

行业处于深度调整期,叠加无醇葡萄酒的市场冲击

张裕交出上市以来最差成绩单

净利暴跌

76%

■廖木兴/图



净利暴跌

葡萄酒行业持续承压,龙头企业张裕A(下称“张裕”)的日子也不好过。据张裕近日披露的年报显示,报告期内,张裕实现营业收入29.89亿元,同比下降8.81%;归属于上市公司股东的净利润仅为7129万元,同比大幅下滑76.64%。

不只张裕,国内多家葡萄酒上市企业如ST通葡、威龙股份、莫高股份等表现均不容乐观。究其原因,一方面,国内葡萄酒行业正处于深度调整周期,整体市场需求疲软;另一方面,伴随着低度潮饮风潮盛行,无醇葡萄酒(酒精度<0.5%vol)正成为酒类市场的新宠。

■新快报记者 陈福香

1 四季度拉低全年盈利水平

这份成绩单,可谓是张裕自2000年登陆深交所A股以来最惨淡的业绩:全年营业收入29.89亿元,同比下滑8.81%,正式跌破30亿元关口;归母净利润仅7129.13万元,同比暴跌76.64%;扣非归母净利润3912.82万元,同比下滑70.15%。

从季度表现观察,盈利下滑的结构性特征突出:张裕仅一季度实现盈利1.59亿元,二季度盈利骤降至2632万元,三季度盈利不足200万元,四季度更是亏损1.16亿元,直接拉低了全年盈利水平。

相较2011年19亿元的利润峰值,如今张裕盈利规模已大幅缩水超90%,公司归母净利润跌至2000年上市以来最低水平。年报一经披露,张裕迅速陷入舆论热议,外界的质疑与批评声接踵而至。

从核心财务数据来看,营收端,29.89亿元的全年营收较上年同期减少近3亿元,营收下滑直接反映出公司产品市场销售遇阻,整体市场份额与终端动销持续走弱。利润端,7129.13万元的净利润同比暴跌76.64%,下滑幅度远超营收降幅,企业盈利空间被大幅压缩,盈利质量大幅下降,陷入“增收无望、盈利骤降”的两难局面。

分业务板块来看,张裕核心主营业务表现分化,传统支柱业务成为业绩主要拖累,单一增长板块难以扭转整体颓势。

作为公司核心的葡萄酒业务,2025年实现营收21.40亿元,同比下滑12.25%,占总营收比重降至71.59%;葡萄酒销量5.23万吨,同比下降9.25%;白兰地销量2.18万吨,同比增长6.68%,实现营收7.59亿元,同比增长2.55%;旅游方面实现营收7063.29万元,同比下滑12.45%;其他营收1934.01万元,同比增长8.86%。

但是,解百纳、爱斐堡等核心产品销量大幅萎缩,直接拉低公司整体经营效益,葡萄酒业务的持续衰退,成为张裕业绩下滑的核心诱因。

分地区来看,张裕的国内市场营收为23.70亿元,同比下滑11.75%;国外市场实现营收6.18亿元,同比微增4.58%。

张裕在年报里如此表示:“大胆改革创新,不断采取和尝试多种市场策略,取得了一定的积极效果,但仍未能扭转市场下滑趋势,未能完成年初确定的经营目标。”

事实上,这不是张裕第一次“未完成”:2024年,张裕曾定下47亿元营收目标,实际完成32.77亿元,仅约七成;2025年初,张裕曾将当年营收目标下调至34亿元,最终也只完成了约88%。

经历连续两年业绩下滑,张裕对2026年的经营预期全面收紧:营收目标进一步下调至不低于30亿元——基本等同于守住2025年的底线,并明确要求将主营成本与三项期间费用严控在27亿元以内。

相较于往年高调提出的“重返高点、冲刺百亿”目标,如今的目标更趋保守,也更贴合实际。

2 白兰地未能支撑“第二增长曲线”

从百亿愿景退守生存底线,国产葡萄酒龙头——张裕正身陷怎样的困局?

张裕总经理孙健在2025年股东大会上用了三个“断崖式”:消费形势“断崖式”不友好、消费场景“断崖式”萎缩、渠道推动力“断崖式”减弱。葡萄酒作为非刚需产品,消费量和消费场景出现了偏长期的“断崖式”萎缩。

不过,在葡萄酒主业失速的背景下,张裕白兰地的逆势微增格外引人注目。

遗憾的是,葡萄酒一个板块就跌掉了近3亿元,而白兰地只补回来不到2000万元。体量差距悬殊,白兰地这条“第二曲线”远未到能扛起大梁的时候。

对于2026年的行业形势,张裕预计国内葡萄酒市场竞争仍将十分激烈,行业复苏的迹象尚未显现,公司面临的挑战将更加复杂严峻。

业界分析,除了营收目标一再缩水,张裕董事长周洪江的国际化与高端化也是“雷声大雨点小”。

此前,张裕曾力推“三聚焦”战略:聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品。张裕在全球布局14个酒庄及25万亩葡萄基地,先后在法国、西班牙、智利、澳大利亚收购多座酒庄。

但海外并购并未带来预期回报:法国富郎多酒庄2013年斥资357.5万欧元收购,12年累计净利润仅16万欧元,半数年份亏损。2025年6月,张裕以480万欧元将其出售,名义上“优化资产结构”,实为止损。莱州朱桥葡萄基地也以约2.21亿元交由政府回购。

此外,张裕将白兰地视为增长引擎,以高端品牌“可雅”对标国际名品,重点布局广东等核心市场。虽然白兰地在中国60%以上消费集中于广东,但张裕的本土品牌认知

度和渠道渗透力远不及轩尼诗、马爹利等国际品牌。

事实上,张裕2024年白兰地营收7.40亿元,同比大幅下滑35.80%;2025年回升至7.59亿元,增幅仅2.55%,增长动能偏弱。

除此之外,管理层老龄化问题同样备受争议。2025年6月,时年61岁的周洪江再度连任董事长,59岁的孙健继续担任总经理,多名副总经理也已临近六旬。

在全行业加速管理层迭代、推进团队年轻化的趋势下,张裕固化的老旧管理架构,令市场对企业创新活力与转型能力产生强烈质疑。

二级市场也用行情给出了直接反馈:张裕股价连续四年走弱,2021年、2022年、2023年、2024年跌幅分别达26.07%、3.54%、19.07%、1.79%,市值合计蒸发约235亿元。2025年6月,公司更是被调出深证100指数样本股,行业龙头的光环持续褪色。

3 无醇葡萄酒正成为酒类市场的新宠

在业内看来,这份年报所折射的影响,早已不止于单家企业的业绩溃败。作为国产葡萄酒核心龙头,张裕包揽规上企业超三分之一的营收体量,如今盈利根基遭遇重创,实则意味着国产葡萄酒品类在国内酒水赛道彻底走向边缘化。

国家统计局数据显示,我国规模以上葡萄酒企业产量已经连续10年下滑,至2025年跌至9.7万吨,同比大幅下滑17%以上。另据中国海关总署数据,2025年全国葡萄酒进口量约为2.07亿升,同比下降26.85%;进口额约为14.18亿美元(约合98.72亿元人民币),同比下降10.90%。

其实,不仅张裕深陷业绩低谷,其余上市葡萄酒企业的经营状况同样不容乐观。

2025年,ST通葡实现营业收入6.83亿元,同比减少21.48%,归母净利润亏损8342.08万元;威龙股份在此前发布的业绩预亏公告中提到,预计归属于上市公司股东的净利润为-6611.00万至-4092.00万元,净利润同比下降744.25%—498.77%;莫高股份则预亏1亿—1.2亿元,净利润同比下滑92.3%—130.44%。

几乎所有上市葡萄酒企业都提到,国内葡萄酒行业持续深度调整,市场处于低迷状态。

事实上,我国葡萄酒赛道已经出现很多变化。日前,中国酒业协会葡萄酒分会正在征集《无醇葡萄酒》团体标准起草单位。该协会在相关通知中提到,随着“低度潮饮”与健康消费理念的兴起,无醇葡萄酒(酒精度<0.5%vol)正成为酒类市场的新宠。

但目前,行业发展仍受多重因素制约。业内人士指出,国内葡萄酒在品牌标准、消费理念及推广模式上,大多直接照搬海外体系,与本土市场实际需求严重脱节。

在年轻人扎堆的海伦司小酒馆里,轻快的音乐萦绕,小何和好友们开启了一场下班后的轻松微醺小聚。店内2—3人的微醺套餐不过几十元或者百来块,搭配多款低度酒水与佐酒小食,众人将近深夜十一点才尽兴离场。

小何坦言,日常宵夜、小聚小酌,大家大多选择啤酒,偶尔饮用白酒,不仅性价比高,挑选起来也简单省心。至于葡萄酒,自己缺乏了解,平日也极少尝试。而这样的饮酒观

念,也是当下许多年轻消费者的普遍写照。

有业内人士认为,目前葡萄酒市场已经处在底部。与葡萄酒品类争夺市场的酒饮有两种:一是果类酒(葡萄酒除外);二是传统酒饮的年轻化创新产品。

翁先生任职于一家外资企业,在各类商务宴请场合,向来以葡萄酒作为主打用酒。“其实在国外,葡萄酒是日常佐餐用酒,但在国内过度讲求场景化,一定程度上限制了葡萄酒的饮用范围。”翁先生坦言,白酒、啤酒、乃至果酒的消费场景更为多元广泛,自己也渐渐被这样的饮酒氛围所影响。

“行业迈入理性消费时代,政务用酒与礼品消费持续收缩,大众消费场景严重不足,直接导致头部企业利润大幅承压,进而拖累整个产业规模持续收缩。”拥有多年酒类销售经验的麦小姐表示,推动葡萄酒日常化饮用,是行业拓宽发展前景、释放市场潜力的核心关键。

扫一扫获取
更多快消资讯