Pernod Ricard将战略重心转向清澈烈酒。

高管表示，伏特加、金酒、龙舌兰和朗姆酒更适合早午餐、音乐节、RTD以及无酒精饮用场景等新兴时刻。

2026年8月13日星期四



Pernod Ricard 正在围绕人们何时以及如何饮酒重塑其全球烈酒战略，认为伏特加、金酒、龙舌兰、朗姆酒及其他清澈烈酒，比许多深色品类更能适应更广泛的消费场景，从早午餐和开胃酒时段，到音乐节、即饮罐装产品以及无酒精饮品。

该思路由公司新任业务加速与转型执行副总裁 Donny Tobin 在 The Spirits Business 周四刊发的采访中阐述。Tobin 此前曾担任 The Absolut Group 首席财务官，他表示，这家法国饮料公司正在摆脱单纯以品牌驱动的模式，并更加重视“新兴场景”以及快速变化的消费者行为。

Tobin 的职责属于 Pernod Ricard 重组后的全球架构。在这一架构下，其清澈烈酒组合被归入名为 Crystal 的部门，而威士忌和香槟等陈酿烈酒则被归入另一个名为 Gold 的事业部。Crystal 业务包

括 Absolut Vodka、Malibu、Olmeca Tequila、Havana Club、Altos Tequila、Del Maguey mezcal 和 Monkey 47 gin 等品牌。

他表示，这一调整旨在帮助公司更快应对饮酒习惯的变化。他说，消费者如今会在比过去更多的场景和时刻之间切换，而这些时刻也在迅速演变，往往受到社交媒体、新形式以及对饮酒消费态度变化的影响。

Tobin 认为，清澈烈酒在这一环境中具有罕见的灵活性。他指出，这类产品可用于高端鸡尾酒、简单混饮、罐装即饮产品、低酒精选项以及无酒精替代品。在他看来，这使该品类成为大型公司的一台广泛增长引擎，有助于根据具体场景匹配产品，而不是把同一个品牌硬推到每一种场合。

这一战略反映出酒饮行业更广泛的变化。生产商一直在尝试适应节制饮酒趋势、年轻消费者对多样性的偏好，以及为便利和白天饮用而设计的产品增长。Tobin 表示，Pernod Ricard 看到一些过去在烈酒行业中不那么核心的消费场景需求正在扩大，包括白天社交、开胃酒场景和早午餐。

他举出 Lillet、Italicus 和 Malfy Gin 等品牌，作为更自然契合这些场景的例子。他说，目标并不是让每个品牌都追逐每一种趋势，而是识别那些看起来更持久的时刻，并把合适的品牌放到那里。

即饮产品是这一努力的重要组成部分。Tobin 表示，Pernod Ricard 并不把罐装鸡尾酒及类似产品视为独立业务，而是现有品牌的延伸。他提到 Absolut 与 Sprite 和 Ocean Spray 的合作，以及 Malibu 与 Dole 的合作，认为这些都是为了让这些品牌以消费者已经熟悉的形式变得更容易接触的合作案例。

他援引 IWSR 数据称，在美国，RTD 在饮料酒精总量中的占比从2019年的6%升至2025年的13%。Tobin 表示，该品类之所以增长，是因为它契合特定场景，尤其是便利性至关重要、消费者可能不那么在意传统仪式感或调酒方式的场合。

Pernod Ricard 也将音乐节及类似活动视为越来越重要的发现新品牌场所。Tobin 说，业内一些人如今把音乐节称为“新的 on-premise”，意思是它们可以在向消费者介绍品牌方面，替代酒吧、夜店和餐厅发挥作用。

他表示，公司尤其关注夏季音乐节，并提到比利时的 Tomorrowland、罗马尼亚的 Untold，以及美国的 Coachella 和 Stagecoach。根据 Tobin 的说法，音乐节出席数据和票务销售表明，这一形式依然强劲。他援引行业研究称，预计未来几年夏季音乐节将增长7%-8%，并表示 Live Nation 已报告门票销售实现两位数增长。他还说，大约80%的音乐节观众属于 Z 世代或千禧一代，近75%的人会在音乐节上尝试新品牌。

这种组合对于希望在品牌发现往往具有社交性和即时性的场景中触达年轻法定饮酒年龄消费者的全球烈酒公司尤为重要。Tobin 说，品牌需要“出现，才会被发现”，而 Pernod Ricard 正试图在其认为有增长势头的音乐节场景中铺开产品组合。

公司也在关注那些清澈烈酒历史上份量低于棕色烈酒的市场。Tobin 提到拉丁美洲，尤其是巴西和墨西哥，认为这些地方的鸡尾酒文化以及对多用途饮用方式的兴趣正在扩大。他说，先前在欧洲和美国更早形成的趋势，如今正更广泛地向拉丁美洲和亚洲部分地区扩散。

他援引 IWSR 2026年3月的初步数据称，清澈烈酒近期在中国增长9%、在巴西增长9%、在印度增长24%。

对 Pernod Ricard 来说，这些数字表明，在大型市场中，该品类仍有发展空间；在这些市场，年轻饮酒者接触全球饮酒趋势的速度比过去几十年更快。

节制饮酒也是公司规划的一部分。Tobin 表示，Pernod Ricard 正试图利用部分产品组合参与低酒精和无酒精饮用场景，包括通过开胃酒风格产品和无酒精金酒。他提到 Lillet、Ramazzotti 和 Beefeater 0.0% 等品牌，认为它们有助于公司满足那些并不总想要全酒精饮品、但仍希望获得鸡尾酒式体验的消费者。

他说，无酒精细分市场不应仅被视为与传统烈酒分离的领域。援引一项消费者数据时，他表示，80%的无酒精饮品消费者也会饮用全酒精饮品，但会在不同时刻选择不同产品。如果这一模式持续下去，将支持 Pernod Ricard 的更广泛论点：该品类的未来，与其说取决于固定的品牌忠诚度，不如说在于为同一个社交场合提供多种参与方式。

Tobin 表示，公司已经为应对这一变化而调整结构，包括在2021年疫情期间需求加速后设立专门的 RTD 部门。他将这些组织变动描述为必要之举，若 Pernod Ricard 想要快速响应具有文化相关性的时刻，并将消费者数据转化为产品组合决策，就必须如此。

Tobin 于2003年加入 Pernod Ricard，已在公司工作二十多年。在新岗位上，他表示自己的任务是研究饮料行业变化、与本地市场合作、识别增长领域，并将其转化为产品组合战略。他的这番表态之际，主要烈酒集团仍在寻求超越传统晚间饮用，以及超越多年定义行业的品牌建设方式之外的增长。