碧昂丝收购酩悦轩尼诗在 SirDavis 威士忌中的股份

此次出售结束了2024年的合资关系，使这位歌手得以掌管该品牌的战略与扩张。

2026年8月12日星期三



碧昂丝在收购品牌中酩悦轩尼诗的股份后，已完全掌控 SirDavis American Whisky，结束了这家全球最大奢华饮品集团之一与流行文化中最具影响力人物之一联手组建的合资企业。

拥有酩悦轩尼诗的法国奢侈品公司 LVMH 周一在巴黎证实了这笔出售，此前行业媒体已有相关报道。公司未披露所售股份比例、交易价格，也未提供任何有关销售额、销量、估值或盈利能力的信息。

这笔交易改变了一款威士忌品牌的股权结构。该品牌由酩悦轩尼诗参与开发，并于2024年推出。随着此次收购完成，SirDavis 从共同经营的项目转为由碧昂丝完全控制的品牌，使她对其战略、分销以及在美国和海外的未来扩张拥有唯一决定权。

该品牌此前一直被定位为一项长期合作。关于这笔交易的行业报道称，双方在产品发布前已就

SirDavis 合作多年，并将该项目描述为涵盖创意、开发与上市的伙伴关系。行业媒体援引 SirDavis 一名发言人的简短声明称，该品牌正在开启新的独立篇章，而 Knowles-Carter 正在接手全部所有权和控制权。

酩悦轩尼诗及品牌代表均未说明股权变更的原因。LVMH 在证实交易时也拒绝提供更多细节。这意味着外界仍不清楚，酩悦轩尼诗为何选择退出这款由其从零开始打造、并持续拓展至新市场的美国威士忌品牌。

SirDavis 进入市场之时，名人背书的酒类品牌已成为烈酒行业的常见现象。大型饮品与奢侈品集团越来越多地借助名人合作来触达年轻消费者、建立高端定位，并打造具备即时全球认知度的品牌。LVMH 本身就通过与碧昂丝丈夫 Jay-Z 在 Armand de Brignac Champagne 上的合作，积累了这一模式的经验。

SirDavis 被定位为高端美国威士忌，其部分品牌身份来自碧昂丝的家族历史。行业报道称，这一名称指向她的曾祖父。该酒首次上市时，先通过零售渠道在美国和英国销售，并在美国部分机场上架。报道显示，其建议零售价在美国市场为89美元，在英国为79英镑。

随后，酩悦轩尼诗扩大了该品牌的覆盖范围。2025年4月，公司将 SirDavis 引入亚洲全球旅游零售市场，为依赖国际旅客曝光度的高端烈酒增加了一个重要渠道。此次扩张还伴随着该地区的数字营销活动。

这笔出售意味着，今后的相关决策将完全由碧昂丝独自掌控。对于名人创始人而言，完全所有权可为品牌定位、产品开发、合作安排以及地理扩张节奏提供更大自由，也有助于在品牌成长时更紧密地掌控长期价值。但与此同时，退出大型企业合作伙伴也可能带来实际问题，包括分销支持、物流以及进入国际销售网络的能力，尤其是在美国威士忌这样竞争激烈的品类中。

这笔交易发生之际，主要饮品公司仍在审慎审视各自的产品组合。烈酒集团在多个市场都承受着压力，原因包括消费者支出放缓、零售商库存谨慎，以及高价酒需求不均衡。企业因此更集中地聚焦被视为核心的品牌，同时更严谨地评估那些可能需要更长时间才能规模化的合作项目。LVMH 没有将其对 SirDavis 的决定与更广泛的产品组合审查联系起来，而且目前也没有该品牌的公开财务数据可显示其在合作期间的表现。

酩悦轩尼诗自身的近期业绩确有一定改善。根据行业报道，该部门在2026年连续第二个季度实现营收增长，第二季度增长5%，与第一季度的类似增幅相当。尽管如此，公司退出 SirDavis 的决定表明，更广泛产品组合中的增长并不必然保证每一个新品牌都能在业务内部获得长期角色。

对碧昂丝而言，此次收购让她完全拥有一个从一开始就围绕她的名字、故事和受众打造的品牌。对酩悦轩尼诗而言，这标志着其退出一个带有名人标签的美国威士忌项目，而该项目原本是其将奢侈饮品与名人创业相结合的更广泛推动的一部分。

目前尚不清楚这一变化将如何影响品牌的下一阶段。尚未宣布新的分销计划、生产更新或产品扩张。双方也没有说明，在新的结构下，现有市场、定价以及旅游零售策略是否会继续维持。

可以确定的是，SirDavis 已不再是合资企业。经过大约两年市场销售后，它如今已完全归碧昂丝所有。