

2026/08/17

作者：駐法國代表處經濟組 吳組長嘯吟

法國 2026 年葡萄產業面臨氣候衝擊減產

法國媒體 Le Figaro 報導，法國 2026 年葡萄產業遭遇極端氣候挑戰，採收期寫下史上最早紀錄，部分產區如奧德省(Aude)早於 7 月底便開始採收。由於遭受自 1900 年以來最熱 7 月熱浪與乾旱影響，法國農產葡萄藤停止向果實輸送養分，導致產量減少，部分產區產量損失達 20%至 30%，法國農業部估計全國產量將較往年平均減少約 7%。

在生產營運方面，法國果農面臨減產不減工以及成本上漲的雙重壓力，即便果串變輕，但人工修剪與採收時間仍不變，且為避開高溫，農民需提前於凌晨 3 點至 6 點開工，酒窖冷卻電力支出亦同時增加。此外，產業面臨勞動力缺口，全法國約有 25 %採收相關職缺缺工，市場端亦面臨售價無法反映產量損失情形，業者指出若大幅調價將導致消費者流失，後續市場缺口恐被其他國家取代，面臨市占率流失風險。

面對長期氣候威脅，法國產業界推動品種改良與基礎建設韌性計畫，包含種植晚熟及更堅韌之品種，並倡導投入大型投資建

立冬季蓄水池與推廣新耕作技術。另儘管法國葡萄產量遭受氣候衝擊，乾旱卻阻絕葡萄相關疾病蔓延，預計 2026 年份產出雖減少，但品質將較過往更佳。

資料來源：<https://www.lefigaro.fr/economie/le-probleme-en-2026-ne-sera-pas-la-qualite-ce-sera-le-volume-la-vigne-paye-un-lourd-tribut-a-la-secheresse-20260812>

備註:經濟部駐外單位為利業者即時掌握商情，廣泛蒐集相關資訊供業者參考。國際貿易署無從查證所有訊息均屬完整、正確，讀者如需運用，應自行確認資訊之正確性。

[法國 2026 年葡萄產業面臨氣候衝擊減產 | 經貿透視雙周刊](#)

2026/08/18

作者：首爾台貿中心

韓國酒類市場最新動態

隨著韓國 MZ 世代不再大量飲酒，「少喝但喝得更好」的消費趨勢逐漸成為主流。根據韓國國稅廳統計，2024 年燒酒消費量約為 81.6 萬 KL，較前一年減少 14.8%；同期啤酒消費量亦下滑約 20.4%，此一趨勢與韓國餐飲業景氣低迷密切相關。疫情前，約六成酒類消費來自外食市場，但目前一般餐飲市場持續不振，酒類消費也因此同步下滑。

高端酒類市場同樣面臨調整，疫情期間形成的消費熱潮逐漸退去，市場正回歸理性消費。不過，在整體酒類市場低迷的情況下，仍有部分品項展現成長動能。

韓國葡萄酒市場自 2022 年達到高峰後，曾一度呈現下滑趨勢，但自 2025 年起在進口量方面成功反彈，較前一年增加約 5.2%。其中，白葡萄酒已連續三年成長，進口金額達 1 億 994 萬美元，創下歷史新高；進口量亦達 1,640 萬公斤，同樣刷新紀錄。由此可見，韓國葡萄酒市場的重心正從過去以紅酒為主，逐漸轉向紅酒與白酒並行消費的型態。

2025 年韓國威士忌進口金額達 2 億 2,681.5 萬美元。雖然較高峰期有所下滑，但仍高於 2015 年至 2021 年的平均水準，顯示威士忌消費已不再只是短期流行，而是形成更穩定的消費基礎。在傳統蘇格蘭威士忌成長放緩之際，日本威士忌填補

了部分市場空缺；此外，相較於餐飲通路，便利商店市場正成為帶動威士忌成長的重要通路。

此一現象也與零售通路現場的觀察相符，相較於販售多份便當，銷售一瓶 10 萬韓元(約 64 美元)左右的威士忌對通路業者而言更具效益。此外，部分國內購買需求，也正由免稅店等海外購買通路所取代。

韓國 2025 年日本清酒進口金額達 3,117.6 萬美元，創下有統計以來歷史新高，主因是原本偏好威士忌與葡萄酒的消費族群大量轉向日本清酒市場。日本清酒因與海鮮料理搭配性佳，在市場定位上與白葡萄酒相近，成功切入韓國酒類消費市場。尤其價格競爭力成為其快速成長之關鍵因素，若以 5 萬韓元(約 32 美元)預算，較難體驗到高端葡萄酒或威士忌產品，但卻能享受高品質的日本清酒。因此，追求「享受高端品質，同時兼顧實惠」的精明消費族群，帶動日本清酒市場持續擴大。

相較之下，曾經受到高度關注的韓國傳統酒市場則呈現下滑趨勢。2024 年韓國傳統酒出貨額為 1,374 億韓元(約 8,818 萬美元)，較 2022 年 1,629 億韓元(約 1 億 453 萬美元)的高峰有所回落。不過，若與 2015 年的 458 億韓元(3,040 萬美元)相比，市場規模仍成長約三倍，顯示韓國傳統酒市場在長期趨勢上仍具一定成長基礎。

即便如此，米其林餐廳及高級餐廳採用韓國傳統酒的比例正明顯提高。前來體驗韓國料理的國際旅客，也開始期待搭配高品質的韓國酒類。近年美國及歐洲韓式餐

廳數量增加，在此背景下，高端韓國傳統酒的出口市場亦逐漸擴大。韓國高端傳統酒正逐步成為韓流文化的一部分。

其中，以藥酒、韓國清酒等透明酒款為代表的市場正在擴大。這類酒款在定位上可與日本清酒及白葡萄酒相連結，具有正式感，也適合與餐點搭配。換言之，具備精緻形象、易於餐酒搭配的淺色酒款，正逐漸成為韓國酒類市場中值得關注的新趨勢。

[韓國酒類市場最新動態 | 經貿透視雙周刊](#)

2026/08/28

作者：台灣貿易中心成都代表處

從武漢糖酒展窺見下半年節慶消費與通路新走向

大陸華中地區年度重量級酒食禮品專業展覽——第 17 屆中部(武漢)糖酒食品精品展暨第三屆武漢禮業博覽會，已於本(2026)年 8 月 24 日在武漢國際會展中心落幕。相較過往同類展覽，以單一領域展示為主，本屆展會活動嘗試以「糖酒食品 + 禮品產業 + 康養療癒 + 即時零售」四大領域並行的營運架構，試圖弱化不同產業之間的界線，健立起區域商品流通機制，而且時間點剛好銜接中秋、國慶兩大節慶的前置備貨週期，成為業者評估市場、布局區域業務的重要參考平台。

這場展覽由武漢仁創會展主辦，獲得當地食品、酒類公會的資源支持，具備相當的產業代表性。本屆展覽面積達 2 萬平方公尺，劃設十大專業展區，合計 1800 家海內外品牌參與展出。開幕首日便吸引近 2 萬名專業買主到場，兩天的展期累計超過 3 萬名經銷商、連鎖門市、電商團隊、企業團購、禮品貿易從業人員，前來看樣品、商討合作，也是近五年大陸中部地區，通路資源聚集度較高、買賣雙方屬性較為契合的酒食禮品專展。

展覽商品規劃，反映了當地消費走向精緻、健康的趨勢。酒類展區羅列經典名酒、進口酒款、精釀啤酒、低度創新酒飲以及機能養生酒，可對應宴會應酬、一般消費、商務饋贈...等不同使用情境；食品展區則涵蓋休閒點心、烘焙糕餅、滷味製品、機能保健食品、預製料理...等市場熱銷品項。其中，節慶禮品專區最受關注，參展廠商為了因應雙節需求所展出的

客製禮盒、商務伴手禮套組，得以串連起企業福委採購、商務饋贈、社群團購...等龐大終端需求。現場也設置了包裝、智慧加工設備專區，呈現從研發、生產、包裝到終端銷售的完整產業鏈，促成上下游業者相互交流。

為促成更多商務往來，主辦單位在展覽期間，規劃了多場產業論壇與商務交流活動，議題涵蓋酒業景氣走向、新酒飲產業發展趨勢、新品發表...等。現場並邀請產業專家、領導品牌與百大經銷商，解析當前市場動向，分享私域經營、即時零售、團購通路佈建的實務經驗。不同於傳統展會側重品牌曝光，本屆展會更看重買賣雙方實質的合作可能性，回應業者開發客戶不易、通路分布零散、商談效率不佳...等現實課題，協助參展品牌接觸大陸中部地區優質通路資源，推動合作簽署與區域市場佈建。

而本屆展覽的一大特色，在於時間點剛好碰上下半年雙節所帶動的節慶商機與大宗團購需求。每到消費旺季，企業採購、商務饋贈、親友饋贈、門市備貨的需求同步上升，帶動中高階禮盒、特色食品、精品酒品的銷售規模擴增。透過展覽的集中平台，彙整中部各地通路資源，協助海內外品牌搭建區域代理體系、設立終端銷售據點，整合線上與線下銷售模式，把握中部市場的成長機會。

武漢做為大陸華中地區的樞紐城市，輻射中部五省，擁有龐大消費人口與強勁的內需力道。對比沿海一線市場品牌競爭激烈、市場趨於飽和，中部市場仍保有可觀的成長空間，消費升級腳步明顯，是海內外品牌往內陸發展、挖掘新商機的重要區塊。與此同時，社群團購、

直播電商、即時配送...等新興通路快速擴張，改變了傳統批發零售的運作模式，也為新創品牌、特色細分品項創造不少發展機會。

整體而言，本屆武漢糖酒禮品博覽會，透過四大領域並行的營運構想、完整的產業鏈展示、通路資源匯聚以及務實的商務交流安排，可做為 2026 下半年華中快消市場的觀測指標。身為中部地區重要的交易與產業交流場域，這項展覽協助全球酒飲、食品、禮品相關業者經營大陸華中內陸市場，並推動通路模式調整，掌握節慶消費帶來的機會，進而擴展業者營運版圖與國際市場空間。

[從武漢糖酒展窺見下半年節慶消費與通路新走... | 經貿透視雙周刊](#)