全球发货量暴跌15.1%后，干邑生产商大幅降价

关税、美国和中国需求疲弱，以及消费者对奢侈品定价的抵触，正迫使整个行业进行广泛调整。

2026年7月1日星期三



随着这一品类试图从一场重创发货量、营收和信心的全球性急剧下滑中恢复，干邑生产商正在降价、简化产品组合并推出新产品；这场下滑波及了烈酒行业最重要的奢侈细分市场之一。

下滑幅度之大令人震惊。根据干邑全国行业局（Bureau National Interprofessionnel du Cognac）的数据，去年全球干邑发货量下降15.1%，至1.41亿瓶。出口额跌幅更大，下降25.3%，至22.4亿欧元，约合26亿美元。损失范围广泛，但在长期支撑该品类增长的两个市场——美国和中国——尤为严重。

压力已蔓延至各个价格层级。BNIC数据显示，VS发货量下降16.2%，VSOP下降11.5%，XO及以上下降23.2%，表明即便在高端市场，消费者也变得更加谨慎。这一点的重要性远不止于干邑本身，因为

该品类长期以来一直是高端烈酒的支柱，也是进口酒类定价能力的标杆。持续低迷可能影响分销商策略、零售利润率、促销活动以及其他高端饮料品类的产品开发。

在中国，干邑发货量受到反倾销税的冲击。2025年7月，中国对该品类进口产品征收平均32.2%的反倾销税。此举是对欧洲对中国电动汽车加征关税的报复。在美国，生产商面临的是另一种问题：据《The Spirits Business》援引的行业数据，15%的欧洲产品关税，加上不利的欧元兑美元汇率，已将零售价格推高约30%。

北美市场的影响尤为严重。美国、加拿大和墨西哥合计发货量下降19.4%，至5690万瓶，价值下降34%，至7.373亿欧元。欧洲也走弱，出口量下降10.9%，至2820万瓶，出口额下降22%，至3.595亿欧元。

对生产商而言，在多年由高端化推动扩张之后，这一下滑迫使行业重新调整。Camus第五代所有者兼首席执行官Cyril Camus表示，公司已在干邑市场和总部进行了大规模重组，以适应他所称的“新现实”。他说，较低的发货水平可能还会持续一段时间。

Camus表示，公司已削减员工、债务和产品组合广度，同时重塑工业流程以提高效率。他将从奢侈品主导策略转向的过程形容为令人沮丧但又必要，并表示品牌如今必须更多聚焦促销、降价以及能带来即时销售的策略，而不是长期品牌建设。

这种策略变化在整个产区都已显现。过去高度依赖高端表达的生产商，如今正试图通过更易入手的产品、更低的入门价格和面向休闲消费的鸡尾酒来吸引新饮用者。

Rémy Martin于3月进入这一领域，推出Rémy V，并在美国市场上市，定位为一种由法国葡萄蒸馏而成、酒精度35%的白色烈酒。它并未标注为干邑，但反映出大型酒庄更广泛的努力，即接触那些未必被传统陈年表达吸引的年轻消费者。

Pernod Ricard仍在继续推动Martell Blue Swift，这款产品于2018年首次推出，作为一款在波本桶中收尾的VSOP干邑，定位是以香草和烘烤橡木风味吸引美国威士忌饮用者。Pernod Ricard陈年烈酒、葡萄酒和香槟部门高端品牌全球营销副总裁Sébastien Borda表示，传承仍是干邑的优势之一，但品牌也需要能够反映消费者期望变化的产品。

Martell也在将营销拓展到传统奢华符号之外。在美国，它推广以Martell为基础的鸡尾酒，借此将干邑带入混合饮品和非即饮场景。在尼日利亚，它打造了一个名为The Martell Tower的体验空间，结合调酒、美食、时尚和音乐。公司还启用了音乐人Davido作为全球大使，作为其通过Afrobeats文化与受众建立联系的一部分。

其他酒庄也在通过定价而非仅靠形象采取类似方向。Delamain正准备推出Folio Natura，这是一款6年陈酿产品，不仅使用Ugni Blanc，还使用来自Grande Champagne的Folle Blanche和Colombard葡萄。该产品将先在法国、英国和其他欧洲市场上市，之后再进入美国。

Delamain总经理Eric Le Bouar表示，连续两年的出口下滑几乎将市场机会削减了一半。他说，Delamain受益于地理多元化，因为没有任何单一市场占其全球营收的15%以上，但他补充说，所有市场都承受着压力。

Le Bouar指出，中国需求疲弱、俄罗斯作为目的地市场的崩塌，以及西欧销售放缓。他说，适度饮酒趋势是背景因素之一，但他认为，通胀和疲弱的经济环境正让消费者在支出上谨慎得多。

Folio Natura旨在以更低的价格和更广泛的饮用场景回应这种谨慎。其售价约为60欧元，远低于Delamain目前入门级产品Pale & Dry XO的145欧元。公司建议既可纯饮，也可用于Highballs等鸡尾酒，并希望其不仅进入奢侈品客户渠道，也能更广泛地进入酒店酒吧、日常餐厅和标准酒吧酒单。

Le Bouar表示，干邑面临的一个问题是，在多年需求增长和供应有限推动反复提价之后，价格与感知质量之间的差距不断扩大。如今，这一问题已成为该品类调整的核心：消费者仍愿意为优质烈酒买单，但许多人似乎不再像以前那样愿意接受激进定价。

Camus也在通过其他方式尝试提升可及性。去年，该酒庄与伦敦零售商Fortnum & Mason推出Single Serve系列，包含30毫升装、陈年超过20年的eaux-de-vie。迷你规格降低了对那些对更老年份干邑感兴趣的消费者的购买门槛，而无需他们以奢侈品价格购买标准瓶装。

与此同时，生产商也在努力避免完全放弃高端定位。Camus正用大约两年时间对全线产品进行包装更新，在保留品牌身份的同时赋予产品更现代的外观。平衡之道十分明确：酒庄希望降低试饮门槛，但又不至于在这个建立于传承和地位之上的品类中过度削弱自身形象。

一些高管表示，早期迹象显示重组已开始见效。Camus称，在经历两年两位数销售下滑后，公司已连续两个季度实现显著增长。

不过，业内很少有人准备宣布危机已经结束。Cognac Ferrand的所有者兼首席调配师Alexandre Gabriel表示，宏观经济压力确实存在，但他认为这并不是下滑的唯一原因。他说，干邑对少数几个市场和消费场景过于依赖，而品类中的部分企业过于专注销量，却没有在消费者教育上投入足够资源。

Gabriel表示，没有教育支撑的高端化，只会让消费者面对更高的价格标签。他认为，长期韧性取决于能够解释干邑独特之处以及它为何值得占据高端烈酒一席之地的调酒师、侍酒师和零售商。

这一观点在整个酒精饮料行业都具有分量，因为过去十年里，许多进口品类都依赖类似策略：少数市场承担大部分增长，高货架价格由稀缺性或声望支撑，营销则面向富裕买家，而非广泛拉新。如果干邑的收缩持续下去，其他烈酒生产商可能会面临更大压力，必须更清楚地证明价值，或在需求进一步走弱前扩大消费者基础。

目前，生产商正寻求在传统核心市场之外实现增长。根据Martell的Borda，南非已成为干邑第四大出口市场。他还指出，尼日利亚、泰国和肯尼亚正显示出强劲的多年增长。在中国以外的亚洲地区，公司则看好新加坡、台湾和印度尼西亚的潜力。

在今年早些时候达成的欧盟与印度关税协议改善了市场准入前景之后，印度仍是该品类最大的长期目标之一。Camus曾表示，印度是一个重大机遇，因为尽管对高端进口烈酒的需求正在增长，但当地对干邑的认知仍然很低。这种组合既带来挑战，也为愿意长期投入的品牌提供了机会。

当前低迷之下还潜藏着另一种风险：如果需求比预期更快回升，如今的减产可能会在几年后收紧年轻基酒的供应。对于一个需要提前多年储备陈年库存的行业来说，今天的防御性决策会塑造明天的短缺。

这意味着干邑酒庄正试图同时解决多个问题：成熟市场需求疲弱、关键目的地的贸易壁垒、消费者对高价的抵触，以及迫切需要让这一品类在旧有强势市场之外重新显得相关。经过多年似乎只靠高端定位就足以支撑增长之后，许多生产商如今押注，生存将取决于让产品更容易购买、更容易理解，也更容易饮用。