

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)报告解读

2022年全球葡萄酒出口量跌价涨

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)近日发布的2022年度全球葡萄酒行业报告指出,2022年,高通胀、俄乌冲突引发的能源危机以及全球供应链中断,导致许多市场的葡萄酒价格大幅上涨,全球消费量略有下降,但出口总额创历史新高。

种植面积保持平稳

2022年全球葡萄园面积预计为730万公顷,略低于2021年(-0.4%),全球葡萄园面积是指各种用途的葡萄种植总面积。自2017年以来,全球葡萄园的面积似乎已经稳定下来。

然而,目前的稳定掩盖了主要葡萄种植国的不同趋势。一方面,摩尔多瓦、土耳其、西班牙、阿根廷和美国等国正在推动全球葡萄园面积下降;另一方面,法国以及印度、俄罗斯和巴西等其他主要产酒国的葡萄园面积都有所增加。其他主要葡萄种植国,如中国、意大利、智利和澳大利亚的葡萄种植面积保持稳定,与2021年相比没有明显变化。近年来,欧盟的葡萄园似乎总体稳定,保持在330万公顷的水平。

在经历了2000年-2015年的长期扩张之后,近年来,中国葡萄种植面积(居全球第三)的增长正在放缓,预计2022年中国葡萄园面积将与2021年持平,为78.5万公顷。

美国自2014年以来葡萄园的面积一直在下降,2022年估计为39万公顷,略低于前一年。在南美洲,阿根廷的葡萄园面积自2015年以来一直在下降,到2022年将达到20.7万公顷,比2021年减少2%。

2022年智利葡萄园的规模与2021年相比几乎没有变化,2022年达到19.6万公顷。在经历了连续8年的下降之后,巴西2022年的葡萄园面积增加0.8%,达到8.1万公顷。

南非葡萄园面积估计为12.4万公顷,与2021年相比下降了1%。在大洋洲,澳大利亚的葡萄园面积将保持在过去5年的平均水平,即14.6万公顷。

全球葡萄酒产量略有下降

2023年全球葡萄酒产量估计为258亿升,与2021年相比减少了近3亿升,下降1%。



全球葡萄酒产量连续第四年稳定在260亿升左右,略低于20年平均水平。

北半球方面,2022年欧盟的葡萄酒产量为161.1亿升,与2021年相比增长了4%,与过去5年的平均水平一致。意大利(49.8亿升)、法国(45.6亿升)和西班牙(35.7亿升)的葡萄酒产量合计占世界葡萄酒产量的51%。在这些主要葡萄酒生产国中,意大利的葡萄酒产量相对稳定,与2021年相比下降了1%,与过去5年的平均水平相比增长了2%;法国的葡萄酒产量较2021年增长21%,比过去5年的平均水平增长7%;西班牙葡萄酒产量增长1%,比过去5年的平均水平低5%。

在亚洲,中国2022年的葡萄酒产量估计约为4.2亿升,与2021年相比减少29%。过去十年,中国的葡萄酒产量一直在下降,原因包括国内需求减少,以及某些结构性问题,如不利的气候条件、技术限制和该行业的整体低生产率。

在北美,由于早期霜冻灾害、夏季干旱以及某些葡萄酒产区缺水,美国2022年的葡萄酒产量估计为22.4亿升,比2021年低7%,比5年的平均水平低9%。

从南半球来看,与2021年相比,大多数南美葡萄酒生产国的产量都有所下降。2022年,

智利成为南美洲最大的葡萄酒生产国,其葡萄酒产量约为12.4亿升,比去年的超高水平低7%,但比过去5年的平均水平高7%。由于极端多变的天气条件,阿根廷的葡萄酒产量下降8%,达到11.5亿升,比过去5年的平均水平下降9%。

南非2022年的葡萄酒产量约为10.2亿升,与2021年的水平相比下降了6%。

在大洋洲,澳大利亚2022年的产量为12.7亿升,比2021年下降14%,与过去5年的平均水平相当。新西兰的产量估计达到3.8亿升,比2021年增长44%。2021年,新西兰是南半球唯一葡萄产量低于平均水平的主要产酒国,但2022年葡萄酒产量创下了历史新高。良好的气候条件和国际需求的高涨促成了这一历史性的高收成。

中国市场消费显著下滑

2022年全球葡萄酒消费量估计为2.32亿升,与2021年相比减少了2亿升,下降1%。从2018年开始,全球葡萄酒消费量持续下降。这一负增长趋势与中国等主要消费国的下降密切相关,自2018年以来,中国的消费量平均每年减少2亿升。

这种下降趋势在2020年因新冠疫情而加剧。2021年,随着人员和货物流动限制的解除、餐饮渠道的重新开放以及社交聚会和庆祝活动的恢复,全球大多数国家的消费都有所增加。

2022年,欧盟葡萄酒消费量估计为111亿升,占世界消费量的48%。这一数字比2021年低2%,使欧盟葡萄酒消费量略低于过去十年的平均水平。就全球葡萄酒消费的相对比重而言,欧盟的份额自2000年以来显著下降,当时约为59%。在新兴市场的崛起和欧盟传统产酒国消费量减少的共同影响下,欧盟总消费量比2000年减少了约20亿升,下降15%。

在欧盟各国中,法国是最大的葡萄酒消费国(全球第二大消费国),估计2022年约为25.3亿升;意大利是欧盟第二、全球第三大葡萄酒市场,估计2022年消费量为23亿升,比2021年下降5%,但与5年的平均水平相当;德国保持了欧盟第三大葡萄酒消费国(全球第四)的地位,2022年的消费量为19亿升,比2021年下降3%;西班牙稳定在10.3亿升,与2021年水平相当,也与疫情前的水平一致。

2022年,美国仍是全球最大的葡萄酒消费国,估计其消费量为34亿升,与2021年相比增长了近3%,恢复到疫情前水平。

再看亚洲市场,中国2022年的葡萄酒消费量估计为8.8亿升,比2021年下降16%。这是由于国内需求的全面下降,对全球消费的下降产生了重大影响。亚洲第二大葡萄酒消费国是日本,估计2022年日本的葡萄酒消费量约为3.4亿升(比2021年增长2%),但比过去5年的平均水平低3%。

在南美,2022年最大的葡萄酒消费国是阿根廷,消费量为8.3亿升,比2021年下降1.3%,延续了本世纪初开始的下降趋势。巴西是南美洲第二大市场,消费量为3.6亿升,下降12.9%。

南非2022年的消费量约为4.6亿升,比2021年增长16%,这是有记录以来的最高消费水平。澳大利亚的葡萄酒消费量估计为5.5亿升,比2021年下降3%。

全球葡萄酒贸易量跌价涨

在2020年因疫情的相关限制而导致全球

贸易中断之后,随后迎来了创纪录的一年,葡萄酒贸易似乎走上了复苏轨道。但2022年葡萄酒出口受到乌克兰战争和能源危机的严重影响,能源危机给所有主要经济体带来了巨大的通胀压力。与此同时,全球供应链中断,导致海运大幅放缓。这些情况导致葡萄酒出口量总体下降,平均价格大幅上升,与2021年相比上涨15%,全球葡萄酒出口额估计为376亿欧元,创历史新高。

不过应当指出,价格的急剧上涨主要是由于生产商、进口商、分销商和零售商感到成本增加所造成的。2022年,全球葡萄酒出口量为107亿升,与2021年的历史高点相比下降了5%。意大利是本年度最大的出口国,出口量为21.9亿升,占全球出口量的20%。

2022年,多数葡萄酒出口国出现了负增长。全球贸易量下降的最大贡献者是西班牙(-2.4亿升)、阿根廷(-0.7亿升)和法国(-0.7亿升)。

葡萄酒的国际贸易主要由三个欧盟国家——意大利、西班牙和法国主导,它们在2022年共出口了57亿升,占全球葡萄酒出口的53%。就数量而言,这三个国家的出口量与2021年相比都有所下降,尽管程度不同:意大利出口量为21.9亿升(-0.6%),西班牙21.2亿升(-10%),法国14亿升(-5%)。就价值而言,法国仍然是2022年全球最大葡萄酒出口国,为123亿欧元(+10.9%),其次是意大利,78亿欧元(+10.1%),西班牙30亿欧元(+3.1%),这三个国家占全球出口总值的61%。

在南美洲,智利的出口量较2021年的8.3亿升下降了4%,出口额较2021年的18亿欧元增长了9%。

2022年,美国、德国和英国继续位列葡萄酒进口量的前三名。进口量最大的是美国,为14.4亿升,比2021年增长3%;美国在进口额方面也排名第一,2022年为70亿欧元,增长17%。第二大葡萄酒进口国德国在2022年的进口量和进口额都有所下降。进口量下降9.3%至13.4亿升,进口额下降4%至27亿欧元。这一下降主要是由于瓶装葡萄酒的进口量和进口额与2021年相比分别下降了8%和9%。排在第三位的英国进口量为13亿升,下降2%;进口额大幅增长22.1%,达到48亿欧元。

(徐菲远/编译)

享老酒荣耀 创锦绣新章

舍得酒业 2023年 2000位经销商会师蓉城



芳香飘万家,舍得智慧闪耀全球。”

2022年舍得酒业深度融入复星,依托复星在经营管理、市场渠道、圈层拓展、多生态发展平台等方面的赋能和资源嫁接,开启了高质量发展篇章。复星国际执行总裁、豫园股份董事长黄震向与会的嘉宾领导以及经销商致以诚挚的问候。他充分认可舍得酒业融入复星后取得的成果,并对舍得酒业未来发展寄予厚望。他表示:“我相信,舍得在未来一定是复星重点要发展的品牌以及产业。舍得积极拥抱复星的生态圈,实现会员共享、渠道共融、产品共创,很多资源都在相互赋能。舍得一定可以成为实现复星生态乘数效应的爆款。”

构建厂商合作新生态 坚定战略共赢新未来

2023年,经济复苏态势持续显现,为舍得酒业带来了极大的发展机遇。面对新的机遇和挑战,舍得需要携手更多优秀经销商合作共赢。

豫园股份轮值总裁、舍得酒业董事长倪强发表了题为《共建新生态 共赢新未来》的致辞。他详细分享了公司经营、生态乘数、科创研发、管理升级、国际化发展等各项工作上的成果和进步,并指出2023年是舍得酒业加压奋进、踔厉奋发的一年,更是逐梦超越的一年。倪强表示,“舍得酒业梦想的实现,需要各位经销商朋友的精诚合作。”为了更好地赋能经销商,倪强从四大层面提出明确的工作方向:

一是助商,让广大经销商获得强有力的营销政策支持,导入多种形式“平台模式”,逐步减少经销商资金占用,强动销,提价格,控库存。二是服商,让广大经销商获得更加精细化的服务。持续改善和提升经销商服务,并拓展到数字化、金融、培训等更多维度。三是尊商,让广大经销商获得更多的参与感、成就感和荣誉感。建立优质经销商长期福利机制,施行“经销商顾问委员会”机制,做实正向激励,共创共享。四是爱商,让广大经销商与舍得酒业并肩成长。与优质经销商签订三年期合同,建立严格的经销商退出评审机制,强化经销商继承人培训。

倪强提出的“助商、服商、尊商、爱商”四位一体的生态体系,引起现场经销商强烈共鸣,场内不时响起热烈掌声。

舍得酒业联席董事长、总裁蒲吉洲做了主题为《老酒战略时间与伴 厂商一体砥砺前行》的报告,向经销商深度分享老酒战略核心内涵。同时,他详细介绍融入复星后,舍得酒业坚定坚持老酒战略取得的发展成果,并表达厂商

一体砥砺前行,共创业、共未来的美好祝愿。蒲吉洲在报告中表示,要站在未来角度解决现在的问题,具体有四条航向:

第一,勇敢担当“为全球家庭酿造美好生活,传播中国白酒文化之美”的使命。加强科研研发与市场的链接,持续探索和分享中国白酒中所蕴含的优秀传统文化。

第二,坚持“老酒、多品牌矩阵、年轻化和国际化”战略不动摇,按照“1+2+7”战略规划稳步前进。深度践行并不断丰富老酒战略核心思想,在“极致”的产品主义,“利他”的客户思维,深度的消费者体验,为实现共同富裕、全员“共创业”而努力”的四大维度上持续深耕、拓展。第三,立足“共创共赢共美好”宗旨,牢固树立生态发展思维。一方面注重内部生态建设,焕发组织动能;另一方面,聚集外部生态资源,实现多维、多向的聚合效应。第四,要以“四要”为行为准则,推动营销发展提质增效。以“原创性思维”创新迭代经营模式,持续导入FES系统思维,以“规范化推进”实现渠道管理、宣传推广、终端动销流程标准化。

目标清晰,战略坚定,路径可行,在本次大会上,舍得酒业已然擘画了一幅企业未来发展的宏伟蓝图。通过参会,经销商对舍得酒业的强大实力、向上态势有了更明确的认知,进一步强化了发展信心。

聘任首席科学家 深化战略护航发展

本次经销商大会的召开,坚定了舍得酒业迈向世界一流白酒企业的步伐,也透露了舍得2023年发展的新动向。

大会现场举行了“复星赋能,舍得远航”复星舍得生态论坛。在舍得酒业总裁、营销公

司总经理王维龙主持下,江南大学教授徐岩,

复星领导吴毅飞、孟文博、周大勇,及舍得酒业副总裁饶家权围绕生态、全球化、科创、数字化等话题展开热烈讨论,全面展现了复星对舍得的高度赋能。

豫园股份副总裁、复豫酒业董事长兼CEO、四川沱牌舍得集团董事长吴毅飞表示:“我们希望让舍得文化,代表中国智慧走向世界。我相信会有更多舍得产品走向全球,让更多的人享受中国美酒带来的美好和祝福。”

此外,舍得酒业隆重举办了首席科学家聘任仪式,邀请江南大学教授徐岩担任舍得酒业首席科学家,领航舍得科创再上台阶。这是舍得酒业深度践行公司置顶战略之一的“科创驱动”的又一核心举措。江南大学教授徐岩表示:“我将履行好首席科学家的责任,带领好、融合好我的团队和舍得的团队。用科技护航舍得科创工作,用科技保障舍得老酒,这瓶生态的酒,中国的好酒。”

在大会上,舍得酒业重磅发布了千元价位段战略新品“藏品·舍得10年”,持续深化老酒战略。舍得酒业副总裁魏伟表示:“藏品·舍得10年承担着推动舍得酒品牌高端化发展、明确占位千元以上价格带的战略任务,是舍得酒向上完善产品线的战略实践。”依托不断强化的复星赋能和践行科创驱动及老酒战略,舍得酒业展现了坚持长期主义、坚定发展方向,做大做强企业决心,也让外界对其充满了期待。

全力为经销商赋能 拓展厂商合作新思路

千商汇聚,同舟奋进。舍得酒业坚持以利他客户思维,与经销商共享老酒红利,并致力于将服务落到实处。为让经销商享受到更快

捷、更实在的金融服务,舍得酒业与多家银行进行深度沟通与合作。大会上,舍得酒业副总裁、首席财务官邹庆利代表舍得酒业向工商银行、建设银行、民生银行、中信银行授予“优秀金融合作战略伙伴”。

为了向广大经销商表达感谢和尊重,舍得酒业举行了致敬荣耀10年以上经销商仪式,并现场向82位合作10年以上经销商中的14位代表授奖;评选出845家2022年度获奖经销商,并现场表彰了111位优秀经销商代表。

同时,舍得酒业举行了舍得菁英院首届舍得之星开学典礼,舍得酒业总裁助理、舍得菁英院名誉院长赵鹏为由经销商接班人代表组成的“舍得之星”授旗。从利他的客户思维出发,舍得酒业通过充满温情的方式,让厂商合作变成一种事业的传承和情怀的延续,赢得了经销商伙伴的信任与认可。

锚定新目标,一起向未来。在经销商的见证下,黄震、倪强、吴毅飞、刘颖、杨中淇、蒲吉洲上台共同点亮了双子塔,让全城共庆本次大会的胜利召开。现场,舍得之星与舍得员工同唱《一起向未来》,唱响了全体经销商与舍得人共创业、共美好、共未来的凯歌。

乘产业东风 领衔川东北产区建设

在舍得酒业2023年经销商大会举办的同天,第二届四川白酒行业发展峰会暨川东北产区授牌仪式也在成都举办。活动由四川中国白酒金三角酒业协会,遂宁市人民政府联合主办,射洪市人民政府、四川沱牌绿色生态食品产业园党委副书记张博,江南大学教授徐岩担任舍得酒业首席科学家,领航舍得科创再上台阶。这是舍得酒业深度践行公司置顶战略之一的“科创驱动”的又一核心举措。江南大学教授徐岩表示:“我将履行好首席科学家的责任,带领好、融合好我的团队和舍得的团队。用科技护航舍得科创工作,用科技保障舍得老酒,这瓶生态的酒,中国的好酒。”

在大会上,舍得酒业重磅发布了千元价位段战略新品“藏品·舍得10年”,持续深化老酒战略。舍得酒业副总裁魏伟表示:“藏品·舍得10年承担着推动舍得酒品牌高端化发展、明确占位千元以上价格带的战略任务,是舍得酒向上完善产品线的战略实践。”依托不断强化的复星赋能和践行科创驱动及老酒战略,舍得酒业展现了坚持长期主义、坚定发展方向,做大做强企业决心,也让外界对其充满了期待。

未来的竞争是产区的竞争。川东北产区的正式授牌,意味着川酒将正式拥有继宜宾、泸州、成都、德阳四大产区后的第五个白酒产区。这将是川酒的又一次群体发力,为川酒发展带来的机遇。作为产区内的龙头企业,舍得酒业将成为引领产区板块整体提升的中坚力量。而产区的整体发展,也将形成综合实力提升的强劲推动力。

顺天时,依地利,聚人和。处于2023年经济稳健向好的时代背景下,依托川东北产区的区域集聚效应,在复星生态的赋能下,舍得酒业本次经销商大会,展现了坚定的发展战略、清晰的发展路径、强大的发展资源,凝聚了全体经销商与舍得同行、与老酒同行。在向世界一流白酒企业奋进的道路上,舍得必将从一个胜利走向另一个胜利。