Campari威士忌和朗姆酒销售在上半年减少2100万欧元

波本威士忌收入走弱以及牙买加朗姆酒面临汇率压力，加剧了下滑，尽管开胃酒和龙舌兰酒仍在增长

2026年7月30日星期四



Campari集团表示，在2026年上半年，其威士忌和朗姆酒业务销售额减少2100万欧元，原因是波本威士忌收入走弱以及牙买加朗姆酒面临汇率压力，在公司其他业务板块持续增长之际拖累了业绩表现。

这家意大利烈酒公司7月29日报告称，其House of Whiskey & Rum的净销售额从去年同期的2.10亿欧元降至1.89亿欧元，报告口径下降10.3%。按有机口径计算，即剔除汇率影响和产品组合变化后，该品类下降6%。

这一跌幅之所以重要，是因为它显示出Campari最受影响的业务板块之一在集团依靠开胃酒和龙舌兰酒寻求增长之际出现了更明显的恶化。公司整体净销售额在前六个月下降1.0%，至15.12亿欧元，但

有机增长2.7%。开胃酒有机增长4.0%，以Espolòn龙舌兰酒为首的龙舌兰品牌增长6.9%，帮助抵消了威士忌和朗姆酒的疲弱。

最大的挫折来自美国威士忌。Wild Turkey和Russell’s Reserve的销售额从去年上半年的7500万欧元降至6600万欧元，减少900万欧元。按报告口径，这相当于下降11.9%；按有机口径则下降6.6%。

Campari表示，这一下滑并不只是需求疲软所致。在其投资者演示中，公司称Wild Turkey受到“美国品类趋势具有挑战性”的影响，同时Russell’s Reserve还受到“由需求驱动的供应限制”影响，此外韩国分销公司整合完成也带来了影响。这意味着，部分下滑反映的是产品可得性和市场进入路径的变化，而非消费者兴趣的简单崩塌。

即便如此，第二季度仍显示压力在加大。Campari的季度表显示，House of Whiskey & Rum销售额在4月至6月期间从1.11亿欧元降至1.02亿欧元，而有机增长则从第一季度的-5%恶化至第二季度的-7%。这表明，随着年份推进，波本威士忌的放缓进一步加剧。

美国仍是这一故事的核心。北美占Campari销售额的36%，而美国单独占26%。在该地区，Campari上半年整体实现2.6%的有机增长，受Aperol和Espolòn推动，但由于汇率影响，报告销售额仍下降3.5%。尽管美国销售额按报告口径下降5.3%，但按有机口径仍增长1.5%。

对于牙买加朗姆酒，情况则不同。销售额从7800万欧元降至7400万欧元，报告口径下降5.1%，但有机增长略为正值，为0.2%。Campari表示，这些品牌受益于牙买加稳健的消费动态，不过这一点部分被美国较高的比较基数所抵消。

平稳的基础需求与较低的报告收入之间的差距，主要来自汇率折算。Campari表示，外汇在上半年对牙买加朗姆酒销售额造成了5.3%的负面影响。公司还指出，作为市场的牙买加在北美实现了8.8%的有机增长，得益于更快的飓风恢复和定价收益，但该市场的报告增长仅为2.4%。

经营表现与以欧元报告的收入之间的这种分化贯穿了Campari上半年的大部分业绩。集团表示，外汇使总净销售额减少1.8%，主要受美元影响。对于威士忌和朗姆酒而言，外汇使报告增长减少4.3%，把原本会是较小的下滑在账面上变成了更深的下滑。

其他威士忌品牌也走弱。Campari报告称，威士忌和朗姆酒板块中的其他品牌销售额从5700万欧元降至4900万欧元，报告口径下降15.3%，有机口径下降13.7%。

更广泛的业绩显示，Campari如今在很大程度上依赖其他品类来推动旺季夏季的增长。Aperol品牌销售额从4.28亿欧元增至4.38亿欧元，有机增长3.3%；Campari品牌销售额有机增长2.3%，至1.73亿欧元。Espolòn销售额从1.34亿欧元增至1.37亿欧元，有机增长8.2%。

Campari表示，公司在美国和欧洲都继续跑赢更广泛的烈酒售出趋势，尤其是在开胃酒和龙舌兰酒方面。但这种相对强势并未同样延伸到波本威士忌，因为该品类的环境仍然艰难。

尽管威士忌和朗姆酒表现疲弱，Campari仍上调了全年调整后营业利润率预期，理由是关税环境更有利以及持续的成本纪律。公司维持2026年约3%有机营收增长的展望。

不过，上半年的数据表明，Campari传统棕色烈酒支柱之一正因组合两侧的不同原因承压：波本威士忌面临更弱的品类趋势以及供应和分销问题，而牙买加朗姆酒则维持基础需求，但在海外销售折算回

欧元后收入减少。