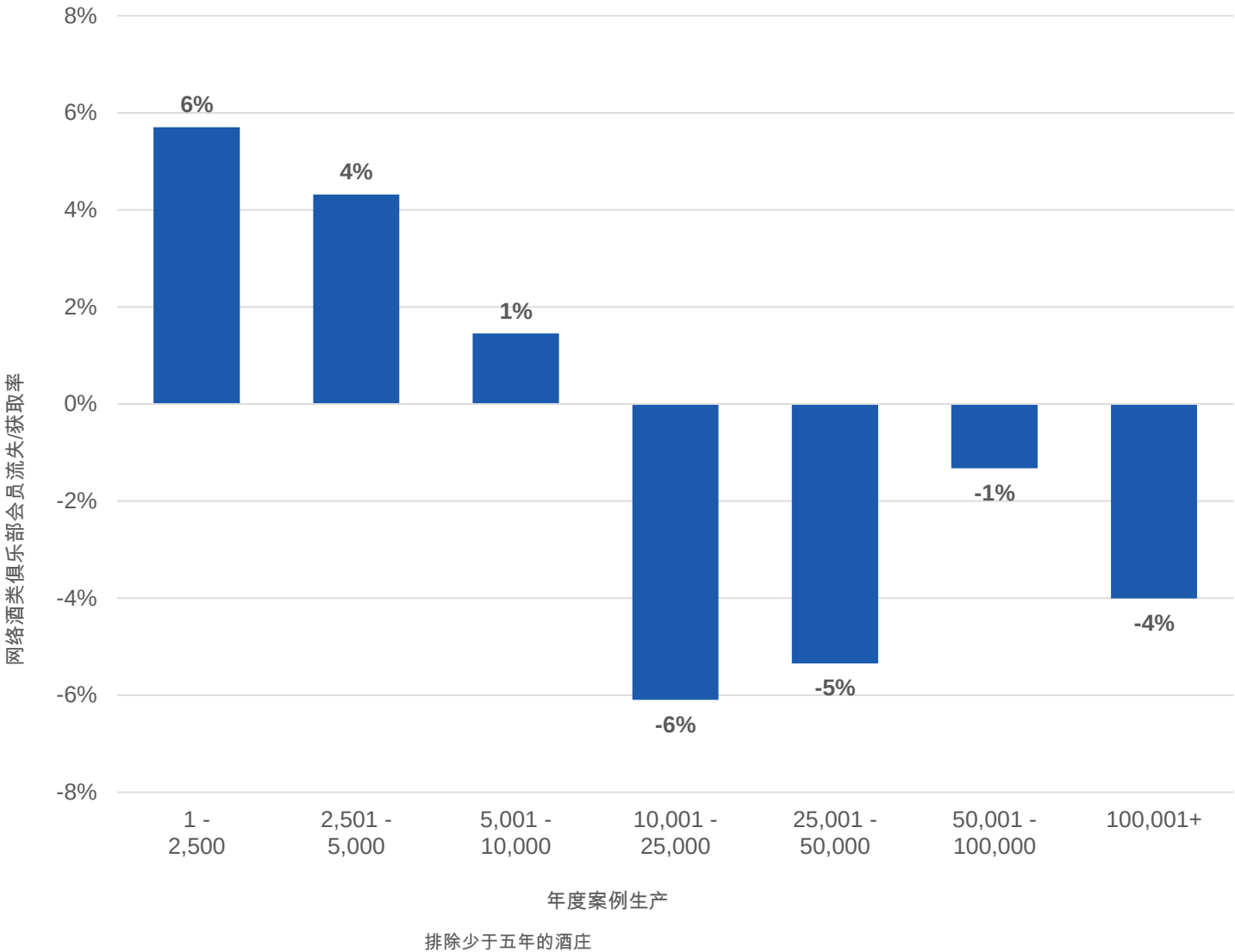
后者实例的流失率过高，需要更多的管理费用支出。虽然所有地区的酒庄都在比失去的速度更快地增加新俱乐部成员，但客户流失率仍然居高不下。今年的平均流失率比去年高了1%。

右侧图表中另一个有趣的阅读，从我们的PGA生长测量中重复金融数据库是小酒庄在策略上胜过大酒庄。

人们可能会认为这是因为在期望新酒庄发展。如果你去年卖出一瓶酒，而第二年卖出3瓶，那就是300%的增长。为了限制在小基数上的增长影响，我们移除了所有未满5年的酒庄。

如前所述，我们并未见到对此模式的研究原因，但我们推测规模较小的酒庄可能更加灵活，或许具有更快的决策和实施变更的能力。

网络酒庄俱乐部流失/获取率



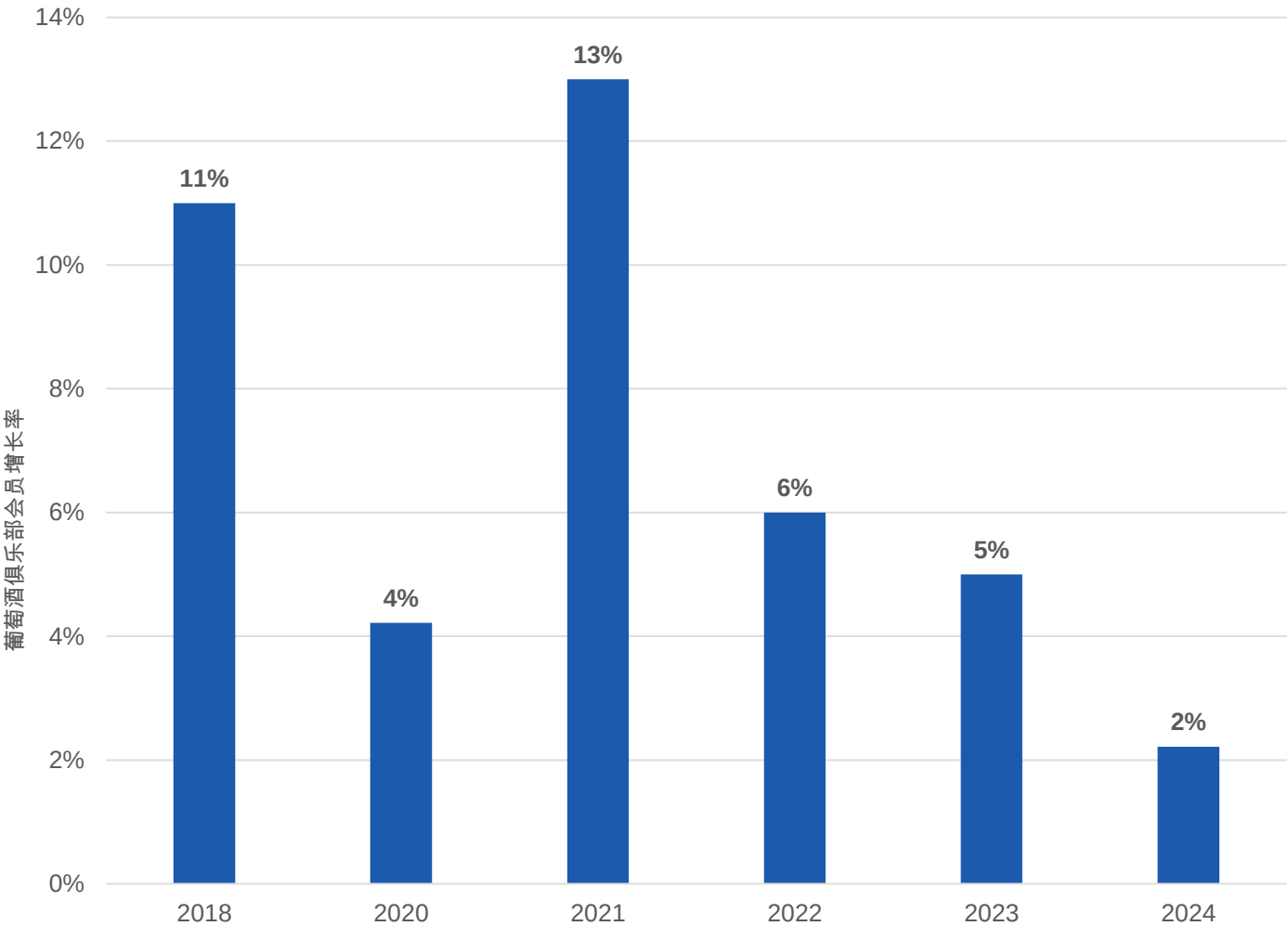
在COVID-19期间，酒类俱乐部销售额取得成功，尤其是在封锁期间。虽然2020年春季在封锁开始时流失率略有上升，但净会员数在年底结束时有所增长。然而，其增长率低于往年。

2021年俱乐部会员增长非常显著，部分原因是品鉴室重新开放，但也有数字俱乐部会员增长的原因。虽然2022年有所下降，但期望2021年的增长率继续是合理的。

这种模式更少关于增长率，更多关于流失率。我们认为，年龄较大的俱乐部成员比年轻的消费者更忠诚，而年轻的消费者更有可能在第一年内加入和退出俱乐部。这一观察结果与其它研究相吻合。

你对此怎么做？在用户注册后不久优先跟进年轻群体的销售电话，并准备好与他们会喜欢的体验不同的体验。在他们找到另一个追求者之前，让他们回到你的酒庄。这只是可能机会的冰山一角。

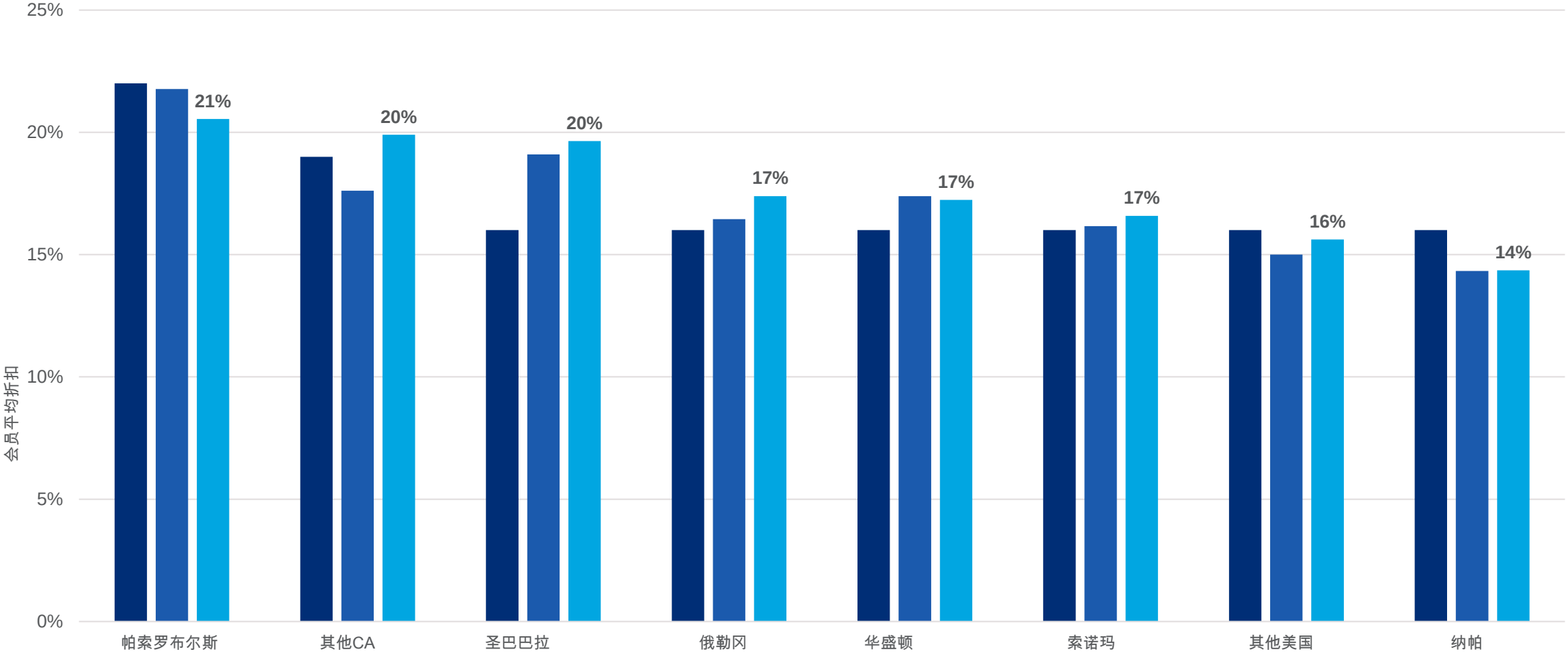
年度葡萄酒俱乐部成员增长率



红酒俱乐部增长率 = 该年新增俱乐部会员数减去该年流失俱乐部会员数，再除以该年初的基准会员等级。排除少于五年经验的生产商

按地区划分的会员平均折扣

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



在2020年新冠疫情封锁期间，我们有两个截然不同的行业细分市场。那些在杂货店销售的人提高了他们的价格，而那些通过关闭的品鉴室销售的人则难以吸引消费者购买，尤其是在早期。

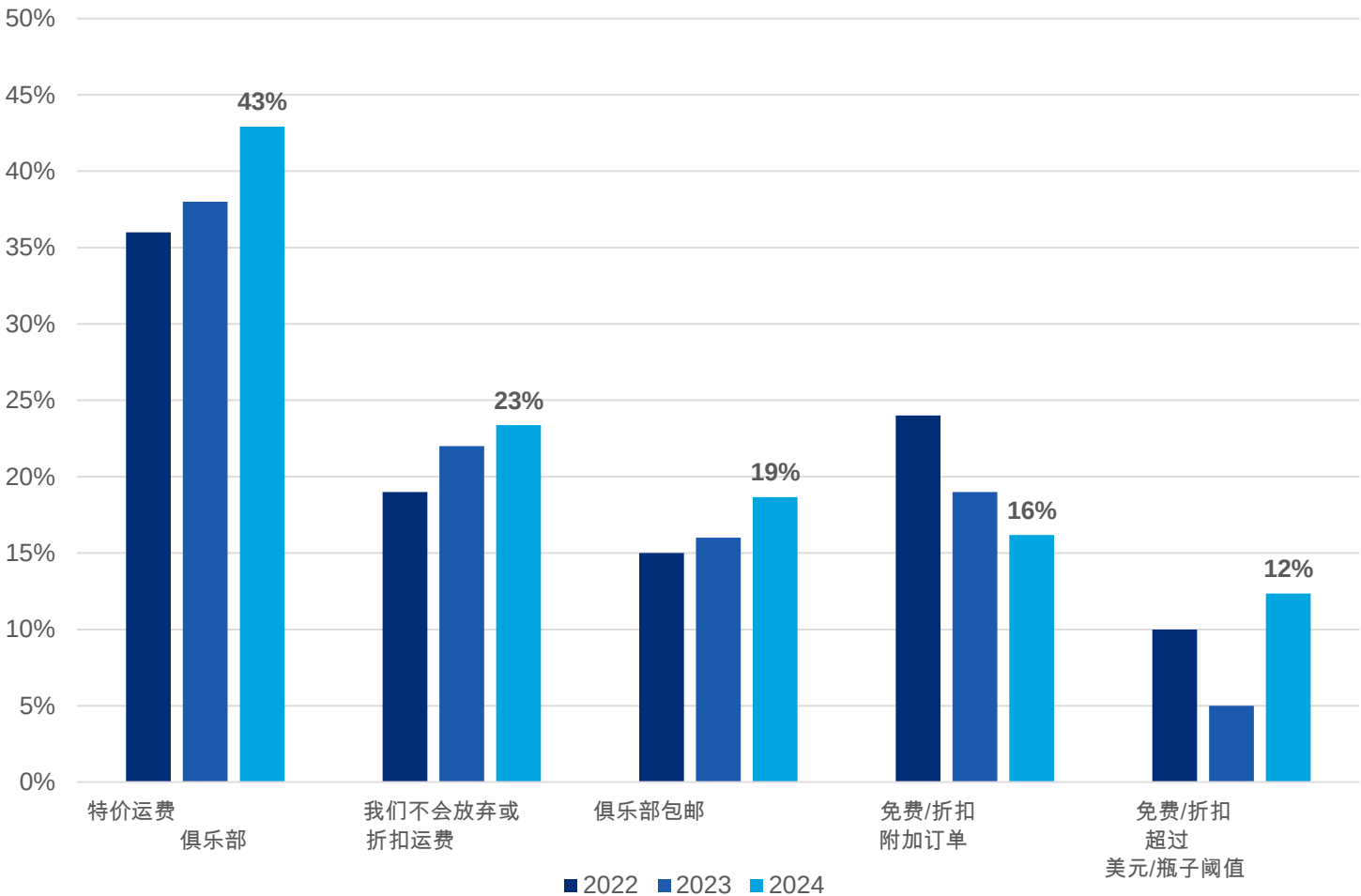
许多高级酒庄也添加了免费送货作为销售激励。自重新开放以来，这种情况逐渐逆转，但消费者仍然习惯于免费送货。

随着我们进入一个打折瓶装酒价格变得越来越普遍的阶段，问题关于应该如何处理运费整合到销售公式中。我的感觉是运费在结账时很突出，无论是面对面还是在线。

可以有許多解決方案嘗試。一個值得嘗試的解決方案是，不要在銷售結束時討論運輸費用，而是在購買時加入一個更早的討論，談論當前獲得折扣運輸的激勵。

在查看数据之后，每个解决方案都必须经过衡量、完善或淘汰。

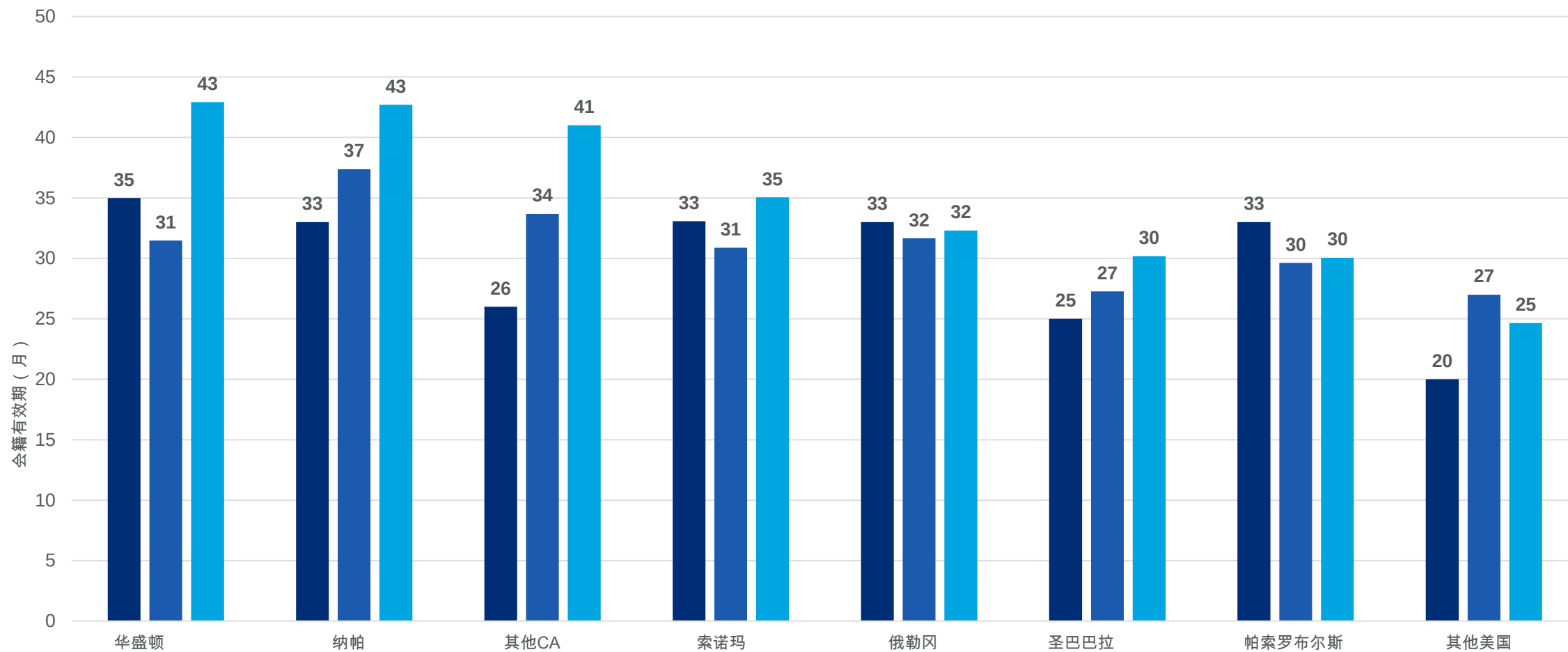
葡萄酒庄使用折扣运费进行俱乐部配送



受访者可以选择多个答案。运费折扣通常因俱乐部等级而异。

按地区划分的俱乐部成员任职平均长度

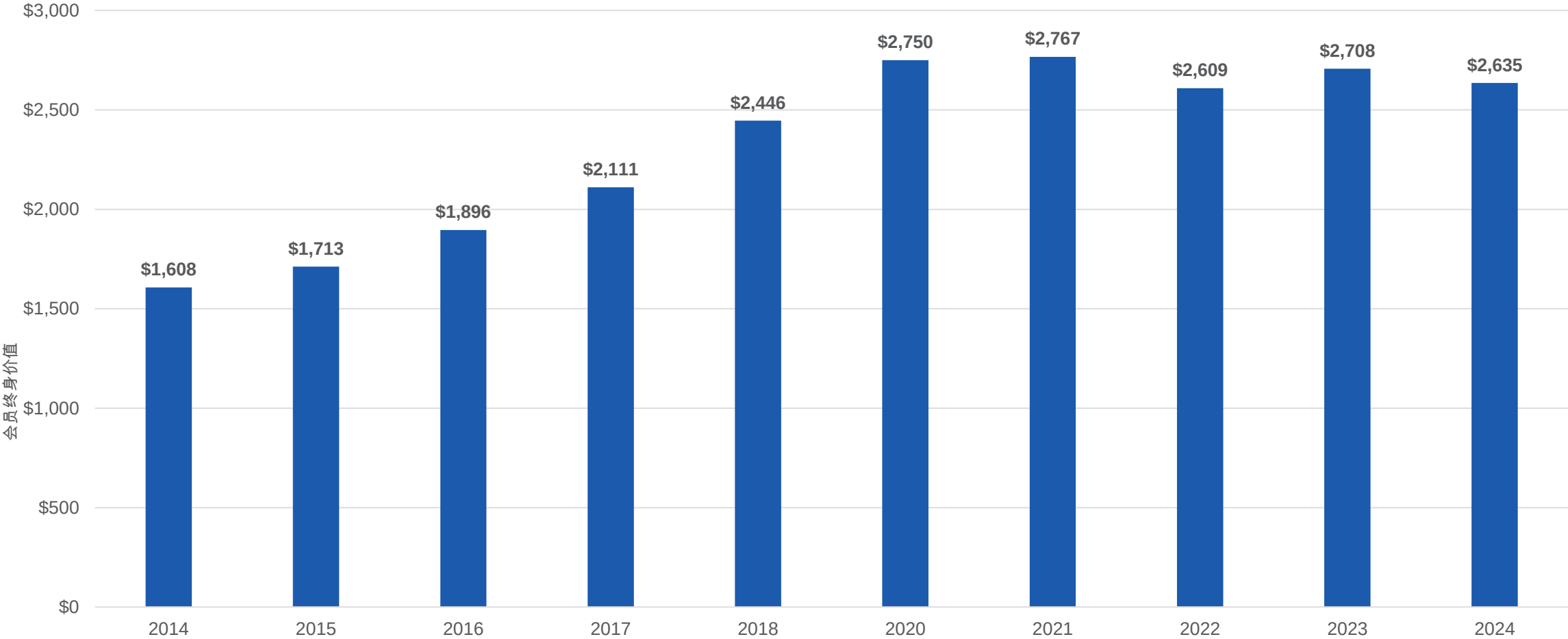
■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



受访者可以选择多个答案。运费折扣通常因俱乐部等级而异。

会员终身价值

平均生命周期价值随着量下降而稳定，同时会员增长和平均俱乐部成员销售额仅略有上升。





关于硅谷银行葡萄酒部门

硅谷银行是第一公民银行的一个部门，是技术、生命科学、风险投资、私募股权和高端葡萄酒行业新兴、成长和成熟公司的顶级商业银行。其葡萄酒部门专门为高端酒庄和葡萄园提供商业银行服务。

SVB拥有全国任何银行中最经验丰富的商业银行业务团队，专注于葡萄酒行业。成立于1994年，SVB葡萄酒部门在纳帕、索诺玛和俄勒冈战略性地设有办事处。它服务于加利福尼亚州、俄勒冈州和华盛顿州优质葡萄酒产区的客户。

凭借其对葡萄酒产业的专注，硅谷银行能够支持其客户始终贯穿经济和增长周期，并在传统银行服务之外就其业务的许多方面提供指导。硅谷银行是第一公民银行的一个部门，是美国联邦存款保险公司（FDIC）的成员。有关该公司的更多信息，请访问svb.com。





免责声明

本材料，包括但不限于此处提供的统计信息，仅供信息参考。本材料部分基于我们认为是可靠的第三方信息来源，但尚未经过独立核实。因此，我们不声明信息准确或完整。信息不应被视为税务、会计、投资、法律或其他建议，也不应作为做出投资或其他决策的依据。在做出任何投资决策前，您应获得相关和专业的建议。材料中的任何内容均不应被解释为收购或处置任何投资或进行任何其他交易的邀请、要约或建议。

硅谷银行是公民第一银行与信托公司的分支机构，不销售或分销葡萄酒或与葡萄酒相关的产品。通过在线信息平台SVB酒窖精选，硅谷银行向员工提供关于各种优质硅谷银行酒庄客户及其葡萄酒的信息。这些沟通仅供信息参考。

硅谷银行是第一公民银行的一个分部，对任何形式的酒庄产品销售都不负责任，也不是任何酒庄产品销售的参与者，并且不表示任何酒类促销或销售将合法进行或不会合法进行。此外，硅谷银行否认对任何酒庄或其他酒类行业服务提供商销售的产品有任何责任或保证。

硅谷银行提供银行和金融服务，并为葡萄园和酒庄提供行业洞察。

本报告所表达的观点仅代表作者个人观点，并不一定反映硅谷银行—第一公民银行与信托公司分公司或其任何附属公司的观点。

©2025 第一公民银行与信托公司。版权所有。硅谷银行是第一公民银行与信托公司的分行。FDIC成员。