

营销管理·酒道

Alcohol art

2024年5月11日 星期六 责编:杜高孝 版式:梅文刚

3

洋河股份 2023 年 营收 331.26 亿元 实现营收盈利双增长

■ 卞川泽

日前，洋河股份发布年度业绩报告称，2023 年营业收入约 331.26 亿元，同比增加 10.04%；归属于上市公司股东的净利润约 100.16 亿元，同比增加 6.8%；公司宣布拟进行每 10 股派发 46.6 元的股息分配方案。同日发布的一季报显示，公司实现营业收入 162.55 亿元，同比增长 8.03%；归属于上市公司股东的净利润 60.55 亿元，同比增长 5.02%。

高端增量 产品矩阵丰富合理

2023 年，洋河股份持续专注于海之蓝与梦之蓝 M6+两大核心单品的塑造，并积极促进梦之蓝水晶版的发展。尽管梦之蓝面临高基数压力，但仍保持稳健态势；而梦系列与天之蓝销售业绩则稳固提升。

在 4 月 18 日举办的封藏大典上，洋河股份首次推出绵柔年份战略，其中包括战略新品“梦之蓝·手工班 10.15.20 系列”。该系列以真实年份酒为战略支撑，瞄准千元价格带，布局高端年份酒市场，有望为洋河股份开辟新的增长点。

可以看到，遵循“双名酒、多品牌、多品类”的发展战略，洋河已构建起层次分明且丰富合理的产品矩阵：以梦之蓝手工班、梦之蓝 M9 引领高端市场；梦之蓝 M6+、梦之蓝水晶版 M3.3 酒等在次高端市场展现实力；天之蓝、海之蓝、珍宝坊等明星产品保持强劲势头；同时，洋河大曲、双沟大曲系列稳固根基。而在“双名酒、双品牌”战略中的另一重要组成部分——双沟酒业，其高端绵柔苏酒系列、苏酒系列、珍宝坊系列、柔和双沟系列，均在市场上表现不俗。

科研助力 为行业发展赋能

所周知，洋河股份高端产品的竞争优势，源自其绵柔型白酒品质的持续提升。2023 年 4 月，由中国酒业协会主导、专家组指导、专项工作组归纳总结的《中国白酒绵柔品质发展报告》正式发布。报告中指出鉴定的三项关键成果均与绵柔品质密切相关，标志着绵柔型白酒品质实现新的突破。同年 6 月，洋河股份的《绵柔型白酒新工艺之研究与应用》以及《江南水乡·南京林氏大学合作完成的《洋河绵柔型白酒绵柔特征风味解析及应用》《绵柔型白酒舒适度关键影响因素的研究及应用》三项科技成果，均被评定为该技术体系达到国际领先水平。

这些成就的背后，离不开洋河股份强大的产能与储能基础。数据显示，洋河不断扩充产能，现拥有名优产能池 7 万口、1000 多个酿酒酒组，年原酒生产能力超过 160 万吨。在储粮方面，洋河储备有 60 多万吨不同年份的原粮陈酒，总储能能力高达 100 万吨，其中，陶坛储存的高端年份酒已达 23 万吨。

凭借在科研创新、产能扩充以及储能强化方面的持续投入与战略部署，洋河不仅巩固了其绵柔型白酒领域的领军地位，也为整个白酒行业的高质量发展树立了标杆。未来，洋河股份在依托坚实的传统酿造技艺基础上，进一步融合现代科技力量，将持续引领中国白酒行业的发展升级。

提升品牌势能 变革渠道营销

在品牌建设方面，洋河股份通过一系列品牌传播活动，进一步强化其“梦想文化”精神内涵。全新品牌 TVC“黄金时代”的梦在 CCTV-1、CCTV 新闻等黄金时段播出，向全球亿万观众生动诠释了洋河“梦想文化”的魅力。在“核心文化理念的引领下，洋河策划并参与了一系列高位点、高势能、高销量的活动，如借势上合峰会、电影表彰会、世界品牌网演讲等高端盛事，“洋河梦之蓝号”火箭发射等中国航天主题活动，以及谷雨论坛、开管节、头排苏酒演唱会乐、敦煌新品发布会等各类文化活动和市场活动，有效提升了品牌势能。

在销售渠道改革与优化方面，洋河股份对旗下品牌进行整合，分别设立各酒品牌销售公司，并不断调整优化大区与事业部结构。为了实现在“渠道在线化、用户数据化、业务信息化”，洋河构建起全面服务于经销商伙伴及满足消费者个性化需求的全渠道体系。

在“商共佳”方面，遵循“1320”战略规划，洋河股份于 2023 年持续推进商学院平台建设，实施三大精细化管理，开展强商营、富商营等系列举措，旨在达成“商共兴、共佳”的愿景目标，标志着洋河已迈入“厂商共生 4.0 造商阶段”。

如今，站超 300 亿之上的洋河，正着力为未来谋篇布局。在“中国智造 梦想之光”洋河手工·时代温度洋河股份第十一届封藏大典上，洋河正式发布“绵柔年份老酒战略”。业内人士认为，“绵柔老酒战略”的背后，是洋河世界级的酿酒规模和储酒规模，亦是洋河未来发展的重要力量。

可以预见，未来，洋河将在更高、更立体的资源维度上，将自身的发展动能挖掘到极致，让极致成为不可替代的竞争优势。

国际葡萄酒组织（OIV）最新发布 国际葡萄酒业产销量跌至数十年最低

■ 徐菲远 编译

根据国际葡萄与葡萄酒组织（OIV）最新发布报告，由于产量处于历史低位，加之通胀压力的影响，2023 年全球葡萄和葡萄酒行业面临严峻挑战。

这一年，极端的气候条件和广泛的真菌病害严重影响了全球许多葡萄园，最终导致葡萄酒产量下降 9.6% 至 237 亿升，为 1961 年以来的最低值。

在通胀压力下，生产和分销成本飙升，导致葡萄酒价格飞涨，全球葡萄酒平均出口价格达到 3.62 欧元/升，创下历史最高纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

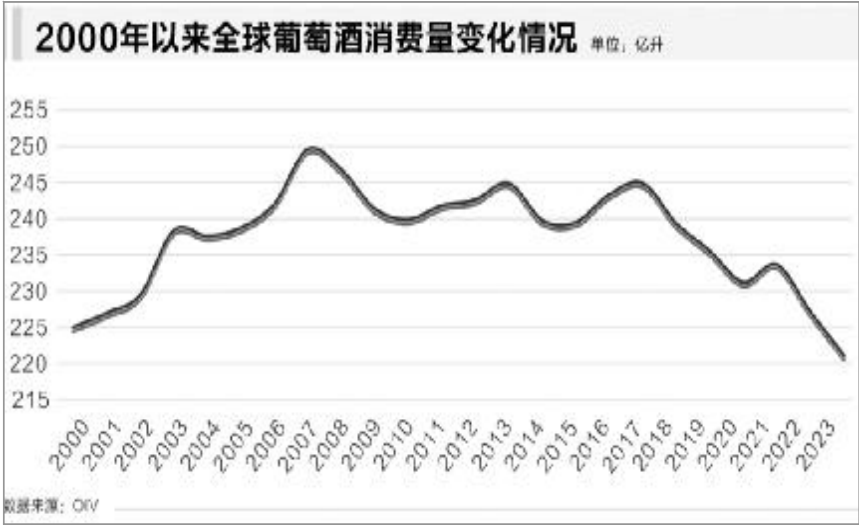
伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。

低产量、高出口均价和国际需求下降严重影响了全球葡萄酒贸易，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

伴随着消费者购买力下降，2023 年全球葡萄酒消费量约为 221 亿升，下降 2.6%，这将是 1996 年以来记录的最低值。



数据来源: OIV

正增长。

消费量:跌至 1996 年以来最低

2023 年，世界葡萄酒消费量约为 221 亿升，比 2022 年相比下降 2.6%。如果这一数据得到证实，这将是 1996 年以来记录的最低值。

自 2018 年以来，全球葡萄酒消费量一直保持着稳定下降的趋势。值得注意的是，自 2018 年以来，中国的消费量平均每年减少 2 亿升，这给全球葡萄酒消费带来了显著影响。2020 年新冠疫情的爆发加剧了这一趋势。

2021 年，旅行限制的放松，加上酒店业的重新开放以及社交聚会和庆祝活动的复苏，导致许多国家的消费出现反弹。然而在 2022 年，俄乌冲突带来的能源危机以及全球供应链的中断，导致生产和分销成本上升，这反过来又导致葡萄酒价格大幅上涨。抑制了整体需求。在以全球通胀压力为特征的复杂经济环境下，主要葡萄酒市场在 2023 年经历了显著下滑。尽管有少数市场例外，但目前的情况对消费者的购买力带来了相当大的压力，进一步导致过去两年全球范围内葡萄酒消费量的下降。

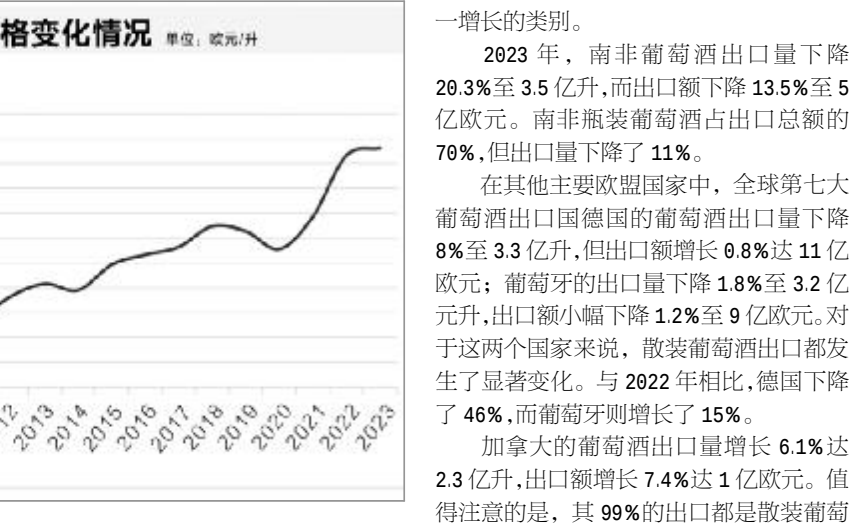
受不良气候条件的影响，估计 2023 年欧盟的葡萄酒产量为 144.5 亿升，与 2022 年相比急剧下降 10.6% (17 亿升)。这是自 21 世纪初以来的第二低产量，仅次于 2017 年的 141 亿升。

世界领先的葡萄酒生产国法国，2023 年预计产量将下降 48 亿升，占全球总量的 20%。值得注意的是，这一数字不仅比 2022 年高出 4.4%，而且比该国过去五年的平均水平高出 8.3%。作为全球第二大葡萄酒生产国，意大利在 2023 年创下历史最低产量水平，下降 23.2%，达到 38.3 亿升，这是自 1950 年以来的最低产量。西班牙的产量也出现了显著下降，跌至 1995 年以来的最低水平，估计产量为 28.3 亿升，比 2022 年下降 20.8%，比过去五年的平均水平低 25.7%。

在经历了 2021、2022 两个丰产年份之后，南半球在 2023 年经历了葡萄酒产量的显著下降，估计 47 亿升，比 2022 年下降了 15.4%，比过去五年的平均水平下降了 13.2%。由于主要葡萄酒产区的气候因素，这是自 2003 年以来的最低产量水平。

与 2022 年相比，大多数南半球国家的产量都大幅下降。2023 年，智利是南美洲最大的葡萄酒生产国，葡萄酒产量估计为 11 亿升，比 2022 年下降 11.4%。阿根廷的葡萄酒产量下降 23% 至 8.8 亿升，这是自 1957 年以来的最低纪录。南非 2023 年的葡萄酒产量估计为 9.3 亿升，较 2022 年下降了 10%。

在大洋洲，澳大利亚的产量下降 26.2% 至 9.6 亿升，这一下降主要归因于恶劣的天气条件，包括持续降雨、异常炎热的气温和洪水，此外，库存压力也是原因之一。新西兰 2023 年的产量比 2022 年下降了 6.8% 至 3.6 亿升，但与过去五年的平均水平相比，则出现



数据来源: OIV

正增长。

消费量:跌至 1996 年以来最低

2023 年，世界葡萄酒消费量约为 221 亿升，比 2022 年相比下降 2.6%。如果这一数据得到证实，这将是 1996 年以来记录的最低值。

自 2018 年以来，全球葡萄酒消费量一直保持着稳定下降的趋势。值得注意的是，自 2018 年以来，中国的消费量平均每年减少 2 亿升，这给全球葡萄酒消费带来了显著影响。2020 年新冠疫情的爆发加剧了这一趋势。

2021 年，旅行限制的放松，加上酒店业的重新开放以及社交聚会和庆祝活动的复苏，导致许多国家的消费出现反弹。然而在 2022 年，俄乌冲突带来的能源危机以及全球供应链的中断，导致生产和分销成本上升，这反过来又导致葡萄酒价格大幅上涨。抑制了整体需求。在以全球通胀压力为特征的复杂经济环境下，主要葡萄酒市场在 2023 年经历了显著下滑。尽管有少数市场例外，但目前的情况对消费者的购买力带来了相当大的压力，进一步导致过去两年全球范围内葡萄酒消费量的下降。

受不良气候条件的影响，估计 2023 年欧盟的葡萄酒产量为 144.5 亿升，与 2022 年相比急剧下降 10.6% (17 亿升)。这是自 21 世纪初以来的第二低产量，仅次于 2017 年的 141 亿升。

世界领先的葡萄酒生产国法国，2023 年预计产量将下降 48 亿升，占全球总量的 20%。值得注意的是，这一数字不仅比 2022 年高出 4.4%，而且比该国过去五年的平均水平高出 8.3%。作为全球第二大葡萄酒生产国，意大利在 2023 年创下历史最低产量水平，下降 23.2%，达到 38.3 亿升，这是自 1950 年以来的最低产量。西班牙的产量也出现了显著下降，跌至 1995 年以来的最低水平，估计产量为 28.3 亿升，比 2022 年下降 20.8%，比过去五年的平均水平低 25.7%。

在经历了 2021、2022 两个丰产年份之后，南半球在 2023 年经历了葡萄酒产量的显著下降，估计 47 亿升，比 2022 年下降了 15.4%，比过去五年的平均水平下降了 13.2%。由于主要葡萄酒产区的气候因素，这是自 2003 年以来的最低产量水平。

与 2022 年相比，大多数南半球国家的产量都大幅下降。2023 年，智利是南美洲最大的葡萄酒生产国，葡萄酒产量估计为 11 亿升，比 2022 年下降 11.4%。阿根廷的葡萄酒产量下降 23% 至 8.8 亿升，这是自 1957 年以来的最低纪录。南非 2023 年的葡萄酒产量估计为 9.3 亿升，较 2022 年下降了 10%。

在大洋洲，澳大利亚的产量下降 26.2% 至 9.6 亿升，这一下降主要归因于恶劣的天气条件，包括持续降雨、异常炎热的气温和洪水，此外，库存压力也是原因之一。新西兰 2023 年的产量比 2022 年下降了 6.8% 至 3.6 亿升，但与过去五年的平均水平相比，则出现

亿升，西班牙下降 6.6% 至 20.8 亿升，法国下降 5.8% 至 12.7 亿升。

从出口额来看，这三个国家都比 2022 年有所下降。2023 年，法国仍是价值最高的出口国，下降 2.8% 至 119 亿欧元，其次是意大利，下降 0.8% 至 77 亿欧元，西班牙下降 3.2% 至 29 亿欧元。这三个欧盟国家加起来占全球出口总值的 63%。

起泡酒出口额仅有意大利出现增长（较 2022 年增长 3%），而西班牙和法国则略降 1%。瓶装葡萄酒的出口量大幅下降，意大利、西班牙和法国的出口量分别下降了 4%、10% 和 10%。只有意大利的散装葡萄酒出口量增长（较 2022 年增长 12%），但其出口额与 2022 年持平。

南半球许多国家的出口量受到收成减少以及全球经济状况的影响。智利是全球第四大出口国，出口量大幅下降 18.1% 至 6.8 亿升，出口额下降 22.4% 至 14 亿欧元。这是由于 2023 年的产量非常低，加上主要出口目的地的总体需求减弱。

澳大利亚的葡萄酒贸易在 2022 年反弹后，在 2023 年面临低迷，出口量下降 2.9% 至 6.2 亿升，出口额下降 10% 至 12 亿欧元。瓶装葡萄酒澳大利亚葡萄酒出口额的 72%，在 2023 年下降了 10%。与此同时，散装葡萄酒是澳大利亚葡萄酒出口量的主要类别，在 2023 年增长了 5%，成为唯一增长的类别。

2023 年，南非葡萄酒出口量下降 20.3% 至 3.5 亿升，出口额下降 13.5% 至 5 亿欧元。南非瓶装葡萄酒占出口总额的 70%，但出口量下降了 11%。

在其他主要欧盟国家中，全球第七大葡萄酒出口国德国的葡萄酒出口量下降 8% 至 3.3 亿升，但出口额增长 0.8% 至 11 亿欧元；葡萄牙的出口量下降 1.8% 至 3.2 亿升，出口额下降 1.2% 至 9 亿欧元。对于这两个国家来说，散装葡萄酒出口都发生了显著变化。与 2022 年相比，德国下降了 46%，而葡萄牙则增长了 15%。

加拿大的葡萄酒出口量增长 6.1% 达 2.3 亿升，出口额增长 7.4% 达 1 亿欧元。值得注意的是，其 99% 的出口都是散装葡萄酒，其中，几乎全部 (99.7%) 运往美国。

美国的葡萄酒出口量下降 25.8% 至 2.1 亿升，出口额下降 19.1% 至 11 亿欧元。唯一表现良好的品类是起泡酒，但仍仅占出口额的 5%。

在阿根廷，2023 年葡萄酒出口量下降 26.1% 至 2.9 亿升，其中，77% 为瓶装葡萄酒；出口额下降 19.8% 至 6 亿欧元。

新西兰的葡萄酒出口量在 2022 年大幅增长后，在 2023 年大幅下降，出口量下降 26.3% 至 2 亿升，出口额下降 11.1% 至 12 亿欧元。瓶装葡萄酒的出口量和出口额分别下降了 9% 和 10%，但按价值计算，瓶装葡萄酒仍占了 74% 的份额。

2023 年，南半球的低产量、高出口均价和国际需求下降影响了全球葡萄酒出口量，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

2023 年，全球葡萄酒平均出口价格达到 3.62 欧元/升，与 2022 年相比增长 2%，创下历史新高纪录。自 2020 年以来，这一数字增长了 29%。价格上涨的主要原因是生产商、进口商和分销商的成本上升，这是全球通胀压力带来的直接后果。

与 2022 年相比，对全球出口额下降贡献最大的三个国家是智利（-4 亿欧元）、法国（-3 亿欧元）和美国（-3 亿欧元）。

主要葡萄酒进口国

2023 年，德国、英国和美国保持了全球最大进口国的地位，合计占全球葡萄酒进口总量的近 40%，占价值的 37%。按数量计算，2023 年最大的进口国是德国，为 13.6 亿升，比 2022 年减少 0.3%。除散装葡萄酒增长 5% 以外，所有类别的葡萄酒都出现了小幅下降。德国进口额为 26 亿欧元，比 2022 年下降 4.6%。这种下降主要是由于瓶装葡萄酒的进口额下降，瓶装葡萄酒占总进口额的 62%。

作为世界第二大进口市场，英国的进口量和进口额均有所下降。进口量下降 5.1% 至 12.3 亿升，进口额下降 3.3% 至 47 亿欧元。

起泡酒的出口量意外地下降了 4%，但与 2022 年相比，其出口额却增长了 1%。这一类别在 2023 年所占份额保持稳定，占出口总量的 11% 和出口总额的 25%。2023 年起泡酒的平均出口价格上升到 8.2 欧元/升，比前一年上涨了 4%。

2023 年，盒中袋葡萄酒(>2 升<10 升)在全球出口总量中占 4%，在全球出口总额中占 2%。尽管与 2022 年相比，出口量下降了 4%，但由于平均出口价格较高(1.9 欧元/升，比 2022 年增长 4%)，2023 年的出口额保持了稳定。

散装葡萄酒(>10 升)是出口量第二大的葡萄酒类别，与 2022 年相比，出口量下降了 4%，出口额下降了 10%。尽管散装葡萄酒占全球葡萄酒出口总额的 33%，但在 2023 年仅占葡萄酒出口总额的 7%。值得注意的是，该类别的平均出口价格为 0.7 欧元/升，与 2022 年相比下降了 7%。

在全球最大的葡萄酒市场美国，2023 年的消费量下降了 3%，达到 33.3 亿升。加拿大的消费量为 4.8 亿升，与 2022 年相比下降了 5.6%。这是自 2016 年以来总消费量首次降至 5.4 亿升以下。

从亚洲市场来看，中国的葡萄酒消费量在 2023 年下降 24.7%，总计 6.8 亿升，反映出国内需求的整体下降；日本是亚洲第二大葡萄酒消费国，比 2022 年增长 2.1%，达到 3.2 亿升，但比过去五年的平均水平低 4.2%。

在北美洲，阿根廷的消费量在 2023 年下降 6.2% 至 7.8 亿升，是近年来的最低水

亿升，西班牙下降 6.6% 至 20.8 亿升，法国下降 5.8% 至 12.7 亿升。

从出口额来看，这三个国家都比 2022 年有所下降。2023 年，法国仍是价值最高的出口国，下降 2.8% 至 119 亿欧元，其次是意大利，下降 0.8% 至 77 亿欧元，西班牙下降 3.2% 至 29 亿欧元。这三个欧盟国家加起来占全球出口总值的 63%。

起泡酒出口额仅有意大利出现增长（较 2022 年增长 3%），而西班牙和法国则略降 1%。瓶装葡萄酒的出口量大幅下降，意大利、西班牙和法国的出口量分别下降了 4%、10% 和 10%。只有意大利的散装葡萄酒出口量增长（较 2022 年增长 12%），但其出口额与 2022 年持平。

南半球许多国家的出口量受到收成减少以及全球经济状况的影响。智利是全球第四大出口国，出口量大幅下降 18.1% 至 6.8 亿升，出口额下降 22.4% 至 14 亿欧元。这是由于 2023 年的产量非常低，加上主要出口目的地的总体需求减弱。

澳大利亚的葡萄酒贸易在 2022 年反弹后，在 2023 年面临低迷，出口量下降 2.9% 至 6.2 亿升，出口额下降 10% 至 12 亿欧元。瓶装葡萄酒澳大利亚葡萄酒出口额的 72%，在 2023 年下降了 10%。与此同时，散装葡萄酒是澳大利亚葡萄酒出口量的主要类别，在 2023 年增长了 5%，成为唯一增长的类别。

2023 年，南非葡萄酒出口量下降 20.3% 至 3.5 亿升，出口额下降 13.5% 至 5 亿欧元。南非瓶装葡萄酒占出口总额的 70%，但出口量下降了 11%。

在其他主要欧盟国家中，全球第七大葡萄酒出口国德国的葡萄酒出口量下降 8% 至 3.3 亿升，但出口额增长 0.8% 至 11 亿欧元；葡萄牙的出口量下降 1.8% 至 3.2 亿升，出口额下降 1.2% 至 9 亿欧元。对于这两个国家来说，散装葡萄酒出口都发生了显著变化。与 2022 年相比，德国下降了 46%，而葡萄牙则增长了 15%。

加拿大的葡萄酒出口量增长 6.1% 达 2.3 亿升，出口额增长 7.4% 达 1 亿欧元。值得注意的是，其 99% 的出口都是散装葡萄酒，其中，几乎全部 (99.7%) 运往美国。

美国的葡萄酒出口量下降 25.8% 至 2.1 亿升，出口额下降 19.1% 至 11 亿欧元。唯一表现良好的品类是起泡酒，但仍仅占出口额的 5%。

在阿根廷，2023 年葡萄酒出口量下降 26.1% 至 2.9 亿升，其中，77% 为瓶装葡萄酒；出口额下降 19.8% 至 6 亿欧元。

新西兰的葡萄酒出口量在 2022 年大幅增长后，在 2023 年大幅下降，出口量下降 26.3% 至 2 亿升，出口额下降 11.1% 至 12 亿欧元。瓶装葡萄酒的出口量和出口额分别下降了 9% 和 10%，但按价值计算，瓶装葡萄酒仍占了 74% 的份额。

2023 年，南半球的低产量、高出口均价和国际需求下降影响了全球葡萄酒出口量，全球葡萄酒出口量下降 6.3% 至 99.3 亿升，为 2010 年以来的最低纪录。

2023 年，全球葡萄酒平均出口价格达到 3.62 欧元/升，与 2022 年相比增长 2%，创下历史新高纪录。自 2020 年以来，这一数字增长了 29%。价格上涨的主要原因是生产商、进口商和分销商的成本上升，这是全球通胀压力带来的直接后果。

与 2022 年相比，对全球出口额下降贡献最大的三个国家是智利（-4 亿欧元）、法国（-3 亿欧元）和美国（-3 亿欧元）。

按产品类型划分

2023 年，瓶装葡萄酒(<2 升)占全球贸易量的 53%，占全球葡萄酒出口总额的 67%，与 2022 年相比，这一类别的出口数量下降了 9%，价值下降了 6%。2023 年的平均出口价格为 4.7 欧元/升，比 2022 年上涨 3%。

起泡酒的出口量意外地下降了 4%，但与 2022 年相比，其出口额却增长了 1%。这一类别在 2023 年所占份额保持稳定，占出口总量的 11% 和出口总额的 25%。2023 年起泡酒的平均出口价格上升到 8.2 欧元/升，比前一年上涨了 4%。

2023 年，盒中袋葡萄酒(>2 升<10 升)在全球出口总量中占 4%，在全球出口总额中占 2%。尽管与 2022 年相比，出口量下降了 4%，但由于平均出口价格较高(1.9 欧元/升，比 2022 年增长 4%)，2023 年的出口额保持了稳定。

散装葡萄酒(>10 升)是出口量第二大的葡萄酒类别，与 2022 年相比，出口量下降了 4%，出口额下降了 10%。尽管散装葡萄酒占全球葡萄酒出口总额的 33%，但在 2023 年仅占葡萄酒出口总额的 7%。值得注意的是，该类别的平均出口价格为 0.7 欧元/升，与 2022 年相比下降了 7%。

在全球最大的葡萄酒市场美国，2023 年的消费量下降了 3%，达到 33.3 亿升。加拿大的消费量为 4.8 亿升，与 2022 年相比下降了 5.6%。这是自 2016 年以来总消费量首次降至 5.4 亿升以下。

从亚洲市场来看，中国的葡萄酒消费量在 2023 年下降 24.7%，总计 6.8 亿升，反映出国内需求的整体下降；日本是亚洲第二大葡萄酒消费国，比 2022 年增长 2.1%，达到 3.2 亿升，但比过去五年的平均水平低 4.2%。

在北美洲，阿根廷的消费量在 2023 年下降 6.2% 至 7.8 亿升，是近年来的最低水

亿升，西班牙下降 6.6% 至 20.8 亿升，法国下降 5.8% 至 12.7 亿升。

2024 年一季度营收超 20 亿 舍得酒业老酒战略促业绩稳健增长

■ 刘雪霏



■ 刘雪霏

在老酒战略指引下，舍得酒业稳健增长趋势继续延续。

近日，舍得酒业披露 2024 年第一季度报告。报告显示，舍得酒业 2024 年一季度实现营业收入 21.05 亿元，同比增长 4.13%；归属于上市公司股东的净利润 5.5 亿元。

行业调整周期内，面对持续加剧的行业竞争压力，舍得酒业在老酒战略指引下，稳中进地筑牢基本盘，用行动与成绩诠释了“品牌势能+成长潜力，彰显出“舍得特色”发展道路的稳健与韧劲，为其实现百亿营收打下深厚基础。

老酒战略 助力舍得实现营收稳增

结合第一季度财报以及近几年舍得酒业业绩可以发现，老酒战略成为舍得酒业快速而稳健发展的核心引擎。

2019 年，舍得酒业基于生态酿酒、坛储老酒规模等多重领先优势，在业内首次提出老酒战略，并将其作为公司整体经营战略。老酒战略的持续深化，助力舍得酒业奠定了“坛储老酒市场化引领者”的行业地位，并成为其近年来业绩持续增长的核心引擎。

2023 年，舍得酒业实现营业收入 70.81 亿元，增幅达 16.93%，营收规模也迈入 2023 年的 30 亿级，逐步提升至如今的 70 亿级，跃升成为业内

老酒之外，舍得酒业还通过多品牌矩阵战略，助力产品品质升级。一方面，继续加大科创投入，今年一季度研发费用 2857 万元，同比增长 72%；另一方面，为增强原酒存储能力，提升老酒战略品质基础，