印度增长支撑全球威士忌市场在2026年保持稳定

一份新的行业综述称，印度威士忌和爱尔兰威士忌需求上升，正在抵消美国、欧洲以及中国高端市场的疲弱。

2026年7月25日星期六



根据一份日期为7月17日的国际行业综述，全球威士忌市场在2026年正经历重置，而非崩盘；印度、爱尔兰威士忌以及部分新兴市场的增长，抵消了美国、欧洲和中国奢侈品端需求的疲弱。

这份报告基于贸易数据、企业业绩和市场研究，描绘出一个依然庞大且活跃、但比那些“高端化”几乎自动发生的年份更为挑剔的品类。消费者仍在购买威士忌，但饮用频率更低，每次消费的杯数也更少。这一变化正在给高价酒款带来压力，尤其是在成熟市场，同时也有利于更亲民的产品、鸡尾酒、即饮形式以及具有明确性价比的标准款。

最清晰的信号之一来自饮料市场研究机构IWSR。该机构表示，2025年全球酒精饮料销量下降2%，为连续第三年下滑。在其覆盖约占全球销量75%的22个市场的可比数据中，烈酒销量下降4%，价值下降9%。若剔除本土烈酒，降幅在销量和价值上都仅为1%。在威士忌品类中，印度威士忌2025年销量增长2%、价值增长3%，爱尔兰威士忌则在两项指标上都增长2%。

这种分化也解释了为何生产商和分销商将2026年视为一个“双速”年份。印度仍是按销量计算的主要

增长引擎。美国仍是苏格兰威士忌最重要的价值市场之一，也是美国、爱尔兰、加拿大和日本威士忌的核心市场。中国依然重要，但其角色已经改变，礼赠和宴席驱动的高端需求不再像过去那样定义这个市场。

贸易数据表明，全球威士忌贸易仍然高度集中。英国继续通过苏格兰威士忌主导跨境价值。根据世界银行WITS和联合国Comtrade针对HS 220830的数据，英国2024年威士忌出口额为70.2亿美元，美国为15.3亿美元，爱尔兰为11.3亿美元。日本、加拿大和印度则构成按出口价值计算的第二梯队。

这些数字并不反映最终消费。印度通过本土品牌在国内消费了巨量威士忌。一些国家则充当转口枢纽。而海关数据衡量的是货运，而不是饮酒者在零售渠道实际购买或在酒吧点单的内容。即便如此，贸易图景仍显示苏格兰威士忌对国际市场的塑造力依然极强。

根据苏格兰威士忌协会的数据，苏格兰威士忌2025年出口额达到53亿英镑，相当于13.4亿瓶700毫升装产品。与上一年相比，出口额下降1.8%，出口量下降4.3%。价值与销量之间的差距表明，定价和产品结构在一定程度上缓冲了需求疲软。单一麦芽受到的冲击比调和苏格兰威士忌更大，单一麦芽出口价值下降6%，反映出奢侈消费走弱以及礼赠减少。

2025年，美国仍是苏格兰威士忌按价值计算的最大出口目的地。印度则成为其按价值计算的第三大目的地，也是按销量计算的最大目的地。这一点很重要，因为印度已经是全球按消费量计算最大的威士忌市场，尽管其中大部分需求由本土生产商满足。

报告引用的IWSR数据显示，印度2025年整体酒精饮料市场按销量增长4%，而威士忌占当地饮用份额的一半以上。进口烈酒长期以来也在快速增长。但由于各邦的税收、许可规则和分销体系不同，市场准入仍然不均衡。

这种复杂性并未阻止当年最重要的贸易进展之一。7月15日，英国与印度的贸易协议生效，印度对英国威士忌的关税在协议开始时从150%降至75%，并将在第10年降至40%。对于苏格兰威士忌生产商而言，这是今年最重要的市场准入变化之一。不过，仅靠降低关税并不能保证零售端立即受益，因为地方税费和渠道成本仍然很高。

中国今年也调整了关税制度。2月2日，中国将威士忌进口关税从10%下调至5%。这改善了进口威士忌的相对价格，尤其是苏格兰威士忌；2025年苏格兰威士忌占中国威士忌进口额的84%，当年中国威士忌进口总额达到4.455亿美元。但分析人士提醒，降低关税本身并不能恢复过去的高端奢侈模式。

报告称，中国威士忌的机会如今更多在于个人消费、小型聚会、居家饮用、小规格包装和即时配送，而不是正式宴席或高价礼赠。这意味着，如果生产商希望在中国增长，可能需要不同的包装、定价和渠道策略。

在美国，另一项重大政策变化出现在4月30日，当天苏格兰威士忌关税被取消。这应有助于下半年出货恢复正常，因为分销体系已经建立。不过，分析人士警告，如果进口商补货过于激进，出货量反弹可能会快于实际消费者需求。

与其他多数品类相比，美国威士忌目前面临更困难的供需平衡。美国蒸馏酒委员会DISCUS称，2025年美国威士忌出口下降19%，至10.8亿美元。对欧盟出口下降35%，对加拿大下降57%，对日本下降28%，不过对世界其他地区的出口增长了13%。其中一部分下滑反映了在贸易期限前的提前备货，但库存压力也是结构性问题。

美国威士忌的国内供应商销售表现好于出口，但2025年仍下降至51亿美元，降幅0.9%。报告指出，异常高的陈酿库存是该品类面临的最大风险之一。DISCUS估计，截至2024年底，美国威士忌库存接近15亿度加仑，约为2012年水平的三倍。

这并不意味着这些库存都是过剩，因为其中很大一部分需要经过多年陈年才能上市。但这确实意味着，如果需求持续疲软，或者折扣销售扩散，生产商将面临更高的资本成本，以及更大的生产管理压力。

爱尔兰威士忌是今年需求故事中最为清晰的品类之一。IWSR在其追踪市场中记录到，2025年该品类销量和价值均增长2%，尽管其在美国的销售下降了3%。印度、日本和波兰的增长抵消了其他地区的疲弱。与此同时，根据Bord Bia的数据，爱尔兰威士忌出口下降5%，至9.3亿欧元。

这种表面上的矛盾在烈酒行业并不罕见，因为由于库存时点、汇率影响以及出货数据与零售或餐饮渠道实际销售之间的差异，出口数据可能与消费者销售出现偏离。

日本威士忌的出口量虽然较小，但单位价值高，且长期目标明确。WITS数据显示，日本2024年威士忌出口额为2.88亿美元，出口量为1130万升，低于此前高点，但对于一个陈年库存有限的高端品类而言仍然相当可观。尽管全球烈酒行业其他领域目前存在不确定性，生产商仍在持续投资。

Nikka已承诺向其余市蒸馏厂投资70亿日元，并计划将储存和陈酿能力较2019年水平扩大约30%，以实现其到2034年的长期增长目标。这一策略反映出其对日本威士忌能够继续在国际市场扩张的信心，即便短期环境仍不均衡。

加拿大威士忌呈现出更稳定但增速更慢的局面。WITS数据显示，加拿大威士忌2024年出口额为2.19亿美元。在国内，加拿大统计局称，2024-25财年烈酒销售下降3.2%，至67亿加元，其中威士忌占烈酒价值的29.6%。该品类在北美仍然重要，但也显示出放缓迹象。

欧洲为进口威士忌提供了规模，但增长动能不一。2025年苏格兰威士忌对欧盟出口量下降9%，价值则仅下降1.8%。法国走弱，德国增长；西班牙在销量下降的情况下价值改善；土耳其则尤为突出，苏格兰威士忌出口价值大幅增长43%。

巴西、南非、墨西哥、尼日利亚以及中东部分地区等市场，也在吸引那些希望超越成熟经济体的生产商关注。但分析人士表示，这些机会伴随着更高的宏观经济波动、汇率风险和监管不确定性。

消费者行为有助于解释为何即便兴趣依然强劲，增长却越来越难以捕捉。IWSR Bevtrac对2026年上半年的数据显示，Z世代并未像一些叙事所说的那样放弃饮酒：其参与率为74%，而整体成年人为76%。千禧一代最高，为81%，其次是X世代77%，婴儿潮一代71%。

更大的变化在于饮用强度，而不是参与率。报告引用的可比数据表明，平均每次饮用杯数从一年前的4.4杯降至3.9杯。对于威士忌品牌而言，这意味着消费场景减少，但每一次购买决策的竞争更激烈。

分析人士表示，这种环境有利于那些能够通过年份、产地故事或服务体验清晰证明价格合理性的产品，同时也为鸡尾酒、高球、迷你装或品鉴套装打开了入门路径。IWSR在多个市场对Z世代饮酒者的调查显示，84%的人表示在过去六个月里喝过鸡尾酒。

这一趋势很重要，因为它表明，如果威士忌想在全球范围内吸引年轻饮酒者，就不能只依赖纯饮或收藏属性。酒吧、旅游零售店以及便利导向渠道，可能在把威士忌变成一种体验而不仅仅是货架陈列方

面发挥更大作用。

报告还强调，今年要给全球威士忌市场规模确定一个可靠的单一美元数字非常困难。审阅的6个公开估算值因方法和范围不同，2026年的规模从622.9亿美元到1319亿美元不等。Grand View Research给出的数字是821亿美元；Fortune Business Insights估计为997.3亿美元；Future Market Insights预测为1319亿美元。

约2.1倍的差距反映出企业统计口径的重大不同：消费者销售还是供应商收入；B2B还是B2C渠道；含酒精还是无酒精产品；地理范围；定价假设；以及是否通过建模间接纳入库存价值。

因此，撰写这份综述的分析人士没有将这些数字平均成一个头条总数，而是转而关注更可比的观察指标，例如海关数据、官方出口报告和企业披露。

今年迄今发布的企业业绩进一步印证了烈酒集团中威士忌敞口较大的公司所呈现出的不均衡局面。Brown-Forman称，截至4月30日的财年，威士忌业务按报告口径增长3%，按有机口径增长1%；即饮产品增长更快，按报告口径增长11%，按有机口径增长7%。Pernod Ricard表示，印度按报告口径增长11%、按有机口径增长6%，中国按报告口径下降7%、按有机口径下降24%；其即饮业务在报告所引用的最新期间按报告口径增长26%，按有机口径增长16%。

Diageo表示，上半年有机销售下降2.8%，并预计全年有机销售下降2%至3%，反映出北美和中国尤其承压，同时整体销量扩张疲弱。

贸易政策仍是今年剩余时间里最大的变量之一，因为关税会立即影响定价，而不确定性甚至会在消费者改变习惯之前就改变订货模式。

对于美国威士忌出口商而言，8月6日前的重点尤其在欧洲，因为一项针对美国制造烈酒、最高可达30%的欧盟关税提案截至7月17日仍处于暂停状态，但如果谈判失败或政治条件变化，关税可能恢复。

加拿大对美国制造烈酒来说也仍然困难，因为即便关税不是主要问题，各省限制也限制了市场准入；DISCUS提到的阿尔伯塔省和萨斯喀彻温省比其他省份更早重新开放。

综合来看，这些因素使分析人士对2026年全年形成一个核心情景：全球威士忌销量大致持平，区间为下降1%至增长1%，名义价值增长在0%至3%之间。在这一判断下，印度和爱尔兰威士忌继续抵消成熟市场的疲弱，而苏格兰威士忌则因贸易准入改善而逐步受益，但不会在各地立即出现激增。

更强的结果将需要关税下调更快传导至印度的货架价格和可得性，美国终端销售在不过度折扣的情况下更稳健复苏，以及中国在不依赖旧有礼赠模式或高端宴席支出的情况下表现更好。

更弱的结果则可能包括美国制造烈酒重新面临欧盟关税、加拿大继续限制、成熟市场消费者进一步降级消费，以及生产商为清理过剩库存而加大折扣。

对于蒸馏商和分销商而言，今年市场图景中的几乎每个部分都传递着同一个信息：仅靠出货量已不足以说明全部情况。在一个由关税、库存波动和更谨慎消费者共同塑造的低增长环境中，企业被迫比单看出口总额或供应商销售更密切地关注去库存速度、零售终端销售和库存水平。

在未来几个月里，这种转变可能尤其重要，因为生产商需要判断，近期的贸易开放究竟代表真实的新需求，还是仅仅是在今年威士忌最重要的一些通道上政策生效后的暂时补货。