

VINEXPO ASIA

HONG KONG
26-28 MAY
2026

Hong Kong Convention
and Exhibition Centre

傳媒資料



An event by
VINEXPOSIUM

VINEXPOASIA.COM
#VINEXPOASIA



內容提要

編按 p3

亞洲：葡萄酒及烈酒的關鍵市場 p3

大中華區：洞悉轉型中的市場 p4

大中華區主要消費趨勢 p5

中國無酒精葡萄酒市場：
從新興小眾走向逐漸成形的戰略市場 p6

焦點: 大中華區四大支柱 p7

Vinexpo Asia：全球化平台 p11

Grace Ghazalé 三問三答 p12

Vinexpo學院 (The Academy)：
業界的智庫 p13

重要數據 p14

實用資訊 p15



2026 年度 Vinexpo Asia 震港酒展

亞太區葡萄酒及烈酒業 專才旗艦盛會

Vinexpo Asia 由全球葡萄酒及烈酒業專才全年無間的首要合作夥伴 Vinexposium 主辦，將於 2026 年 5 月 26 日至 28 日重臨香港。這項專為酒精飲品及無酒精／低酒精飲品（no-low）類別持份者而設的重要盛事將於香港會議展覽中心舉行，提供獨家渠道接觸全球最具活力的市場之一亞太區的主要買家，並以大中華區為焦點。

編按

焦點論壇

IWSR 主講：酒精飲品行業的未來發展——從 2025 年表現展望 2035 年前景

2026 年 5 月 27 日（星期三）上午 10 時 30 分至 11 時 30 分



Rodolphe Lameyse
Vinexposium 行政總裁

亞洲是全球葡萄酒及烈酒貿易平衡中的關鍵市場。在國際貿易流向被重塑之際，亞洲成為生產商尋求分散銷售渠道及開拓新增長來源的戰略區域，尤其是中國、香港、新加坡及日本等全球主要進口市場。在當前環境下，業界面對的挑戰已不再只是進駐市場，更要洞悉由消費者行為轉移及區域貿易重組所帶動、瞬息萬變的市場動態。

亞洲並非單一市場。除了成熟市場外，東南亞正崛起成為全球最具活力的增長樞紐之一。截然不同的發展軌跡意味著尋求分散銷售渠道及開拓新增長來源的生產商，須將亞洲視為一個戰略空間，從而因應各地日益具體的實況來調整策略。在這個不斷轉變的生態系統中，香港保持著關鍵地位。作為真正的交流樞紐，香港依然是不可或缺的門戶。在 2024 年度 Vinexpo Asia 酒展上，75% 的訪客來自中國內地、香港、澳門及台灣，明確展現此樞紐在區域交流中的核心角色。

在一連三日的展會期間，Vinexpo Asia 將亞洲區主要買家與來自世界各地的參展商匯聚於香港，在日漸嚴峻的環境中為直接會面及業務拓展創造條件。要在亞洲持續營運，維持強大的在地影響力比以往更為重要。因此，Vinexpo Asia 成為建立、維持及發展商業關係的實質途徑。

Vinexposium 亦透過 Vinexpo 學院（The Academy）帶來高水平國際專業知識，提供真知灼見並協助業界專才作出決策。

與此同時，消費習慣正在轉變。消費者正探索新品類、使飲用習慣更多元化，並逐漸細分其期望。此轉變迫使業界擴闊視野、重新思考產品供應並重新定位。葡萄酒及烈酒以外的新品類逐漸崛起，反映出消費場合變得更廣泛。這股轉變正在重塑市場平衡，市場參與者須持續適應。有見及此，Vinexposium 透過革新展會模式，以更忠實地反映市場現況，從而支持這些發展。Vinexpo Asia 正是順應此趨勢，為業界提供更廣闊且與時並進的視角。

植根亞太區多年的 Vinexpo Asia 再次落實其作為業界參考平台的角色，協助業內人士洞悉亞洲市場及拓展業務。



亞洲： 葡萄酒及烈酒的關鍵市場

作為全球葡萄酒及烈酒業不容錯過的亞洲商貿盛會之一，Vinexpo Asia 將於2026年5月26日至28日重臨通往中國內地及東北亞的重要門戶——香港，在香港會議展覽中心隆重舉行。Vinexposium 透過扎根香港多年且極具前瞻性的Vinexpo Asia 增強在亞洲區的影響力，持續支持業界發展。自1998年以來，Vinexpo Asia 一直助力業界專才在中國內地、香港、澳門、台灣，以及日本和韓國等成熟的亞太市場發展及鞏固業務。

中國市場的消費模式正轉向更休閒的場合，通常為居家場合。儘管靜態葡萄酒銷量持續下跌，市場仍呈現十分正面的信號。隨著消費者轉向更易入口但著重品質的酒款，價值正逐漸回升。消費者愈加偏好輕奢價位、更清新、酒體更輕盈的葡萄酒、芳香型白酒、粉紅酒及入門至中檔氣泡酒。

與此同時，儘管部分高端細分市場呈現較為複雜的動態，香港仍然是主要的商業及金融樞紐。儘管2024年進口量收縮，且需求對性價比更為敏感，香港依然是亞洲重要的商業及金融中心。憑藉葡萄酒零關稅的優勢，加上卓越的轉口能力，香港至今仍是進入鄰近市場的理想門戶。



大中華區： 洞悉轉型中的 市場

亞洲正經歷深刻轉變；尤其是大中華區，消費模式已顯著演變。這些變化正在改變買家的期望，並重新定義選品標準。對生產商和國際品牌而言，機遇依然十分可觀，但需要滿足業界專才的新期望。

雖然葡萄酒市場正經歷放緩，但受下跌影響的主要是靜態葡萄酒。而在市場開始趨於穩定之際，價值正逐漸回升。此趨勢由消費者對風格更清新輕盈的葡萄酒日漸提升的興趣所推動，尤其是芳香型白酒和粉紅酒，以及普羅塞克（Prosecco）、卡瓦（Cava）和莫斯卡托（Moscato）等易於入口的氣泡酒。

此外，這也關乎滿足新一代消費者的期望。年輕消費者或偏好偶爾飲酒，並更重視體驗。市場亦受到飲用場合變化的影響。消費者現在更喜歡於非正式場合及居家飲酒。

焦點論壇

新一代精品葡萄酒消費者：
收藏家等於精品葡萄酒買家？

2026年5月26日（星期二）下午1時
30分至2時30分

大中華區主要消費趨勢

中國的酒精飲品市場雖然仍具備龐大潛力，但正經歷急速變化。此趨勢部分源於經濟不確定性對非必要開支的影響。過去以商務宴請、奢華送禮及炫耀性消費為主的舊模式正失去力。如今，消費者飲酒量減少，消費變得更為明智。



高端化趨勢持續

儘管整體銷量下降，消費者對高端產品的興趣依然存在，當中包括葡萄酒、餐前酒、西方烈酒及高端中國白酒。追求真實性的消費者更加重視產品的原產地。



白葡萄酒持續增長

未來增長將來自更輕盈清新的葡萄酒，特別是易於入口的白酒和氣泡酒，以及高性價比的產品，而非超高端葡萄酒。值得一提的是，風格清新的葡萄酒與亞洲美食堪稱絕配。



烈酒持續增長

中國的烈酒市場展現了兩個世界的二元性：國產烈酒必須應對進口烈酒（如威士忌、龍舌蘭酒、氈酒、杯酒及伏特加）所帶來的市場活力。烈酒的多樣性正在擴大，各大城市的雞尾酒文化亦然。年輕消費者亦轉向即開即飲（ready-to-drink, RTD）飲品類別，展現真正的長期增長動力。



無酒精／低酒精飲品 (evolving) 趨勢正在增長

無酒精或低酒精飲品的吸引力日漸提升，此趨勢與追求健康及更節制的飲用有關。在這個適合偶爾飲用、易於入口的低酒精飲品類別中，啤酒亦佔有重要地位。



分銷渠道正在演變

在即飲渠道（on-trade）持續壯大之際，電子商貿正逐漸成為核心。零售已取得進展，而電子商貿亦正在增長，其中以葡萄酒尤其受網上銷售帶動：超過25%的即飲渠道葡萄酒銷售額來自線上*。即開即飲飲品及蘋果酒的數碼採用率也十分強勁。旅遊零售亦在增長之中。

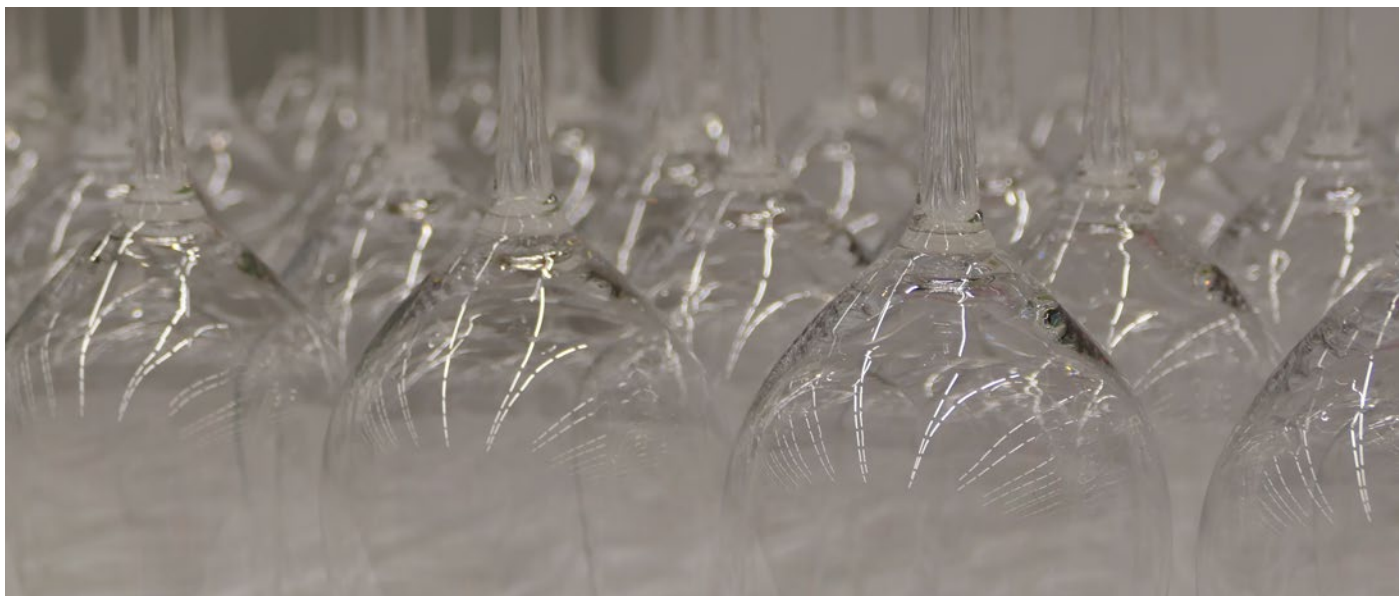
*資料來源  IWSR

了解大中華區的分銷渠道

在亞洲，進口商的策略正在演變。他們不再純粹擴充產品目錄，而是傾向於選擇適合零售、電子商貿及休閒餐飲的產品，如芳香型白酒、粉紅酒和易於入口的氣泡酒等較輕盈的葡萄酒款。

為更深入了解大中華區分銷渠道的期望，Vinexpo Asia 依託一個由遍佈中國內地、香港、澳門、台灣及東南亞約20個專業協會組成的生態系統。

此等協會的成員均為扎根各地並深諳所屬市場的關鍵決策者。對參展商而言，這些擁有真正採購授權及實際決策權的買家，能協助他們更易進入亞洲市場。



解構

中國無酒精葡萄酒市場： 從新興小眾走向逐漸成形的戰略市場

過去長期處於邊緣定位的無酒精葡萄酒，如今正逐漸成為中國飲品市場中最具活力的品類之一。此趨勢受低酒精社交飲酒文化興起、健康意識提升，以及社交飲酒習慣出現深層轉變所帶動。在此背景下，中國目前已佔亞太區無酒精葡萄酒消費量接近31%，進一步確立其作為推動區內相關品類增長的重要地位。

此增長動力亦伴隨市場結構逐步成形。儘管目前市場仍然呈多元化，且尚未建立高度標準化規範，但已開始受到中國官方關注。2026年4月，中國酒業協會正式展開無酒精葡萄酒專屬監管框架的制定工作，目標明確：統一定義、規範生產標準，並推動這個快速擴張市場更有系統及更穩健地發展。

同時，市場數據亦印證了此趨勢的規模。2025年，中國包括脫醇葡萄酒在內的無酒精飲品進口額首次突破10億美元，按年增長13.3%，在傳統酒精飲品類別增長放緩的情況下，表現更顯突出。

*資料來源

<https://vino-joy.com/2026/03/05/lono-wines-gain-traction-in-china-as-domestic-producers-seek-new-opportunities/#:~:text=According%20to%20research%20by%20Industry,influence%20in%20this%20niche%20category.>

除了數據外，此演變亦反映了消費行為正出現結構性轉變。其背後原因包括年輕世代崛起、消費場合漸趨多元化、酒後駕駛相關限制日趨嚴格，以及市場對更負責任且更易於接觸產品的需求持續增加。因此，無酒精／低酒精飲品類別正逐漸成為大中華區的重要增長動力，亦進一步突顯 Vinexpo Asia 2026 的市場定位，特別是專為 100%無酒精新消費品類而設的全新 Be No 展區。

焦點論壇

Nimbility主講：無酒精／低酒精飲品：亞太區增長新動力

2026年5月26日（星期二）下午2時至3時

Vino Joy News主講：點擊與讀好：中國飲品零售市場的未來

2026年5月27日（星期三）下午1時30分至2時30分

Wine Luxe International Limited主講：高級餐飲與餐飲搭配中的無酒精選擇

2026年5月27日（星期三）下午4時30分至5時30分

焦點 大中華區 四大支柱

中國內地

2024年，中國酒精飲品市場較2023年下跌5%，總量達48.3億箱（每箱9公升），延續近年持續下行的趨勢。此放緩主要受到經濟環境趨向審慎，以及消費習慣改變所影響。

中國白酒、靜態葡萄酒及啤酒等傳統類別持續下跌。靜態葡萄酒銷量按年下跌7.2%，啤酒則下跌4.9%，本地烈酒亦持續面對結構性壓力。相反，達法定飲酒年齡的年輕消費者，愈來愈傾向選擇雞尾酒、即開即飲飲品、高球酒、氣泡酒，以及威士忌、氈酒、冧酒和龍舌蘭類烈酒等西方烈酒，主要受惠於雞尾酒文化興起，以及更著重體驗的新消費場合增加。其中，氣泡酒表現尤其突出，2024年錄得9.8%增長。

與此同時，與節制飲酒及健康生活相關的趨勢，正推動啤酒、葡萄酒及烈酒中的無酒精／低酒精飲品類別逐步崛起。儘管市場對價格高度敏感，部分高端化趨勢仍然持續，尤其體現在進口烈酒、氣泡酒及與調酒文化相關品類。

最後，分銷渠道持續迅速演變。非即飲渠道（off-trade）現已佔整體酒精飲品消費量接近三分之二，而電子商貿亦已成為不可或缺的銷售渠道，尤其是葡萄酒類別，超過25%的非即飲渠道銷售額來自網上，進一步鞏固中國作為數碼分銷及酒精品牌探索方面高度成熟市場的地位。

台灣

2024年，台灣酒精飲品市場較2023年下跌3.2%，市場環境受到消費者態度審慎、經濟放緩，以及分銷商與酒商大規模去庫存所影響。作為一個成熟市場，台灣高度依賴進口，並面對較高稅項，但依然是亞洲最成熟的烈酒及高端消費市場之一。

靜態葡萄酒、威士忌、啤酒及米酒等傳統類別均錄得明顯跌幅。葡萄酒銷量下跌8%，受到價格壓力，以及即開即飲飲品和烈酒競爭影響；而作為台灣市場文化核心之一的威士忌，則因去庫存及消費更趨審慎而下跌9%。儘管市場放緩，台灣仍保留深厚的單一麥芽威士忌文化，以及對高端威士忌的高度專業知識。

與此同時，年輕消費者愈來愈偏好更輕盈、易於入口及更著重體驗的飲品。因此，即開即飲飲品已成為市場中最具活力的類別，錄得16.4%增長，主要受即飲雞尾酒、新水果口味，以及與大型便利店連鎖合作所帶動。白酒、易於入口的氣泡酒（如卡瓦）、雞尾酒及與調酒文化相關的烈酒，亦正吸引新一代市區消費者。

啤酒依然是日常消費飲品，但市場正逐步轉向更高端及無酒精類別：進口啤酒持續增長，而無酒精啤酒則大幅上升17.6%，反映健康及節制飲酒趨勢正在崛起。

最後，分銷模式亦持續迅速轉變。非即飲渠道現已佔整體銷量超過三分之二，其中便利店成為即興消費及冰凍單人份包裝的核心銷售渠道。電子商貿亦透過點擊取貨（Click-and-Collect）模式持續增長，其中對葡萄酒及高端產品而言尤為重要。儘管整體市場收縮，台灣依然是亞洲具影響力的市場之一，創新概念、雞尾酒文化、選擇性高端化，以及新消費習慣正逐步塑造未來增長動力。

焦點論壇

67 Pall Mall主講：筷子與開瓶器：中國菜與葡萄酒配搭藝術

2026年5月27日（星期三）下午3時至4時

Rosso Bianco Consultancy主講：中國即飲市場
高端化：機遇還是幻象？

2026年5月28日（星期四）上午10時30分至11時30分

香港

2024年，香港酒精飲品市場較2023年下跌8.2%，延續近年於疲弱經濟環境下的收縮趨勢。樓市下滑、消費者態度審慎，以及最重要的——受更具吸引力的價格所帶動，愈來愈多市民前往深圳及其他中國城市消費——均對本地消費構成沉重壓力。香港消費者飲酒量減少，消費更趨審慎，並傾向選擇更易於負擔的產品。

一直主導市場的品類——包括靜態葡萄酒、威士忌、干邑、伏特加及主流啤酒——均錄得明顯跌幅。受到高端消費放緩，以及慶祝場合減少影響，作為香港市場歷來核心類別的葡萄酒，銷量下跌10.8%。波爾多、勃艮第及香檳等頂級葡萄酒尤其受消費降級影響，消費者轉向價格更相宜或風格更輕盈的酒款。相對而言，莫斯卡托等易於入口的氣泡酒表現較具韌性，而新西蘭白蘭地則因更適合偶爾飲用，而在年輕消費者之間愈來愈受歡迎。

作為香港重要文化象徵之一的威士忌，亦大幅下跌14.1%，主要受高庫存水平及高端單一麥芽需求減弱所影響。相反，部分更著重體驗的類別則錄得增長，尤其包括特基拉（Tequila）及梅斯卡（Mezcal）等龍舌蘭類烈酒、受阿佩羅斯普利茨（Aperol Spritz）熱潮帶動的苦味餐前酒，以及上升4.7%的即開即飲飲品。受日本潮流影響，這些產品憑藉便利性、更輕盈的口感及較低酒精含量，特別受到年輕消費者及女性歡迎。

啤酒仍然是市場最大類別，但亦錄得8%跌幅；而曾經十分活躍的手工啤酒市場，儘管積極推行促銷策略，亦開始出現增長放緩跡象。與此同時，目前仍屬小眾的無酒精／低酒精飲品，於葡萄酒、烈酒及氣泡飲品類別均錄得快速增長，反映更節制的消費模式正逐步形成。

澳門

2024年，澳門酒精飲品市場較2023年輕微下跌0.2%，主要因為市場環境受到旅遊業復甦不均影響。儘管旅客消費上升5.8%，但人均消費則下跌14.6%，平均逗留時間亦有所縮短，令餐飲、酒店及酒精飲品行業未能充分享受旅遊復甦帶來的正面效應。與此同時，前往珠海的跨境消費持續增加，居民愈來愈傾向於中國內地進行購物及消遣，以享受更具吸引力的價格。

在此背景下，各品類表現出現明顯分化。葡萄酒市場持續面對結構性收縮，2024年銷量下跌9.9%。靜態葡萄酒繼續受到旅客消費更趨審慎所影響，而香檳則因慶祝及高端消費減少而受壓。相反，香檳以外的氣泡酒則展現較強韌性，並開始受惠於更易於入口及更著重場合體驗的市場定位。市場同時保留深厚的葡萄牙文化影響，葡萄牙葡萄酒於入門及中檔市場仍穩佔重要位置。

烈酒類別則主要受干邑及高端白蘭地強勁增長帶動，表現出較強抗跌力。2024年干邑銷量大升34%，受惠於轉口活動及面向中國內地市場的價格差異。整體而言，烈酒錄得3.3%增長，而平行進口、間接進口及跨境購物於市場中仍佔重要結構性角色。不過，儘管部分超高端類別的威士忌仍保有穩定客群，受到旅客消費更趨審慎，以及高端產品需求放緩影響，威士忌銷量依然下跌4%。規模仍較小的龍舌蘭類烈酒則錄得市場最高增長率之一，上升30.3%，反映市場對雞尾酒及更具現代感消費體驗的興趣持續增加。

儘管香港市場完全依賴進口，但仍然保有獨特的亞洲戰略地位。葡萄酒免稅政策繼續支撐其作為區域樞紐及通往中國內地轉口平台的歷史角色。

最後，分銷渠道亦持續迅速演變。非即飲渠道現已佔整體銷量接近三分之二，而電子商貿持續增長，尤其是香港酒精飲品市場中數碼化程度最高的葡萄酒類別。儘管市場環境轉弱，香港依然是一個由具影響力人士及成熟消費者主導的市場，而未來增長動力，將更多來自風格更輕盈的酒款、雞尾酒、即開即飲飲品、龍舌蘭類烈酒，以及價格更易接受的高端產品，而非傳統超高端品類。

焦點論壇

Wine Luxe International Limited主講：
香港酒吧文化

2026年5月26日（星期二）下午4時30分至5時30分

啤酒仍然是澳門最主要的酒精飲品類別，佔整體市場接近四分之三。受惠於旅遊業復甦及休閒消費場合增加，錄得1.4%輕微增長；相反，較為依賴夜生活市場的即開即飲飲品則下跌8.7%，於整體市場結構中仍屬小眾類別。

澳門市場依然高度依賴旅遊業，但消費模式正迅速轉變。旅客消費減少、停留時間縮短，並更審慎選擇消費；同時，本地居民則轉向珠海，以享受更具競爭力的價格。這種跨境消費壓力，正削弱即飲及非即飲渠道表現，並增加市場波動。

儘管面對上述挑戰，澳門憑藉其高端定位、葡萄牙文化背景，以及作為部分高端烈酒的區域平台，仍然保有獨特優勢。未來增長前景，將主要集中於與旅遊相關的消費類別、用作轉口的高端烈酒、易於入口的氣泡酒，以及新興雞尾酒趨勢，而非持續下滑的傳統類別。



日本

2024年，延續近年持續出現的結構性收縮，日本酒精飲品市場較2023年下跌0.5%。人口老化加速、人口下降、通脹，以及工資增長停滯，持續對消費構成壓力。在愈來愈重視健康生活的背景下，日本消費者飲酒頻率下降，更傾向選擇價格較易接受的产品，並對消費開支採取更審慎態度。

清酒、燒酎、靜態葡萄酒及傳統啤酒等歷史悠久的品類持續下跌。作為日本市場長期文化象徵之一的清酒，正面對形象老化問題，雖然高端產品及氣泡清酒等較現代化類型，仍受惠於旅遊業帶動。葡萄酒銷量則下跌4.4%，主要受到進口成本上升、新消費者增長有限，以及即開即飲飲品與即飲雞尾酒競爭加劇所影響。相反，氣泡酒展現較強韌性，主要由來自西班牙、意大利、智利及澳洲、價格較易接受的产品所帶動，吸引尋求香檳以外選擇的消費者。

儘管如此，日本市場依然是全球最具創新力及影響力的新消費模式市場之一。即開即飲飲品為其中最富活力的品類之一，2024年錄得4.9%增長，主要受罐裝威士忌及氈酒高球酒興起所帶動，相關產品十分切合流動消費場合、便利店及居酒屋文化，並進一步鞏固日本作為即飲雞尾酒及便利消費模式全球指標市場的地位。

烈酒方面，市場表現則呈現分化狀況。威士忌受深植日本消費文化的高球酒文化帶動，維持輕微增長0.4%。隨著日本高端威士忌價格持續上升，消費者因而轉向其他選擇，帶動蘇格蘭及愛爾蘭威士忌需求增長。日本手工氈酒則持續強勁增長，受創新本地品牌及調酒文化興起所推動。以特基拉及梅斯卡為代表的龍舌蘭類烈酒，錄得市場最高增長率之一，上升15.2%，主要受惠於雞尾酒文化及年輕城市消費者追求新鮮體驗。相反，燒酎、傳統利口酒及干邑則持續下跌。

啤酒仍然是日本市場最大的酒精飲品類別，但受到人口結構變化及口味轉變影響，持續面對結構性下跌（-1.2%）。過去長期推動市場增長的低麥芽啤酒及「第三類啤酒」，因稅制改革而大幅下跌；與此同時，無酒精啤酒則錄得6.3%持續增長，反映健康及節制飲酒趨勢日漸普及。

日本市場目前仍以非即飲渠道為主，佔整體銷量接近四分之三，其中便利店及超級市場於日常消費中扮演核心角色。電子商貿雖然增長步伐相對較慢，但仍持續穩步發展，尤其於高端葡萄酒及烈酒類別中，Amazon及Rakuten等平台的重要性正日漸提升。

儘管整體市場持續下行，日本依然是全球酒精飲品潮流的重要實驗場。現時市場增長動力主要集中於即開即飲飲品、高球酒、高端烈酒、手工氈酒、易於入口的氣泡酒，以及無酒精/低酒精產品。在這個市場中，創新、便利性及節制消費，正逐步重新定義飲酒習慣。

焦點論壇

Japan Pavilion主講：非一般日本酒與燒酎的市場潛力

2026年5月27日（星期三）下午2時至3時





韓國

2024年，韓國酒精飲品市場較2023年下跌0.8%，市場環境受到通脹、利率上升、經濟放緩及人口逐漸老化所影響。儘管以消費趨勢而言，韓國依然是亞洲其中一個最具活力及影響力的市場，但市場習慣正迅速轉變：隨著飲酒場合減少，消費者更傾向於家中飲酒，並偏好更輕盈、便利及易於入口的產品。

燒酒、啤酒及米類酒精飲品等傳統類別仍然佔據市場主導地位，但正持續面對緩慢的結構性下跌。過往長期帶動消費的下班聚餐文化（Hwaesik），其重要性正逐漸下降，取而代之的是更偶爾且更節制的飲酒場合。年輕世代亦逐漸接受

「YONO (You Only Need One)」概念，傾向更有選擇性及更低頻率的消費模式，並更加重視健康生活。

在此背景下，即開即飲飲品已成為市場最主要的增長動力，2024年錄得高達71.9%的驚人增長。罐裝高球酒、水果雞尾酒及低酒精飲品，尤其受到年輕城市消費者歡迎。此趨勢很大程度上由遍佈全國的便利店文化，以及點擊取貨與「智能下單」系統所推動，藉此避開對酒精飲品送貨上門的嚴格限制。

烈酒市場仍由燒酒主導，佔市場絕大部分銷量，但持續輕微下跌。不過，部分高端類別則表現較佳：日本威士忌增長持續強勁，高端白蘭地及與雞尾酒文化相關的現代餐前酒亦錄得理想表現。然而，較依賴夜生活市場的西方烈酒及葡萄酒——包括特基拉、氈酒、伏特加及香檳——則受到酒吧及夜場市場放緩影響，面對營運成本上升及人流不穩問題。

葡萄酒市場基本上依賴進口，並以非即飲渠道為主。疫情期間曾出現的增長熱潮過後，靜態葡萄酒及氣泡酒目前正進入調整階段，銷量明顯下跌。不過，白酒則屬少數錄得增長的類別之一，尤其是新西蘭Sauvignon Blanc，主要受惠於其更清新、更易入口的風格，以及與韓國料理的高度配搭性。傳統米酒如馬格利（Makgeolli）則持續增長，並於韓國市場廣義「葡萄酒」類別中仍佔最大份額。

啤酒仍然是韓國市場最大的消費類別，整體表現大致平穩，本地品牌因稅制因素而更受市場青睞。市場創新概念則主要集中於高端啤酒、低糖、零糖及無酒精產品，反映健康意識於市場中日益重要。

分銷模式亦持續並迅速地轉變，便利店已成為日常消費及流動飲用文化的核心渠道。雖然網上酒精飲品銷售仍受法規限制，透過結合數碼下單與門市取貨的混合模式，電子商貿仍錄得持續增長。

儘管整體市場銷量表現偏弱，韓國依然是亞洲極具影響力的市場之一。現時市場增長機遇主要集中於即開即飲飲品、高球酒、高端烈酒、雞尾酒、更輕盈的飲品，以及與居家消費相關的產品形式。在這個市場中，創新概念、快速轉變的潮流，以及便利店文化，正深刻地塑造消費者行為。



Vinexpo Asia: 全球化平台

近 30 年來，Vinexpo Asia 一直致力連繫國際生產商與亞太地區的進口商、分銷商及具影響力的人士，為來自世界各地的業界專才提供高效的洽商環境。上屆香港酒展匯聚了來自35個國家的超過 1,030 間參展商，便是最佳證明。

今年，超過 34 個國家和地區的參展商已確認參展，包括澳洲、智利、中國、法國、德國、香港、愛爾蘭、意大利、日本、新西蘭、北馬其頓、葡萄牙、南非、韓國、西班牙、瑞士、英國及美國。除了極多元化的國際參展商外，2026 年度酒展將新增設多個地區和國家的聯合展館。

多個官方機構及聯合展館亦已確認參展，包括法國商務投資署（Business France）、意大利商務專員公署（ICE - Italian Trade Agency）、澳洲葡萄酒管理局（Wine Australia）、葡萄牙特茹產區葡萄酒協會（CVR Tejo）、德國葡萄酒協會（Wines of Germany）、加州葡萄酒協會（California Wine Institute）、南非葡萄酒協會（Wines of South Africa），以及其他地區及國家展團。

為配合 Be Spirits 與 Be No 展區首度登場，展會將特設日本館和韓國館。展會的多元面貌，體現了亞洲市場的多樣化需求，以及各參展類別之間的互補性。

焦點論壇

Stag's Leap Wine Cellars主講：探索
Stag's Leap Vineyard：震撼全球的傳奇
葡萄園

2026年5月26日（星期二）中午12時至下午1時

IEM International Exhibition
Management主講：奇揚地產區與葡萄酒的無
限可能

2026年5月27日（星期三）下午2時至3時



解構

Vinexpo Asia" 2026 匯聚多個官方機構及外交代表，再次彰顯其作為戰略平台的重要地位。展會期間，預計將有多位大使、總領事及本地官方機構代表出席，反映各國政府及公共機構日益關注亞洲葡萄酒及烈酒市場的經濟發展議題。展會開幕儀式將由香港特別行政區商務及經濟發展局代表主持，體現本地官方機構對Vinexpo Asia，以及其長年扎根香港的持續支持。除了官方層面外，這次廣泛參與亦反映業界共同致力推動更開放及更具系統性的商貿交流。在市場環境愈來愈受公共政策及國際合作影響的背景下，相關交流更顯重要。

多個國家及地區展館亦將參與今屆展會，包括法國商務投資署（Business France）、意大利商務專員公署（ICE - Italian Trade Agency）、澳洲葡萄酒管理局（Wine Australia）、葡萄牙特茹產區葡萄酒協會（CVR Tejo - Tejo Wines）、德國葡萄酒協會（Wines of Germany）、加州葡萄酒協會（California Wine Institute）、南非葡萄酒協會（Wines of South Africa）、IEC Berlin（德國葡萄酒）、智利葡萄酒協會（Wines of Chile）、匈牙利葡萄酒協會（Wines of Hungary），以及其他聯合展團。



Vinexposium 國際展覽總監

Grace Ghazalé

三問三答

Vinexpo Asia何以成為業界不容錯過的盛會？

Grace Ghazalé：Vinexpo Asia 將一連三日在香港會議展覽中心匯聚葡萄酒、烈酒及無酒精飲品領域的主要持份者。

隨著全球葡萄酒及烈酒業的增長轉向亞洲，Vinexpo Asia 已逐步確立其作為關鍵商貿平台的地位。它超越了傳統商貿展的模式，充當一個戰略樞紐，讓國際業者能深入了解市場動態的變化、發掘新增長領域，並在日趨激烈的競爭環境中調整自身定位。

在成熟市場趨於穩定的背景下，亞洲由高端化、消費者期望演變及新分銷渠道所驅動，脫穎而出成為一個轉型中的區域。Vinexpo Asia 提供了直接接觸這些市場動態的機會，讓品牌得以與決策者建立聯繫，將市場洞察轉化為具體商機。

2026年度Vinexpo Asia有何新猷？

Grace Ghazalé：本年度Vinexpo Asia 開創先河，透過兩大嶄新展區擴充規模，其中包括：Be Spirits —— 專為高端烈酒而設，同時涵蓋啤酒、蘋果酒、清酒、調酒及創新產品；以及 Be No —— 首個完全專注於無酒精飲品的國際展區，旨在把握亞洲區雙位數增長的機遇。

這些新模式反映了行業的結構性演變，並體現出產品類別及消費場合的多樣化。它們也回應了強烈的市場信號，尤其是高端烈酒的興起，以及無酒精／低酒精飲品類別在亞洲各地迅速增長。

Vinexpo Asia有哪些亮點？

Grace Ghazalé：Vinexposium 自 1998 年以來在亞洲區建立了穩固根基，使Vinexpo Asia 成為業界的標竿盛事。近 30 年來，展會一直支持整個行業發展，連繫生產商與關鍵的具影響力人士，更重要的是，透過高附加價值的商務配對計劃創造商機。我們靈活適應市場變化的能力亦進一步促成展會的成功，如今更藉著在亞洲推出 Be Spirits 與 Be No 展區而加以強化。

這份長期深耕不僅提供了深厚的市場專業知識，亦帶來對本地生態系統及決策網絡的透徹了解。結合具針對性的商務會面，以及精心挑選的高層次買家群體，Vinexpo Asia 一直是實現實質投資回報的高效平台。

Vinexpo 學院 (The Academy) : 業界的智庫

Vinexpo Asia 將迎來 Vinexpo 學院 (The Academy) 的盛大回歸。這個頂尖論壇反映行業的持續演變，匯聚高水平國際專家。2026 年度 Vinexpo 學院將舉辦逾 40 場活動，包括會議、圓桌論壇及大師班，旨在成為業界持份者的實用決策工具。參與者將有機會與業界公認的專才交流，探討葡萄酒和烈酒市場以及無酒精飲品領域的策略議題，發掘新視角並促進長遠思考。

“

Vinexpo Asia 已深耕亞洲市場近 30 年。在一個正在轉型的市場中，這種持續性至關重要，因為信任和長期參與能帶來決定性的影響。本年度展會將全面貫徹此方針，為香港、中國內地及其他地區的業界交流、市場洞察和商務往來發展提供一個結構完善的框架。

”

Vinexposium 國際展覽總監
Grace Ghazalé, 強調

活動議程聚焦於區域動態及中國市場，同時亦會探討重大國際趨勢，例如精品和收藏級葡萄酒市場的演變、分銷渠道的變化、新消費習慣及經濟格局。重點主題將包括旅遊零售轉型、電子商貿崛起、即時銷售策略，以及中國美食文化下的餐酒搭配挑戰。



中國與非洲之間 的新商機

中國與非洲國家達成的自由貿易協定於 2026 年 5 月 1 日起生效，標誌著 53 個非洲國家與中國市場加強商業聯繫的重要一步。這項零關稅政策讓非洲葡萄酒及烈酒企業得以提升在中國這個全球最具活力市場之一的競爭力，從而開闢新的增長前景。在此背景下，匯聚來自中國內地、香港、澳門、台灣、日本、韓國和東南亞主要決策者的 Vinexpo Asia，將自身定位為一個戰略平台。參與 Vinexpo Asia 除了能會見亞洲買家並更深入了解其期望外，也是物色合適的分銷夥伴、建立穩固商業夥伴關係的良機。簡而言之，這意味著透過長期投入來鞏固在亞洲的影響力。

重要數據

Vinexpo Asia 於

1998

年首度舉辦

促成超過

4,200

場商務會面

上屆2024年度香港酒展匯聚來自

35個國家的

1,032

間參展商

接待來自60個國家的

和

14,203

名業界訪客

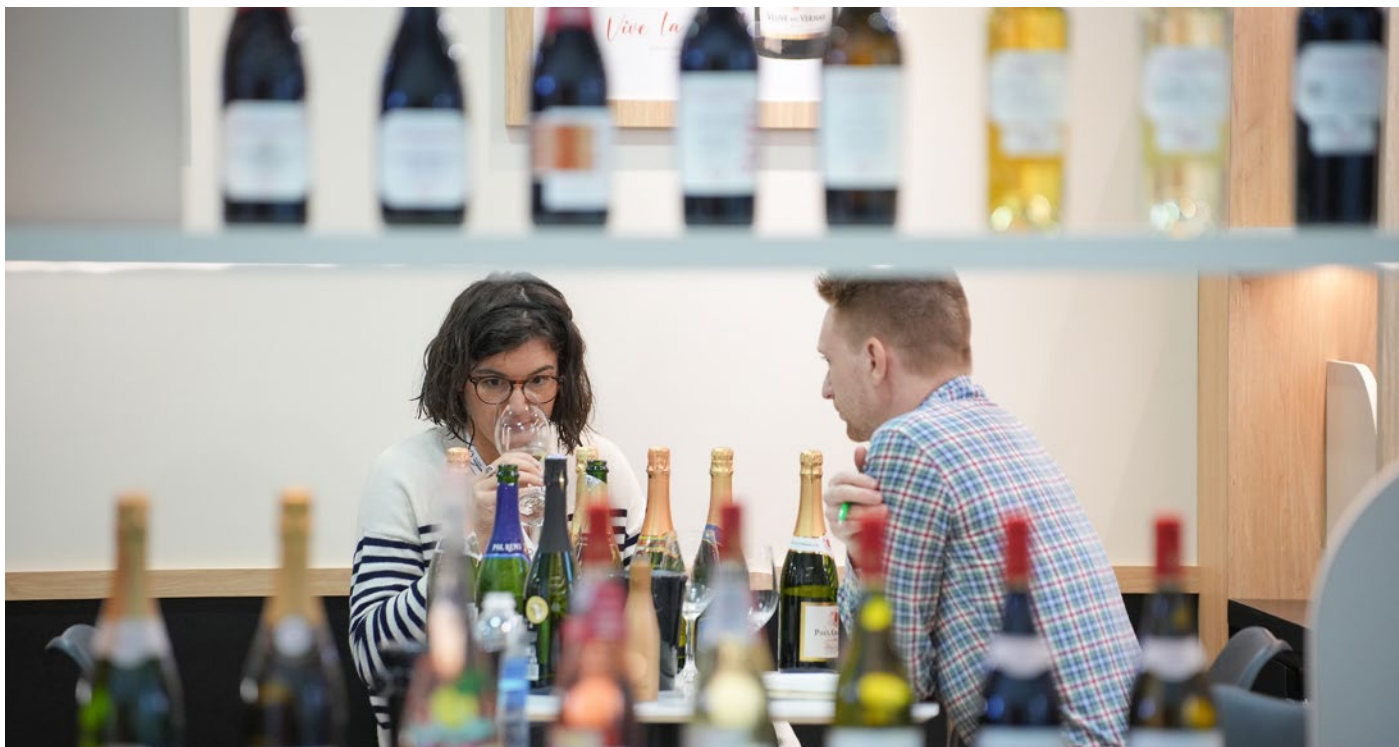
75%

的訪客為進口商、分銷商或零售買家

75%

的訪客主要來自中國內地、香港、澳門及台灣





實用資訊

5月26日 (星期二) | 09:30 – 18:30

5月27日 (星期三) | 09:30 – 18:30

5月28日 (星期四) | 09:30 – 17:30



香港會議展覽中心，香港灣仔博覽道1號

開幕論壇
展覽廳 1DE 大廳

2026年5月26日 (星期二)
上午10時

vinexpoasia.com



如欲查閱相關資訊、參展商消息及下載圖片，
[請點擊媒體頁面](#)。

按此下載
[全新一期《Voice of Industry》](#)

Media Contacts - Vinexposium

Camille Cordasco | Cloé Seban
media@vinexposium.com

Media Contacts - Hong Kong, China

Distributed by GHC Asia
on behalf of Vinexposium

Michelle Miu
6332 0221
michelle.miu@ghcasia.com

Lucy Murless
5972 0004
lucy.murless@ghcasia.com

VOI E

OF THE INDUSTRY

#6
May 2026



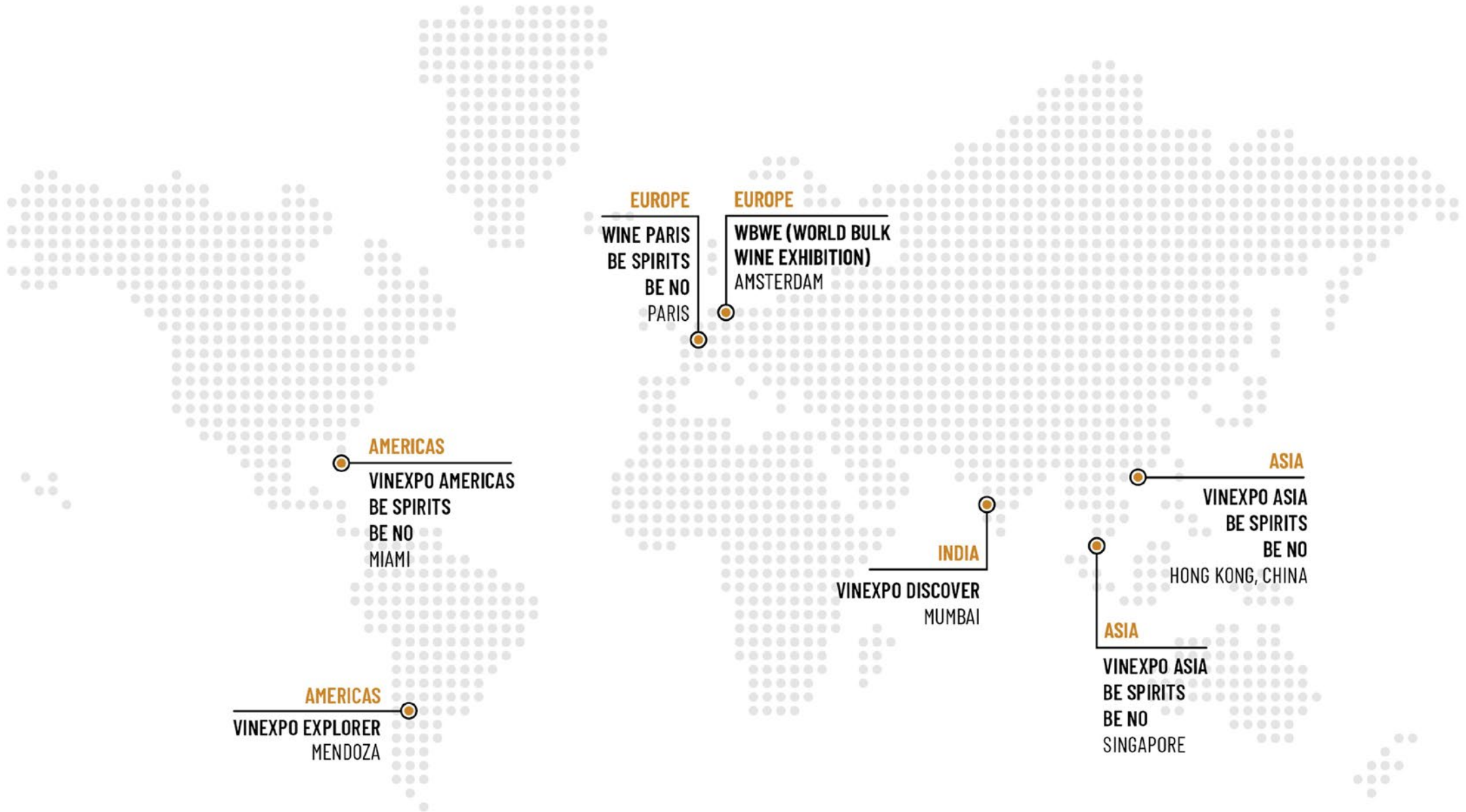
**Scan to read
our latest issue**



 The wine & spirits magazine by
VINEXPOSIUM



VINEXPOSIUM



VINEXPO

DISCOVER

INDIA

15-16 OCT.
2026

Mumbai

TAJ LANDS END



An event by



VINEXPOSIUM

SONAL C HOLLAND

MASTER OF WINE



vinexpo-discover.com

WINE PARIS



15
_17 Feb.
2027
PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES

Every
facet



wineparis.com



An event by
VINEXPOSIUM

VINEXPO

ASIA



SINGAPORE
25-27
MAY
2027

Sands Expo and Convention
Centre - Marina Bay Sands

An event by
VINEXPOSIUM

vinexpoasia.com

