

全球产量和消费量破60年来新低

# 国产葡萄酒企业集体承压 “一哥”张裕A下调营收目标

面对内外困局，中国葡萄酒市场交出了一份尴尬的“2024年成绩单”。全年销售额仅90.9亿元，不足白酒市场的1.2%。而在2016年，这个数字还是464.54亿元，跌幅高达80%。这个大背景是去年全球葡萄酒行业遭遇了一场史无前例的“大风暴”，产量与消费量双双跌至60年以来的最低谷。

其中，“国产葡萄酒一哥”张裕A(下称“张裕”)2024年财报被称为“20年来最差财报”：全年营业收入同比下滑25.26%；净利润同比大跌42.68%。为此，张裕“小心谨慎”地下调了2025年营收目标：“力争不低于34亿元”，明显低于2024年47亿元的预期目标。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 张裕一季度延续去年的下行趋势

4月24日，张裕发布2025年一季报，报告期内，张裕实现营收8.11亿元，同比微增0.51%；净利润1.59亿元，几乎与去年持平；但扣非净利润仍小幅下滑0.82%，延续2024年整体的下行趋势。

此前，张裕发布的2024年财报被称为“20年来最差财报”。数据显示，过去一年张裕公司各主要财务指标均呈现同比下滑态势，张裕全年营业收入为32.77亿元，同比下滑25.26%；净利润仅为3.05亿元，同比大跌42.68%。

需要注意的是，尤其是扣除非经常性损益后的净利润仅为1.31亿元，暴跌71.64%，这反映出其主营业务的核心盈利能力已大幅削弱。

分析认为，在营收、净利润双双大幅下跌的背后，反映出其盈利模式过度依赖非经常性损益的事实，而主营业务生产和销售同步下降，也凸显其转型的紧迫性。

资料显示，张裕旗下产品涵盖葡萄酒和白兰地两大品类，葡萄酒板块拥有张裕、解百纳、爱斐堡、龙谕等核心品牌，白兰地业务主要有可雅、醴泉、迷霓、派格尔、富郎多等品牌。

从业务结构看，张裕两大核心板块葡萄酒与白兰地呈现全线下滑态势。葡萄酒产品全年营收24.38亿元，同比下降22.32%，销量萎缩12.22%至5.77万吨；白

兰地业务颓势更为明显，营收同比骤降35.80%至7.40亿元，销量跌幅高达31.56%。

此外，两大品类的毛利率分别收缩2.91和2.99个百分点，显示成本压力与终端价格体系的双重挤压。

按营收构成来看，张裕国内国际两个市场均出现下滑，国内市场降幅高于国外市场。国内市场收入26.86亿元，同比下滑28.6%，贡献率为82.0%；国外市场，因海外并购整合不力，国际化成效有限，进口酒业务实现收入5.91亿元，同比下滑5.11%，未能形成第二增长曲线。

面对市场寒流，张裕试图通过产品创新与渠道改革突围。年报提及公司“开发新产品、推动营销创新”，但葡萄酒行业尚处于成长期，近几年受各种因素共同影响，国内葡萄酒市场竞争十分激烈，使得战略落地效果大打折扣。

事实上，张裕从2020年开始，经营表现便有所走弱。张裕2020年营收净利双双大幅下滑，其中归母净利润减少接近6成，仅为4.71亿元；其后的几年间，公司盈利数据保持着一年增长一年下降的态势，盈利额则维持在4.3亿元至5.3亿元之间。只不过，2024年相比当时更是创下营收、净利润新低。

随着业绩的下滑，张裕高管层2024年也进行了一定的降薪。2024年，张裕

高管薪酬总额为1029.81万元，同比下降19.83%，降幅与公司营收下滑幅度基本匹配。

同时，虽然2024年业绩不及预期，但公司还发布了一份拟回购资金总额不超过1亿元的回购方案和拟发放约2.7亿元的现金“红包”，试图增强投资者“信心”。

面对行业挑战，张裕选择降低2025年营收目标，其在财报中表示，2025年公司将“力争实现营业收入不低于34亿元”，明显低于2024年47亿元的预期目标。同时，公司表示力争将主营业务成本及三年期间费用控制在30亿元以下。如此看，降本或仍是张裕未来的主策略。

从高管团队集体降薪20%的举措，到34亿元的保守营收目标，这些信号既显示出张裕的危机意识，也暴露出其转型期的谨慎心态。

实际上，由于酒类产业处于深度调整期，市场竞争加剧，啤酒品质化升级与白酒渠道下沉的双重挤压，更让张裕腹背受敌。

不过，张裕的困局不仅源于外部挤压，更暴露出企业战略与执行层面的深层问题。尽管公司投入10亿元销售费用，经销商数量从5059家扩张至5180家，但渠道效率低下导致资源分散，反而拖累葡萄酒和白兰地两个核心业务。

## 3 葡萄酒行业面临结构性挑战

葡萄酒企业业绩普遍乏力，有国外葡萄酒的冲击，也有国内消费放缓的影响。

据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)近日发布的报告显示，全球葡萄与葡萄酒行业正面临多重挑战，气候变化、消费疲软与地缘政治风险持续冲击行业基本面。

产量数据显示，2024年，全球葡萄酒产量为225.8亿升，同比下降4.8%，为自1961年以来全球葡萄酒产量的最低水平。过去一年中，春季霜冻、夏季干旱及暴雨等极端气候频发是产量锐减的主要原因。

而在消费方面，2024年全球葡萄酒消费量同比下降3.3%，同样创下60年来最低水平。报告指出，消费持续回落既源于通胀压力与经济不确定性，也与代际消费习惯变化密切相关。传统消费大国法国、德国和美国均出现不同幅度的下滑，国产葡萄酒行业正面临前所未有的结构性挑战。

值得关注的是，在国内葡萄酒企业整体受考验的同时，中国市场的葡萄酒消费降速高于国际水平。2024年，中国市场葡萄酒消费量暴跌19.3%至5.5亿升，产量下降17%至2.6亿升。

同时，行业矛盾同样尖锐。自去年3月中国正式取消进口酒凭借产区背书如智利、澳大利亚等后，外国葡萄酒价格持续下探，高性价比葡萄酒加速回流，对国产中端产品形成替代效应。消费场景的变迁更令市场雪上加霜——传统商务宴请场景受经济环境影响持续萎缩，而家庭自饮、朋友小聚等新兴场景尚未形成规模化需求。

不可否认，消费者对国产葡萄酒的认知相对较低，这限制了其市场渗透率。长期以来，中国消费者对葡萄酒的认知仍局限于“仪式性饮品”，日常饮用习惯的培育仍需长时间投入。尽管企业通过品鉴会、年轻化、产区化等多种方式尝试打开市场，但效果有限。

## 2 葡萄酒业务疲软，莫高股份押注降解材料业务

日子不好过的，不仅张裕一家。相较之下，其他葡萄酒上市企业，规模更小、抗风险能力更弱，几乎很难出现惊天大逆转。

有着“葡萄酒第一股”的港股上市公司怡园酒庄，2024年实现收益3455.3万元人民币，同比下降46.83%；归母净利润则为亏损4101.8万元人民币。

又例如，ST通葡继2022年、2023年连亏两年后，2024年依然没能止住亏损。其2024年净亏损4988.21万元。

而ST通葡也坦言，尽管公司董事会致力于提升经营业绩，但复杂的内外环境仍对公司构成挑战，导致出现亏损。

同样亏损的还有莫高股份，连续亏损三年后，2024年莫高股份不仅未能扭亏为盈，亏损甚至还扩大了。其2024年年度报告称，公司2024年实现营收3.28亿元，同比增长65.38%；实现净利润为亏损5207.53万元，净利润亏损进一步扩大。

作为中国高端葡萄酒的代表，莫高股份的葡萄酒业务却是公司表现最差的业务。数据显示，2024年公司的葡萄酒业务实现营收约6055.64万元，同比下降17.41%，为公司贡献的营收不足两成。

可以看到，莫高股份营收的增长，来自于公司新增膜袋业务，降解材料、药业和膜袋销售收入。数据显示，2024年公司降解材料及制品实现营业收入约1.1亿元，同比大幅增长114.56%；而公司药品业务则实现营业收入约6712.11万元，同比增长35.71%；新增膜袋业务则实现营业收入约7371.18万元。

有分析师认为，葡萄酒产业竞争激烈，行业集中度较高，消费需求不足。降解材料产业国内起步较晚，各企业纷纷投产，行业生产能力暴增，市场竞争激烈，且公司降解材料业务近年持续亏损，预计短期内改善空间有限，毛利率可能仍会阶段性为负。

即使如此，在葡萄酒上市公司中，威龙股份与中信尼雅两家企业通过“做减法”的策略在2024年仍实现盈利，且净利润同比增长。

2024年，威龙股份实现营业收入4.45亿元，同比增长15.67%；归母净利润1026.16万元，同比扭亏；扣非净利润1723.46万元，同比扭亏。

中信尼雅2024年年报显示，公司主营收入1.61亿元，同比下降23.69%；归母净利润1663.5万元，同比上升352.51%；扣非净利润399.47万元，同比上升121.37%。

另一家盈利的葡萄酒上市公司王朝酒业则受益于近年来白葡萄酒的消费热潮。作为中国较早涉足白葡萄酒生产的企业，其品牌在消费者中具有一定认知基础。其年报指出，白葡萄酒销量增长显著，公司2024年红白葡萄酒销售收入占比分别为41%与56%，白葡萄酒销售已超越红酒，而2023年则分别为52%与44%。



扫一扫获取  
更多快消资讯