白葡萄酒銷量逐年增長 德國酒類市場 葡萄酒營收獨占鰲頭

德國酒類市場以葡萄酒為大宗，白葡萄酒銷量更是逐年增長，而防疫封鎖政策也助長葡萄酒市場商機高漲，預估 2021 年德國葡萄酒市場可望達到 4,333 萬歐元的營收佳績，在全球葡萄酒消費國排名位居第四。

根據德國 statista 市調公司資料顯示，德國酒類市場僅 2020 年受新冠病毒肺炎疫情打擊而受挫，此後應能回復十餘年來穩健成長的步伐。2021 年德國該項市場可望達到 4,333 萬歐元的營收佳績，估計人均消費金額將高達 509.16 歐元；預計至 2025 年，德國酒類市場能維持年增率 5.36% 的成長增幅。

觀察近 5 年德國一般消費者偏好的酒精類飲料，若以消費金額論，向來以葡萄酒為大宗（34%），次為啤酒（26%）；利口酒（liqueur）與烈酒（liquor）的高濃度類排名第三（24%），上述總合即超過 8 成比重；氣泡酒（7%）、啤酒類飲品（3%）及其他（6%）合計占 2 成。

根據德國葡萄酒研究所（DWI）資料報告《2020/2021 德國葡萄酒市場數據》（German Wine Statistics 2020/2021）

顯示，全球前五大葡萄酒消費國排名表上，美國、法國與義大利高居前三位，德國名列第四領先中國大陸。

德國六大葡萄酒產區分別為萊茵黑森 Rheinhessen、法蘭茲 Pfalz、巴登 Baden、符騰堡 Württemberg、莫塞爾 Mosel、法蘭肯 Franken 及其餘產地，酒莊遍布自德西至德南氣候適宜種植釀酒葡萄的山坡地區。

釀酒葡萄品種多元各具風貌

德國釀酒葡萄品種有 30 餘種，白葡萄酒類主要以國際知名的麗絲玲 (Riesling) 和慕勒圖高 (Müller-Thurgau) 兩項為最大宗，比重各為 23%、11%，最符合多數人口味。排名第三至第五依序為灰品諾 (Pinot gris；德語 Grauburgunder)、白品諾 (Pinot bianco；德語 Weißburgunder) 以及希瓦那 (Silvaner)，比重各為 7%、6%、5%。其中南德巴登地區 (Baden) 的灰品諾，比起自義大利的一些灰品諾品種 (Pinot Grigios) 提供的層次要豐富許多。

紅葡萄酒類主要以黑品諾 (Pinot noir；德語 Spätburgunder) 和丹菲特 (Dornfelder) 兩項為最大宗，比重各為 11%、7%，廣受民眾歡迎。其後第三至第五名分別是瓊州牧 (Portugieser；原意為葡萄牙人)、托林格 (Trollinger) 以及倫

貝格 (Lemberger；德語 Blaufränkisch)，比重各為 3%、2%、2%。

電商興起零售集團攻占版圖

隨著消費品的整體化，電子商務一直在增長，葡萄酒市場也不例外。近年來，許多供應商減少大型酒莊的訂單，因為這項業務現在大多在網路上進行。專業的搜索引擎可輕鬆比較買家的交易和價格。如今，跨境物流的方式使外國消費者的訂單或對終端消費者，都比往日方便得多。對於新的網路販售通路而言，每瓶葡萄酒太高的進價就不太吸引人。為達到足夠的報酬率，部分的利潤轉由網路商店去達到目標。

超市業者挾其線上、線下全通路優勢，莫不積極攻占版圖；德國前三大零售日用品超市連鎖店集團，以及德國亞馬遜即為例證。

2014 年底以來，LIDL 大量推廣網路葡萄酒商店；隨後 REWE 集團自 2015 年夏季推出「Weinfreunde.de」；2016 年初 ALDI 進入英國的網路商店。世界上最大的電商平臺亞馬遜，自 2010 年早已在德國上市，擁有自己的葡萄酒系列，並輔以 AMAZON Marketplace 提供產品。

疫情下葡萄酒市場商機高漲

葡萄酒市場仍以德國生產者獨占鰲頭，無論在數量與消費金額方面，都占據近半比重。其次分別為義大利、法國與西班牙輸入的葡萄酒，比重將近 3 成，餘者 2 成來自美國及其他產地。新冠病毒肺炎疫情期間，基於防疫封鎖政策，餐飲業受限長期無法營運。德國民眾一方面無處外出用餐飲酒，加上居家時間變長，葡萄酒零售市場因而一時水漲船高。

反觀啤酒業則完全相反，由於餐廳、酒吧及大型集會如演唱會等完全停擺，以往的通路主流幾乎全然堵塞，僅限超市的飲料零售尚能流通。德國啤酒釀酒業者叫苦連連，超過保存期限大量滯銷的啤酒直接倒掉，南德的各大啤酒廠因而受到重大損失。

白葡萄酒受青睞銷量增長

以葡萄酒種類而言，過去 5 年明顯可見在德國市場上白酒的銷量逐年增加（44%），逐步逼近一向最受歡迎的紅酒（46%）；粉紅酒（Rosé）的占比則維持不變，僅占 1 成。若進一步比對德國所生產的葡萄酒銷量，可發現在德國國內市場上日漸增加的白酒比重，其實來自本地產品。來自德國六大產區所產製的葡萄酒比重則大致不變，德國在全球葡萄酒外銷國家排名前十名。

愈來愈多的葡萄種植者認為，葡萄園中的生物有機作用是必要的，並不只因為有機酒標在市場上愈來愈受重視，而是因為他們深知，

只有透過有機葡萄園，才能長期生產出優質的葡萄酒。德國有機市場廣大，有機葡萄酒也從較小眾的有機商店，或是藥妝日用品連鎖店，逐漸進駐一般食品超商，成為貼近德國民眾的消費選項。另全球汽泡酒的消費量正在增加。汽泡酒在德國的市場龐大，德國酒莊在生產高品質汽泡酒方面的技術也精進。酒精含量較低的葡萄酒目前也是重要趨勢；全球氣候暖化效應下，天氣愈趨炎熱，這也意味著葡萄酒的酒精含量會增高，所以葡萄種植者皆致力於尋找可降低酒精含量的葡萄品種和釀造技術。

相關展覽

Vinessio 菲爾特葡萄酒博覽會

展期：2021 年 11 月 6 至 7 日

地點：菲爾特市政廳

網站：<https://www.weinmesse-fuerth.de/>

柏林 **WEINmesse** 展覽會

展期：2022 年 2 月 18 至 20 日

地點：柏林展覽中心

網站：<https://www.weinmesseberlin.de/>

<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=7840839&iz=6>

海尼根傳收購南非釀酒集團 Distell

全球第二大啤酒釀造商海尼根正洽談收購南非葡萄酒和烈酒生產商 Distell 集團。

Distell 擁有 Amarula，Savanna，Hunter's Dry，Durbanville Hills 和 Nederburg 等品牌，在 5 月 18 日的一份聲明中表示，海尼根已就可能收購其大部分業務與該公司進行接觸。

“雙方已經進行討論，若成功達成共識，將可能對公司證券價格產生影響。但目前無法確定是否將達成協議，建議股東在買賣 Distell 證券前謹慎考慮，直至另宣布消息。” 該集團表示。

彭博社報導，據熟悉此交易的人士表示，海尼根正與顧問合作，並將在最近幾周向 Distell 接觸。此項價值 318 億蘭特的 Distell 收購案，將是海尼根多年來最重要交易。

於 2 月份，Distell 進行截至 2020 年 12 月底的半年中期財務報告，由於新冠疫情的影響以及南非可能進一步禁酒的不確定性，股息支付被擱置。但在此混亂時期，該集團收入增長 3.8%，達到 154 億蘭特，銷量增長了 0.8%。不含消費稅的收入增長了 2.5%。國內市場由於政府實施的第二次和第三次禁酒令，報

告期內損失了 41 個交易日，但國內收入僅下降 0.5%，銷量下降 1.4%。

今年初成功實施 B2B 電商平台，該集團的客戶使用率很高，與非平台客戶相比，其收入和數量的增長速度更快。該集團表示，在過去六個月中，電子商務業務的成長已達上一個財年的水平。南非以外的非洲市場有強勁的營收成長（12.7%），銷售量則增加 11.7%。

波札那、賴索托、納米比亞和史瓦帝尼（BLNE）等國家以外的非洲大陸重點市場，都有強勁的營收和銷量成長，營收增加 19.9%，銷量增加 20.3%。

肯亞、奈及利亞和莫三比克均有強勁的二位數增長，因為該集團在人員、系統和技術方面的投資繼續推向市場，並在當地進行生產，實現拓展非洲大陸的戰略意圖。

<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=7841512&iz=6>

南非酒類行業擔心再次實施酒類銷售禁令

據南非目擊者新聞網站 5 月 24 日報導，由於近期新冠肺炎確診病例數量激增，南非政府可能會加強封禁措施以遏制新冠肺炎疫情蔓延。南非全國酒類交易商理事會和南非酒商協會擔心再次實

施酒類銷售禁令，已致信拉馬福薩總統要求召開會議進行磋商。

南非全國酒類交易商理事會表示，從過去應對新冠疫情大流行的經驗中吸取的重要教訓之一是在對經濟負面影響較小的情況下抗擊新冠肺炎疫情。經濟活動限制應該有明確的解釋而不是無限期的中斷，否則將會導致更多商業困境和失業狀況。酒類交易商可以繼續在實行嚴格標準的情況下進行銷售。

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。國際貿易局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。

<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=7841556&iz=6>