MGP Ingredients在威士忌需求走弱后，销售额下降15%

该公司的蒸馏业务收入暴跌42%，延续了迫使其暂停肯塔基州两处业务的下滑态势。

2026年7月31日星期五



由于威士忌需求持续拖累其蒸馏业务，并促使公司在今年早些时候放缓肯塔基州两处业务的活动，MGP Ingredients公布第二季度销售额大幅下滑。

这家总部位于堪萨斯州的供应商表示，季度总销售额下降15%，至1.244亿美元。跌幅最大的是Distilling Solutions，该部门向其他公司销售散装烈酒、定制糖化配方和橡木桶陈酿服务。该部门收入下降42%，至2920万美元，主要受 brown goods 销售下降59%拖累；公司称，这反映出陈年威士忌和新蒸馏酒的需求都在减弱。

这一业绩延续了年初就已显现的下滑态势。第一季度，MGP 的 Distilling Solutions 业务也大幅下降，跌幅达40%。最新数据表明，威士忌库存和订单承压的局面并未缓解。

5月，在需求走弱后，MGP 暂停了位于肯塔基州的 Limestone Branch 和 Lux Row Distillers 的运营。此举凸显出，威士忌采购疲软正迅速从零售货架蔓延至生产规划、代工蒸馏和橡木桶供应。对更广泛的饮料行业而言，这一放缓具有重要意义，因为 MGP 是依赖外购威士忌和自有品牌烈酒的品牌的重要供应商。散装威士忌订单的收缩可能预示着棕色烈酒市场整体趋于谨慎，并可能促使蒸馏商和装瓶商进一步调整库存、生产计划和采购策略。

尽管供应业务走弱，MGP 的自有品牌组合表现相对更稳。Branded Spirits 销售额仅下降1%，至5960万美元。剔除“其他产品”类别后——其中包括自有品牌瓶装烈酒——该部门销售额增长3%。

公司表示，其 premium-plus 产品组合仍是相对亮点。季度 premium-plus 销售额增长5%，至3260万美元。MGP 于2023年收购的 Penelope Bourbon 增长13%，而 Yellowstone whiskey 则录得公司所称的显著增长，受限量版产品推动。价值型和中端价位品牌合计销售额持平，为2450万美元，不过仅中端价位细分市场就增长了5%。

MGP 首席执行官兼总裁 Julie Francis 表示，本季度显示，Penelope Bourbon 和 Yellowstone 领衔的 premium-plus 品牌继续保持增长势头，同时部分中端价位和价值型品牌也有所改善。她说，公司在其所称的充满挑战的行业背景下，仍在继续追求长期增长。

在烈酒之外，Ingredient Solutions 是 MGP 本季度唯一实现增长的业务板块，收入增长2%，至3350万美元。

公司营业收入降至1770万美元。MGP 表示，这一下降反映了 Distilling Solutions 和 Ingredient Solutions 的预期减少，以及与一家客户破产相关的更高信用损失准备金。

公司表示，本季度其销售、营销和供应链运营的部分环节正在重组，同时增加了面向新的和现有增长机会的能力。公司还表示，正通过一项成本管理计划寻求效率提升。

随着威士忌需求降温，MGP 目前正试图重新定位其烈酒业务的部分板块。公司表示，正在努力重建陈年威士忌供应链，进一步拓展 premium white goods，并扩大自有品牌项目。这一策略表明，在多年强劲波本需求中受益的供应商正经历更广泛的转向，如今他们面临的是补货订单放缓以及客户采购更为谨慎。

最新季度延续了公司整体的艰难时期。MGP 2025财年的全年销售额下降24%，表明当前疲软并非始于今年春季，而是延续到了2026年。

尽管第二季度出现下滑，MGP 仍重申了其2月首次发布的2026财年指引。公司表示，仍预计全年销售额将在4.8亿美元至5亿美元之间。

在下行周期中，公司也持续增员。本周早些时候，MGP 宣布新聘四名员工，其中包括前 Pernod Ricard 高管 Tom Neiheisel，他已加入担任 Distilling Solutions 销售副总裁。

Francis 表示，MGP 计划在今年下半年继续专注于其战略路线图，重点放在其认为最强劲的增长机会以及在市场环境依然艰难之际的严格执行。