vinetur

平价白兰地支撑全球市场增长，干邑下滑

印度、菲律宾和巴西的大众市场销量抵消了干邑销量16.2%的下跌，并重塑了行业对2026年的预期。

2026年7月30日星期四



全球白兰地市场正以分化格局进入2026年：大型消费市场对平价瓶装的强劲需求，抵消了法国干邑这一细分品类的持续下滑，而干邑在该类别价值中仍占据异常高的比重。

这种分化正在重塑生产商、分销商和零售商对这门生意的判断。在印度、菲律宾、巴西以及其他把白兰地视为大众消费饮品的国家，低价品牌仍保持稳健销售。在高端市场，干邑仍在消化疫情后累积的过剩库存、应对中国和美国较弱的奢侈品需求，以及扰乱销售流向的贸易紧张局势。结果是，这一品类已不能再被视为单一市场。

现有估算显示，2026年全球更广义的白兰地市场规模介于260亿美元至290亿美元之间。Grand View Research 将其估值为269亿美元，并预计到2030年将达到352亿美元，意味着6.8%的复合年增长率。其他更聚焦干邑和高端白兰地的机构，则把2026年的数字放在149亿美元至156亿美元附近。差异反映

了对白兰地销售范围的不同定义，包括分析师统计的是零售销售、进口产品，还是仅限高端细分市场。这也改变了各地区所占权重。

销量更难衡量，因为没有一套公开的年度数据能覆盖全球所有白兰地的生产和消费。现有最佳公开估算显示，2026年市场约为1.69亿箱9升装，相当于约15.2亿升。2025年，白兰地总销量仅下降1%，而干邑下降16.2%，凸显出疲弱主要集中在价格更高的法国瓶装产品上。

2020年后，干邑经历了一个异常周期，居家消费、礼品购买以及国际市场重启都对其形成支撑。2022年出货量攀升至2.125亿瓶。随后出现回调。2023年销量降至1.653亿瓶，2024年维持在约1.66亿瓶，2025年再次降至1.41亿瓶，当年销售额为22.4亿欧元。Rémy Cointreau 报告称，其2026财年第一季度干邑有机增长7.7%，主要由不含中国的亚太地区推动，这带来了一些缓解，但尚未实现全面复苏。

供应状况也在收紧。国际葡萄与葡萄酒组织估计，2025年全球葡萄园面积降至700万公顷。葡萄酒产量为2.27亿百升，比十年平均水平低13%。对于2026年，南半球的首个预估为4700万百升，下降3.1%。极端天气、葡萄园面积缩减，以及为使产量与疲软需求相匹配而采取的调整，都在限制用于蒸馏的葡萄和基酒供应。

贸易数据显示，同一品类名称下并存着截然不同的商业模式。2024年，中国进口葡萄蒸馏酒和葡萄渣蒸馏酒价值12.336亿美元，数量3500万升，平均每升35.2美元。菲律宾进口6960万升，价值1.238亿美元，折合每升仅1.8美元。英国进口价值1.35亿美元、总量600万升，加拿大则购买了价值6690万美元、总量300万升。日本每升支付近24.7美元，阿联酋约为22.8美元。中国、日本、英国、加拿大和海湾市场购买的是高端和进口价值；菲律宾以及南亚部分地区则提供规模。

法国仍处于高价值贸易的中心。2024年，法国出口的干邑及其他葡萄酒蒸馏酒价值34.35亿美元。这一地位建立在干邑作为地理标志的实力、数十年积累的陈年库存，以及世代构建的商业网络之上。西班牙则通过赫雷斯白兰地和在欧洲、美洲及菲律宾拥有分销网络的企业保持重要角色。亚美尼亚延续着自身悠久传统，而巴西、印度和菲律宾则贡献了大量国内销量。

亚太地区比其他任何地区都更能同时体现市场的两面。印度按箱数计算是全球最大的白兰地市场之一，并拥有能够通过本地网络销售数百万箱的生产商。Radico Khaitan 旗下的 Old Admiral 在2025年达到1090万箱。Tilaknagar Industries 的 Mansion House 销售970万箱，增长23.4%。McDowell’s Brandy 增至160万箱。在菲律宾，Emperador 继续主导国内白兰地销售。中国则呈现不同图景：它集中体现进口价值、向往型消费和礼品购买，但由于经济谨慎、奢侈品支出放缓以及影响欧洲进口的措施，需求已经走弱。

巴西提供了另一种以亲民定价和广泛分销为核心的模式。Campari Group 旗下的 Dreher 在2025年销售约350万箱，比上一年增长16.7%。其表现反映出平价白兰地在本地认知度强、韧性十足。在墨西哥，2024年进口额达到3860万美元，数量570万升，平均每升6.8美元，西班牙品牌占据显著存在。在非洲，南非拥有成熟的生产基础，而尼日利亚、安哥拉及其他市场则为中价位品牌提供空间，具体取决于税负、分销体系和家庭购买力。

美国仍是北美最主要的白兰地市场，并强烈影响价格走势和鸡尾酒文化。2024年，白兰地和干邑合计销售达1170万箱、21亿美元。自2003年以来，总销量增长了15%，但超高端细分市场规模几乎扩大了两倍。这也解释了为何主要酒庄在当前疲弱时期仍继续捍卫其最高利润率品牌：挑战已不再是奢侈品

无限增长，而是找到合适的价格点、降低对少数大城市的依赖，并说服消费者高端瓶装值得其价格。

分销模式显示，白兰地消费仍有很大一部分发生在家中。2023年，杂货店、酒类专卖店、便利店及其他场外渠道约占市场的73.9%。酒吧、餐厅和酒店的影响力高于其份额所显示的水平，因为它们塑造声誉、引入鸡尾酒，并让消费者在购买整瓶前有机会尝试不熟悉的品牌。

对于希望在零售货架之外获得曝光的国际品牌而言，这种影响力依然重要。根据《Drinks International》对国际酒吧的调查，Torres Brandy 在2026年连续第七年被评为最畅销白兰地品牌。在这些场所中，Rémy Martin 在略高于30%的酒吧里位居干邑第一。

电商已从疫情期间的激增中放缓，但仍是发现和购买实体店不一定常备瓶装产品的稳定渠道。IWSR预计，到2028年线上酒类销售将超过360亿美元。随着印度、中东和若干欧洲航线的旅行回升，机场零售也在复苏。预测显示，2023年至2028年间，销量和价值将分别每年增长5%和7%，礼品需求、限量版、迷你装和礼盒套装将提供支撑。

年轻消费者并未完全放弃酒精饮品，但他们购买更为挑剔，与几年前相比，在单次场合混合饮用的品类更少。IWSR 发现，Z世代在两年内将其平均饮用饮品种类从2.8种降至1.8种。对于白兰地生产商而言，这意味着他们必须更清楚地说明一种烈酒的来源、陈年方式、在鸡尾酒中的用途，以及为何它值得进入购物篮或后吧台。

品牌表现反映了这一碎片化格局。在有公开数据的品牌中，Old Admiral 和 Mansion House 按销量领先。Hennessy 在2025年售出580万箱，下降7%；而 Shustoff 在增长39%后销量约与其相当。Emperador 在2024年仍被列为销量领先的白兰地品牌，尽管该期间并未公布可直接比较的箱数数据。即便如此，领先品牌也只占全球总销量的一部分，因为国家和地区品牌仍承载着该品类的大部分销量。

随着市场高端部分增长放缓，企业通过更广泛的产品组合和新的饮用场景来调整。Campari 于2024年完成对 Courvoisier 的收购，为其产品组合增添了一家历史悠久的干邑酒庄，而该组合此前已包括巴西大众市场品牌 Dreher。Bacardi 以 Good Man 进入印度白兰地市场，这是一款由法国和印度蒸馏酒调配而成、至少在橡木桶中陈年两年的产品。Hennessy 于2026年推出 Very Special Cocktails，作为其首个面向更便捷饮用场景的即饮系列。

在西班牙赫雷斯产区，生产商继续依赖 criaderas y solera 陈年体系作为差异化卖点，因为它将不同年份的烈酒进行混合，提供的是长期一致性，而不仅仅是年份差异。

可持续性也已成为营销工作的更核心部分，尤其是在酒店餐饮渠道，买家在价格和品质之外，越来越多地询问环境实践。Familia Torres 表示，其目标是到2030年将每瓶二氧化碳排放量削减60%，并在2040年前实现碳中和；其 Torres Brandy Zero Challenge 将该品牌与酒吧和餐厅中的低影响实践联系起来。

气候压力让这些努力更具紧迫性，因为白兰地依赖能够承受更高温度的葡萄园，

干旱

以及不断变化的采收日期。

Martell 正在研究新的葡萄品种，计划最早于2028年可能投入使用，因为更温暖、

更干燥的夏季正在给 Ugni Blanc 带来压力，

而 Ugni Blanc 是干邑使用的主要葡萄品种。

监管又增加了另一层不确定性。

欧盟通过有关定义、

呈现

和标签的规则，保护 Cognac 和 Brandy de Jerez 等名称。

在中国，

一项于2024年1月启动的反倾销调查于2025年7月结束，征收最高34

。

9%的关税，为期五年，

不过几家大型酒庄争取到了一套与最低价格挂钩的替代机制。

这一措施对法国打击最重

并迫使生产商将重心转向其他目的地。

在印度，

关税

和各邦税收继续有利于本地生产

和合作伙伴关系。

陈年库存概括了生产商面临的机遇

与风险。

数十年成熟的库存可以支撑高价

并使竞争对手难以复制调配。

Emperador 在从 Beam Suntory 收购前西班牙资产时，接手了超过50年的储备酒。

但库存也会占用资本

并在需求走弱时变得沉重，

正如法国酒庄在中国销售放缓时所发现的那样。

管理库存水平、

调整产量

以及在不同市场之间调配瓶装产品，未来几年很可能仍是核心议题。

截至2030年的预测指向一个中心情景：价值接近350亿美元

、9升装销量为1.76亿箱。

要实现这一路径，需要中国有所改善，

美国保持中等表现，

零售环境稳定，

并由亚洲、

非洲、

中东

和旅游零售带来新的增长。

更强的情景将把价值推高至373亿美元

。

3亿

，销量增至1.83亿箱。

更弱的情景，

若长期关税持续、

奢侈品需求走软

且农业承压，

则该业务规模将更接近309亿美元

。

9亿

和1.66亿箱。

对于生产商

和分销商而言，

2026年的教训是：一种策略已不再适用于所有国家。

中国需要价格纪律

和谨慎的库存控制。

印度

和菲律宾奖励规模、

本地生产

和广泛分销。

巴西偏好熟悉的、

价格亲民的品牌。

英国、

加拿大、

日本

和阿联酋则为价格更高的进口品牌提供更好的条件。

白兰地的未来如今不再仅仅取决于干邑，而是取决于本地领军品牌的组合、

地理标志、

即饮形式

以及希望更清楚地知道为何选择某一瓶而非另一瓶的消费者。”}],