vinetur

朗姆酒品牌争夺高端买家，美国销量持续下滑

Bacardi、Captain Morgan等品牌正押注陈年酒款、风味创新和文化营销，以提振这一品类。

2026年5月18日星期一



美国朗姆酒市场仍在萎缩，但那些拥有最强历史底蕴、也最有空间推动消费者升级的品牌，正试图借着这轮下行周期重塑整个品类。

据 Impact Databank 数据，2025年销量从2021年的2300万箱降至1820万箱（每箱9升），这一跌幅让大多数头部品牌不得不把重点放在守住份额而非扩大规模上。压力面广泛，去年只有少数主要品牌录得增长。尽管如此，业内高管表示，陈年朗姆酒、高端装瓶以及具有鲜明文化身份的品牌，仍显现出一些复苏迹象。

美国最大的朗姆酒品牌 Bacardi 正在押注这一变化。Bacardi 北美副总裁 Lisa Pfenning 表示，公司如今更少关注销量，更重视高端化、文化相关性和消费者互动。Bacardi 继续主推 Reserva Ocho 和 Gran Reserva Diez 等陈年酒款，前者定价32美元，后者40美元；同时还通过“Do What Moves You”营销活动，借助 MTV、NBC、Bravo、Netflix 和 Hulu 等电视及流媒体平台触达更年轻的饮酒人群。

美国第二大朗姆酒品牌 Captain Morgan 也在努力扩大受众。Diageo 朗姆酒业务副总裁 Anne Nosko 表示，风味朗姆酒仍是吸引新成年饮酒消费者的重要入口，而 Private Stock 等高端产品则旨在给现有消费者一个多花钱的理由，并让他们在更高端的场合饮用朗姆酒。

Pernod Ricard 旗下排名第三的 Malibu 今年在创新方面动作频频。该品牌推出了 Malibu Pink，这是一款酒精度21%的产品，将番石榴、菠萝和椰子融合在一起，并以粉色外观力求在货架和吧台上脱颖而出。Malibu 现有的大型风味产品线还包括 Strawberry、Watermelon 和 Pineapple，以及 Malibu Black。Pernod Ricard 还借助由演员 Brian Cox 出镜的新广告，延续了“Do Whatever Tastes Good”营销活动。

其他公司也在采取类似策略，强调易调配性和熟悉感。销售 Admiral Nelson’s 的 Heaven Hill Brands 表示，对于寻找适合简单鸡尾酒、风格亲和的朗姆酒的消费者而言，需求依然稳定。Heaven Hill Legacy Spirits 业务总监 Aaron Wilke 表示，尽管整个品类仍承压，但许多消费者正在合适的时点重新发现朗姆酒。

较为明显的亮点之一是 Campari 的 Appleton 产品组合，其中包括 Appleton 本身，以及 Wray & Nephew 和 J Wray Overproof。Campari Group 美洲业务单元董事总经理 Ugo Fiorenzo 表示，Wray & Nephew 在牙买加拥有深厚的文化根基，不仅在纽约、康涅狄格和佛罗里达等地的牙买加裔消费者中越来越受欢迎，也受到寻求独特烈酒的调酒师青睐。他说，Appleton 最近刚完成一次大规模包装改版，未来还会推出更多限量版产品。

据 Impact Databank 数据，美国前10大朗姆酒品牌去年合计下滑6.6%，至1464万箱。Bacardi 仍居首位，为563.6万箱，下降6.1%。Captain Morgan 紧随其后，为411.5万箱，下降6.5%。Malibu 下滑10.3%，至208.4万箱。Admiral Nelson’s 下跌10.2%，至66.1万箱。Sailor Jerry 下降6%，至47.1万箱。Cruzan 下滑7%，至47万箱。Calypso 是少数增长品牌之一，上升5.5%，至39万箱。The Kraken 下跌9%，至31万箱。Castillo 下滑11.1%，至25.8万箱。Appleton 则增长17.1%，至24.5万箱。

Southern Glazer’s Wine & Spirits 商业情报与战略高级副总裁 Zach Poelma 表示，朗姆酒仍是消费者喜欢的品类，只是购买频率已不如以往。他说，在烈酒市场竞争日益激烈之际，复苏将取决于高端化、差异化以及对年轻饮酒者的相关性。