

# 星座“断腕”求生,葡萄酒市场凛冬已至?

市值 440 亿美元的星座集团或将全面退出葡萄酒市场,可能标志着酒市结构性转折点的到来。

本报记者 徐菲远 发自北京

当啤酒生产线轰鸣声渐响,葡萄酒窖中的橡木桶却蒙上一层寒霜。近日,据《葡萄酒商业(Wine Business)》报道,全球酒业巨头星座集团(Constellation Brands)正计划出售其全部葡萄酒资产,

彻底退出这一持续萎缩的市场,转而押注啤酒业务的增长狂潮。

这一决策不仅引发行业震荡,更被视作葡萄酒市场步入“冰河时代”的残酷信号。

## 两大公司“分食”核心资产

据消息人士透露,星座集团的葡萄酒业务将拆分为两部分:海岸线品牌及资产由私募股权公司 Butterfly Equity 旗下的杜克霍恩酒庄(Duckhorn Portfolio)接盘,而加州中央山谷(Central Valley, California)的葡萄酒业务,则由德利卡托家族酒庄(Delicato Family Wines)收购。此次交易涉及年产量近 1500 万箱的庞大资产,包括加州明星酒庄伍德布里奇(Woodbridge Win-

ery)、罗伯特·蒙多维(Robert Mondavi)、施拉德酒窖(Schrader Cellars)等顶级品牌。然而,星座集团葡萄酒业务近年表现惨淡:2024 财年销量同比暴跌 16.4%,净销售额仅 4.314 亿美元;同期啤酒业务却逆势增长,销售额突破 20.3 亿美元,墨西哥啤酒品牌科罗娜(Corona)、莫德罗(Modelo)占据美国市场超半数份额,无酒精啤酒及风味创新产品线更成新增长引擎。

## 星座的并购与战略转型

星座集团的崛起是一部资本并购的教科书。1945 年,美国纽约州葡萄种植商 Marvin Sands 创立了这家公司,最初以散装葡萄酒和廉价酒为主业。20 世纪 70 年代,其通过收购加州伍德布里奇酒庄正式进军瓶装葡萄酒市场,并借势婴儿潮一代的消费红利迅速扩张。

真正的转折点出现在 1993 年——星座集团以 14 亿美元收购美国葡萄酒品牌罗伯特·蒙多维,跻身行业头部。此后二十年间,其通过“买买买”策略横扫全球,将新西兰金凯福(Kim Crow-

ford)、纳帕谷施拉德酒窖(Schrader Cellars)等明星品牌收入囊中,巅峰时期,葡萄酒年销量超 1 亿箱。

然而,葡萄酒业务的黄金时代在 2010 年后逐渐褪色。

随着千禧一代转向精酿啤酒和即饮酒,星座开始调整战略重心:2013 年以 47 亿美元收购墨西哥啤酒巨头莫德罗(Modelo)的美国业务,科罗娜(Corona)自此成为其“现金奶牛”;2020 年豪掷 11 亿美元扩建墨西哥啤酒厂,将啤酒产能提升至 3000 万桶。

## 从“慢资本”到“现金流机器”

“葡萄酒需要两年陈酿,啤酒只需 30 天——资本没有耐心等待。”行业咨询机构 Azur Associates 董事 Dale Stratton 一针见血地指出。星座集团的战略转向与其资本基因密不可分。作为一家数据驱动的上市公司,其近年动作频频:40 亿美元豪赌加拿大大麻产业、10 亿美元收购精酿啤酒厂 Ballast Point(后迅速转手),而葡萄酒业务的持续低迷,成

为压垮骆驼的最后一根稻草。

值得注意的是,“股神”巴菲特旗下伯克希尔·哈撒韦公司(Berkshire Hathaway Corporation)于 2024 年末斥资 12.4 亿美元入股星座集团,被视为对啤酒赛道的强力背书。反观葡萄酒行业,澳大利亚巨头富邑集团(Treasury Wine Estates)低价酒业务出售计划搁浅,股价年内暴跌 15%,两极分化明显。

## 啤酒与葡萄酒趋势分化

国际葡萄酒与烈酒研究所(IWSR)最新报告揭示了行业的剧烈分化:2025 年全球啤酒市场规模预计达 7130 亿美元,年复合增长率为

3.2%,而葡萄酒市场增速不足 1%(2023 年 - 2025 年 CAGR 仅为 0.8%)。

这一差距背后,是消费代际更迭

的残酷现实——30 岁以下群体中,仅 35% 的消费者将葡萄酒作为首选酒精饮料,更多人倾向饮用啤酒、即饮低度酒和烈酒。

## 葡萄酒的“失速”

2024 年,美国葡萄酒市场销售额下滑 4%,人均消费量跌至 1996 年以来最低水平。

欧洲传统产区陷入困境:法国波尔多库存积压超 5 亿瓶,意大利托斯卡纳中小酒庄倒闭率同比增长 12%。

高端酒成唯一亮点:纳帕谷膜拜酒庄年销售额增长 8%,但仅占全球市场份额的 2%。

## 啤酒的“狂飙”

新兴市场成引擎:中国、墨西哥啤酒消费量年增 5% 以上,科罗娜在墨西哥市占率高达 63%。

精酿革命持续发酵:美国精酿啤酒市场份额自 2016 年起连涨 8 年,2024 年销量占比 14.3%,酸啤酒、

IPA(印度淡色艾尔)等创新品类贡献超 30% 增量。

资本效率碾压:啤酒从生产到销售仅需 30 天-60 天,而葡萄酒平均需 18 个月以上周转,上市公司更倾向“快钱”生意。

星座集团的撤退敲响行业警钟。数据显示,2024 年,美国葡萄酒销售额与销量分别下滑 4% 和 6%,而头部啤酒品牌却保持稳定增长。若连拥有蒙多维等顶级品牌的巨头都难以盈利,中小酒庄的生存空间将承压。

## 时代的终结与资本的抉择

在加州圣华金河谷(San Joaquin Valley)的葡萄园里,德利卡托家族的接手团队正在评估设备折旧率。300 英里外,星座集团新建的啤酒罐装车间里,机械臂每分钟完成 120 次精准抓取。这两个相隔四代人的商业场景,此刻共同书写着酒精消费品市场的残酷物语——当资本效率成为新教条,慢生意注定要让位快周转。

20 世纪 70 年代,星座集团通过

收购加州酒庄进军葡萄酒业,乘着婴儿潮一代的消费红利登上巅峰。如今,市场已从增量扩张转向存量厮杀。“葡萄酒市场停止增长,产能过剩必然引发整合潮。”行业分析师 Danny Brager 预言。

尽管高端精品葡萄酒仍具潜力(如纳帕谷的膜拜酒庄需求旺盛),但中低端市场已沦为“红海”。接盘方杜克霍恩与德利卡托如何消化美欧米(Meiomi)、金凯福(Kim Crow-

ford)等大众化产品线,将成为决定交易成败的关键。

巨头的转身向来冷酷。当星座集团将资源倾注于啤酒生产线时,葡萄酒行业或许不得不直面现实:资本已用脚投票,而这场洗牌,才刚刚开始。(资料来源:Wine Business、wine-searcher、Bloomberg、Reuters、IWSR)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新  
联盟企业展示

