vinetur

烈酒生产商转向更便宜的瓶装，因高端销售下滑

消费者正在多个关键品类中降级消费，推动酒饮公司转向更小包装、更低价格和更广泛的产品组合。

2026年7月3日星期五



在多年依靠高端化拉动销售和利润率之后，随着消费者收紧支出，烈酒行业正越来越多地转向更低价产品、更小包装规格和更广泛的产品组合。

新的数据以及分析师和高管的评论都表明，长期以来推动更高端瓶装产品的趋势正在明显放缓。在市场的某些部分，尤其是在美国，这一趋势如今甚至正在逆转。由于不同价格层级的需求变化会影响企业如何定价、构建品牌组合，以及如何在烈酒、葡萄酒、啤酒和即饮产品之间分配投资，这一转变对整个酒饮行业都具有重要意义。

IWSR在其2025年初步数据中表示，“高端化正在退居次要位置，迹象十分明显”，因为总酒精饮料价值自2020年以来首次下降，其中烈酒受到的冲击尤为严重。Euromonitor International酒精饮料全球洞察经理Spiros Malandrakis表示，这一行业似乎面临的是结构性变化，而非短期周期波动。

在美国，Wine & Spirits Wholesalers of America的SipSource去库存数据表明，截至2026年3月31日的12个月内，不含即饮产品的核心烈酒销售额下降了5.7%。SipSource将这一跌幅归因于各价格层级和主要品类的去高端化，其中包括Tequila，高价位需求已明显走弱。

根据SipSource的数据，售价在50美元至99.99美元之间的烈酒在这12个月内下降了8.8%，而100美元以上的产品下降了9.3%。这些数字表明，消费者并未完全放弃烈酒，但许多人正在转向更便宜的选择。

IWSR董事总经理兼总裁Marten Lodewijks表示，大型酒饮集团已经在调整。他说，近期的重组举措和领导层变动表明，企业正更加强调销量、相关性以及跨价格层级更均衡的产品组合，而不是主要依赖利润率扩张。

这一变化在Diageo身上已经显现。2月，Dave Lewis刚接任首席执行官后不久表示，根据截至2025年6月28日的一年期Nielsen数据，公司在美国大众市场“明显代表性不足”。他将这一差距描述为挑战与机遇并存。Lewis还指出，即饮是一个有利可图的增长领域。他表示，Diageo在该品类中的份额约为10%，低于此前超过25%的峰值。

Lewis还表示，美国的经济压力正推动消费者转向更小规格包装。他指出，如今美国烈酒市场有9%由这类包装规格构成，而Diageo的产品组合中只有5%来自这一细分市场。这也强化了公司对更实惠产品和面向精打细算消费者的包装形式的兴趣。

Brown-Forman采取了不同的策略。3月，首席执行官Lawson Whiting告诉投资者，公司将继续聚焦高端以上品牌及其即饮产品组合，同时精简员工队伍。在6月的全年业绩发布会上，Whiting表示，他不认为过去十年烈酒已经变得过于昂贵。相反，他认为价格压力在酒吧和餐厅更为严重，因为经营者提高酒水价格是为了抵消租金和人工成本。

Brown-Forman已明确表示，不打算激进追逐低端销量。Whiting告诉分析师，超高端和奢华高端品牌在价格敏感度较低的消费者中仍表现良好，公司也不太可能仅仅为了获取销量而大幅扩展到更便宜的细分市场。

分析师认为，这两种看法可以同时成立。SipSource的Dale Stratton表示，并非所有消费者都在降级消费，仍有一群稳定的买家，他们尝试过高端产品，喜欢这些产品，并且持续购买。但他表示，Tequila在美国经历了高端化变化最为剧烈的品类之一。

在疫情期间，Tequila受益于可支配收入强劲、旅行和外出就餐支出减少，以及居家调制鸡尾酒需求上升。Stratton表示，过去15年Tequila的高端化表现十分显著。该品类还从whisky、rum和Cognac手中夺取了份额，同时受益于Margaritas和Palomas等鸡尾酒的流行。

这一势头已经减弱。Stratton引用的SipSource数据显示，在截至2025年3月的12个月里，50美元至59.99美元的Tequila细分市场销量下降了8.9%，价值下降了9.6%。100美元以上价位的销量下降了16.5%，价值下降了14.9%。Stratton表示，由于经济状况仍不确定，许多消费者已从30美元至50美元区间转向20美元至30美元区间。

这种压力促使一些Tequila生产商在龙舌兰成本也已下降之际，对库存进行折扣销售。结果是，这一曾经是高端增长最强劲引擎之一的品类，如今正成为降级消费最明显的例子之一。

伏特加则更为稳定。Stratton表示，SipSource并未在该品类看到太多去高端化现象，在某些情况下仍能看到温和的高端增长。这表明，消费者行为正按品类分化，而不是在所有烈酒中同步变化。

当前的争论在于，这种对高端产品的退缩是暂时性的，还是意味着酒精消费正在经历更深层次的重置。Malandrakis和Stratton都更倾向于结构性解释。Stratton表示，这次下滑不同于以往，因为它更多是由消费者直接推动，而不仅仅是典型的经济冲击所致。

他还提到了美国的人口结构，称那些曾贡献大量酒精消费量的老一代正在逐渐退出这一品类，而达到法定饮酒年龄的年轻消费者并未以同样速度填补这一缺口。这一观点与IWSR的长期预测相一致。

IWSR预计，到2035年，全球人均纯酒精年消费量将下降0.5升，相当于每人每年大约少喝两瓶烈酒或一箱葡萄酒。到那一年，IWSR预测全球烈酒消费将下降2%，葡萄酒下降14%，啤酒下降1%。

这些预测表明，酒饮公司可能需要重新思考主要依靠推动消费者沿价格阶梯向上升级的策略。如果当前趋势持续，更强调平价奢享、更小包装、即饮产品以及更广泛价格覆盖的做法，可能会变得更加重要。

对于整个酒精饮料行业的生产商、分销商和零售商而言，这可能意味着需要重新平衡投资方向，从对高端标签的狭窄聚焦，转向那些既能带来销量、也能在更谨慎的消费环境中提供利润率的品牌。