

2022/09/01

作者：經濟部 / 駐西班牙台北經濟文化辦事處經濟組

西班牙成為歐洲第 3 大啤酒生產國

根據西班牙 Cinco Dias 日報 2022 年 8 月 31 日報導，依據歐洲統計局(Eurostat)資料，2021 年歐洲啤酒第 1 大生產國仍為德國，產量為 75 億 770 萬公升，續為波蘭，產量為 37 億 9,513 萬公升。西班牙啤酒產量為 36 億 6,200 萬公升，為歐洲第 3 大啤酒生產國，與 2020 年之 34 億 4,000 萬公升相較成長 10%。Eurostate 資料另指出，歐洲主要啤酒生產國德國、西班牙、波蘭及荷蘭產量已達全歐洲之 52%。

整體而言，2021 年歐洲啤酒市場銷售表現良好，含酒精及不含酒精啤酒消費各成長 20%及 3%。儘管如此，西班牙農漁業暨食品部資料顯示，西班牙 2021 年啤酒消費量與 2019 年新冠肺炎(COVID-19)疫情前相較，仍有 1 億 4,100 萬加侖差異。

Eurostate 資料另指出，德國與西班牙啤酒生產量雖高，出口量卻不多。荷蘭為歐洲啤酒出口量最高國家，2021 年出口量為 19 億公升，占全歐洲出口量 21%。其他歐洲啤酒重要出口國包括比利時，占歐洲出口量之 19%，德國占 17%，法國及捷克各占 6%。同期西班牙

啤酒出口量僅 3 億 6,300 萬公升，儘管出口量不高，由於提供 40 萬個就業機會，屬西班牙重要產業。

西班牙啤酒業者受疫情影響情形不一，其中微型及小型業者因國內觀光旅宿業需求減少，受創最深。展望 2022 年，儘管俄羅斯與烏克蘭戰爭導致通貨膨脹及原物料短缺，造成消費者實質購買力下降，啤酒業者盼市場仍有所成長。

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=7867521&iz=6>

2022/09/07

作者：阿爾及爾台貿中心 | 經貿透視雙周刊第 601 期

<非洲市場>品牌多樣競爭激烈 收入增長 突尼西亞飲料市場成長可期

突尼西亞除擁有悠久的飲茶傳統，喝咖啡也是許多民眾的日常。此外，碳酸飲料、非碳酸軟飲料消費額逐年成長，酒精消費量更是世界排名第九，隨著人民收入增加，飲料市場未來成長可期。

由於人口增加、可支配收入增長以及產品改進，突尼西亞(Tunisia)飲料市場規模有望強勁成長。突尼西亞飲料市場的關鍵部分是軟性飲料、熱飲、乳製品、大豆飲料與牛奶替代品以及酒精飲料。2020 年第四季以包裝水、牛奶銷量最高。

<https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=7867638&no=47>

2022/09/09

作者：經濟部 / 駐義大利台北代表處經濟組

2022 年義大利有機食品出口成長迅速共 34 億歐元

資料翻譯整理：駐義大利代表處經濟組

據義大利安莎通訊社(Agenzia ANSA)2022 年 9 月 8 日報導，義大利貿易署(ICE)及義大利有機農業協會(FederBio)共同委託 Nomisma 市調公司成立 Ita.bio 線上資訊平台，並對 290 家義大利食品及葡萄酒業者進行調查瞭解義大利生產有機食品國際化情形。依據該調查報告顯示，2022 年義大利有機農產品出口額總計 34 億歐元，較 2021 年成長 16%；如以長期資料來看，較 2012 年大幅增加 181%，成長近 3 倍；2022 年義大利有機農產品出口占義大利農產品出口之 6%，較 10 年前(2012 年)之 4%成長許多。義大利農產品出口之 81%為食品類，出口總額約 27 億歐元，其餘 19%為葡萄酒。

2022 年 7 月至 8 月義大利有機食品對歐洲之第一出口市場為德國(占 63%)，其次為法國(占 46%)，比荷盧(Benelux)(占 34%)。義大利葡萄酒之第一出口市場為德國(占 67%)，其次為北歐斯堪地那維亞國家(占 61%)。義大利食品及葡萄酒之非歐盟主要出口市場包括瑞士、美國及英國；如以義大利葡萄酒出口來看，加拿大及日本為重要市場。

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=7867976&iz>

=6

2022/09/16

作者：經濟部 / 駐西班牙台北經濟文化辦事處經濟組

西班牙 2022 年葡萄減產 10%，產地價格僅上漲 2%

西班牙 ABC 日報本(9)月 12 日以「西班牙 2022 年葡萄減產 10%，產地價格僅上漲 2%」為題報導略以：

1. 氣候乾旱使西班牙 2022 年葡萄採收提前，約於 2 週前開始收成。
乾旱同時亦將使西班牙 2022 年葡萄收成減少，使葡萄酒產量僅為 32 億公升，與 2021 年之 35 億 6,000 萬公升相較，減少 10%，儘管業者估計葡萄種植成本上漲 30%，惟酒莊向葡萄種植業者收購價格則僅增加 2%。
2. 儘管乾旱使葡萄收成減少，空氣溼度降低也使病蟲害減少，且使氣候涼爽地區種植的葡萄品質提升。由於通貨膨脹造成經濟不穩定，使農民生產成本高漲，且酒莊業者於產地收購葡萄價格遠低於生產成本，爰葡萄種植業者要求西班牙農漁暨食品部應檢視現有葡萄採購機制。西班牙葡萄酒組織協會(Organización Interprofesional del Vino)則表示，酒莊與葡萄種植業者應簽屬合約並規定葡萄收購價格應高於生產成本，且至少應於採購完成一個月內付款。

3. 近來西班牙葡萄酒出口量為全球第一，出口量為 21 億公升至 23 億公升，其中超過 50%為散裝葡萄酒，其每公升價格低於 0.5 歐元。近來西班牙致力於推動雖減少葡萄酒銷售量，卻增加銷售額計畫。2022 年第一季西班牙葡萄酒出口量為 10 億 2,000 萬公升，與 2021 年同期相較減少 11%，銷售額則為 14 億 3,500 萬歐元，成長 4%。西班牙葡萄酒市場觀測站(Observatorio Español del Mercado del Vino, OEMV)表示，近幾年來西班牙國內市場葡萄酒消費維持於每人每年消費量為 10.4 公升，並未增加。OEMV 認為，目前消費者物價水準高漲將使國內葡萄酒消費減少。

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=7868310&iz>

=6

2022/09/21

作者：巴西台貿中心 | 經貿透視雙周刊第 602 期

礦泉水銷售增長 消費力道強勁 巴西飲料商機看旺

巴西人大量消費各類飲料，加上人口紅利，為不可忽視的飲料市場。

巴西礦泉水銷售增長，是世界第五大礦泉水消費國，咖啡消費量排名第二，各種茶飲因兼具保健，銷量增長。臺式飲料也深受歡迎。

巴西物產豐富，盛產各種水果包括橙橘等，是全球啤酒及橙汁生產及出口大國。除此之外，巴西人不僅用餐一定要搭配飲料，平常也大量消費各種飲料及酒精飲料，巴西人口約 2 億 1,651 萬，為不可忽視的飲料市場。

<https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=7868369&n>

[o=47](#)

2022/09/21

作者：洛杉磯台貿中心 | 經貿透視雙周刊第 602 期

碳酸飲料仍占大宗 美國飲料市場競爭激烈 小型飲料公司突圍

美國飲料市場競爭激烈，碳酸飲料銷售成長仍位居市場之冠。另研磨咖啡在咖啡市場居冠，茶飲也愈來愈受歡迎。儘管競爭激烈，許多小型飲料公司仍試圖擠進能量、健康和功能性飲料市場。

飲料產業負責製造飲料和即飲(Ready To Drink)產品，包括瓶裝水、能量飲料、碳酸飲料、咖啡、牛奶和乳製品，以及不同類型的酒精和營養飲料。全球飲料市場市場收入預計自 2021 至 2026 年將以 1.7 %的年複合成長率成長，至 2026 年將超過 1.691 兆美元，其中美國是全球飲料市場大國之一。

<https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=7868380&n>

[o=60](#)

2022/09/22

作者：布加勒斯特台灣貿易中心

布加勒斯特葡萄酒節：在農民博物館進行為期 3 天的品酒、美食和現場音樂表演

本週末，9 月 23 日至 25 日，羅馬尼亞農民國家博物館將舉辦 VIN(o) la M?R，這是布加勒斯特唯一的戶外葡萄酒節。組織者表示，此次活動是“一場歡樂和友誼的慶祝活動，為布加勒斯特的葡萄酒愛好者帶來了新鮮、新鮮的空氣和輕鬆的品酒理念”。

該活動將在 Kiseleff Blvd 的博物館庭院戶外舉行。3 匯集了來自全國各地的葡萄酒生產商，以及來自葡萄酒相關領域的其他參展商。

“VIN(o) la M?R Festival 是讓布加勒斯特公眾接觸羅馬尼亞葡萄酒及其文化和理念的一種簡單而直接的方式，同時也讓我們的遊客有機會在輕鬆的環境中度過幾個小時。”

活動門票可以在 [Ibilet](#) 上在線購買，提供標準和 VIP 選項。所有展出的葡萄酒的品嚐都包含在門票價格中。

羅馬尼亞葡萄酒在第 31 屆 Mundus Vini 國際葡萄酒獎中獲得了 18 枚獎牌，這是全球同類比賽中最重要的一項比賽之一。

當地釀酒師在比賽的 79 項挑戰中獲得了 10 枚金牌和 8 枚銀牌。

Domeniile Avere?ti 贏得了最佳展會稱號，其 Feteasca Regal? 和 Busuioaca de Avere?ti 鑽石精選葡萄酒獲得了金獎，成為今年收成中最受讚賞的葡萄酒之一。

Cramele Reca? 是羅馬尼亞的頭獎得主，憑藉其 Solo Quinta 20 21 和 Speis & Trank Pinot Grigio 獲得兩枚金牌。它還為其他幾種葡萄酒贏得了五枚銀牌。

“葡萄酒一直是一個非常複雜和充滿活力的領域，羅馬尼亞為此做好了準備——我們的葡萄酒非常好，由稀有、獨特的品種製成，值得在國內和國際上廣為人知，”高級葡萄酒採購員 Mircea Niculescu 說。羅馬尼亞家樂福還補充說，這 18 枚獎牌代表著羅馬尼亞葡萄酒在國際上的地位又邁出了一步。

今年的 Mundus Vini 比賽於 9 月 1 日至 4 日在 Neustadt 舉行，其中包括介紹性大師班和頂級葡萄酒品酒會。品酒會上展示了六種羅馬尼亞葡萄酒品種，即 Feteasc? regal?、Feteasc? alb?、Feteasc? neagra、Busuioac? de Bohotin、Zghihara de Hu?i 和 Busuioac? de Bohotin。據 Agerpres 稱，總體而言，陪審員品嚐了

28 款羅馬尼亞葡萄酒。其中一些被列入了旨在在國際上推廣羅馬尼亞葡萄酒的國家計劃 Deschidem Vinul Românesc。

在第 31 屆 Mundus Vini 比賽中獲獎的葡萄酒來自 33 個著名的葡萄酒產區，並由 130 位專家組成的評審團進行了品嚐和專業評估。其中 23 款獲得了最高榮譽，Grand Gold，980 款葡萄酒因其非凡的品質獲得了金獎。

意大利是獲得獎牌最多的國家，總共獲得了 413 枚獎牌，其次是西班牙 (334 枚) 和德國 (192 枚)。

<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=7868637&iz>

[=6](#)

2022/09/26

作者：駐法國代表處經濟組

法國勃艮地葡萄酒出口新市場

法國經貿雜誌國貿觀測(Le MOCI)本(9)月 26 日報導，根據勃艮地葡萄酒業者聯合公會(le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, BIVB)日前發布之最新分析報告，勃艮地酒國際銷量在連 3 年創紀錄後，今(2022)年上半年出口放緩，儘管銷售金額成長 12.4%，銷量卻減少 10.6%，但仍高於疫情前之水準。

BIVB 會長 François Labet 表示此況實屬情理之中，由於 2021 年葡萄歉收，庫存量降低，目前寄望 2022 年份熟成，加上歐元兌美元弱勢，預期明(2023)年銷售可望順利復甦。

其出口前五大市場，連續 12 年來均由美國、英國、加拿大、日本及比利時等國囊括一半以上的銷售額，其中美、英、加、日合計採購數量占總出口 59%，金額為出口總額的 52%。

但其他出口市場銷量自新冠疫情爆發以來，有急起直追之勢，例如第六大出口市場瑞典，今年上半年出口金額明顯增加 24.7%，同期北歐其他市場如挪威與芬蘭之銷售亦個別成長 17.6 % 及 28.5%。而增幅最大市場為阿拉伯聯合大公國，銷量較上年同期成長 80.3%，出

口金額更暴增 246.6%，則屬意料之外，由於當地穆斯林文化傳統上禁止飲酒，但自 2020 年以來七個大公國中除了沙迦以外的 6 個大公國均放寬相關酒類採購消費規定，為勃艮地酒開啟新市場。

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=7868995&iz>

=6

2022/09/27

作者：駐法國代表處經濟組

Mumm 香檳新瓶將首上太空進行品酒

法國產業雜誌新工廠(UsineNouvelle)本(9)月 26 日報導，法商 Pernod Ricard 集團旗下 Mumm 香檳頃宣布該品牌 4 年前研發專為太空旅行設計之瓶裝將隨美商新創 Axiom Space 下一次太空任務中試行實境品酒。

Mumm 自 7 年前展開相關研發，4 年前首度揭示原型，為符合法國國家太空研究中心 (Centre national d' études spatiales,Cnes) 之相關安全技術規定，設計團隊必須克服諸多複雜限制。例如，無重力環境中之含氣泡液體、瓶內壓、食安、材料規格、尺寸及人體工學等條件，將香檳注入容量 375ml 玻璃瓶後，外加太空等級鋁殼包覆，技術創新亮點為其設有軟木塞與扣環之不銹鋼開關裝置，以符合太空飛行之飲用環境。開發成功後並曾邀請牙買加短跑名將閃電波特(Usain Bolt)於其葡萄酒園上空，在模擬失重飛行器之中，以宛如高爾夫球 Tee 之造型杯試飲。

報導指出，根據 2018 年數據，單是瓶裝製造成本估計約為 2,000 歐元，而其酒體基酒則為 2016 年收成的葡萄，調配 36%以內過去

五年較老年分之基酒釀造，具有成熟果香、酒紅桃、榛果及焦糖堅果等多重優雅香氣，將足以喚醒航程中太空人麻木的味覺！

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=7869069
&iz=6](https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=7869069&iz=6)