vinetur

西班牙 Nordés 成为 2025 年中国最畅销的高端金酒品牌

IWSR 数据显示，这个来自加利西亚的品牌在一个规模虽小但持续增长的品类中居于首位，而这一品类正受到都市鸡尾酒文化和线上销售的推动。

2026年9月3日星期四



根据全球饮料市场分析机构 IWSR 发布的年度数据，由 Osborne 所有、来自西班牙加利西亚地区的高端金酒 Nordés，2025 年成为中国高端金酒细分市场中最畅销的品牌。该公司表示，这一结果巩固了其在全球竞争最为激烈的烈酒市场之一中长达十年的扩张；自 10 年前进入中国以来，Nordés 的销量已增长了 100 倍。

这一排名让 Nordés 在中国仍相对规模不大的品类中占据领先位置，但随着主要城市鸡尾酒文化的扩张，该品类也在持续增长。公司表示，需求得益于城市饮酒习惯的变化，年轻消费者正逐渐远离传统夜生活场所，并对鸡尾酒吧、专业门店以及具有鲜明个性的进口品牌表现出更大兴趣。

IWSR 的最新数据显示，Nordés 在全球市场同样在提升地位。市场研究机构称，2025 年该品牌较前一年上升一位，成为全球第 15 畅销的金酒，覆盖高端、超高端和超超高端三个细分市场。作为西班牙最古老的饮料集团之一，Osborne 于 2015 年收购了该品牌，此后一直将其作为更广泛国际高端烈酒战略的一部分。

公司将其在中国的表现归因于一种不同于更传统烈酒的产品特征。Nordés 采用的是以葡萄酒为基础的烈酒，而非金酒中更常用的中性谷物烈酒，并以与加利西亚传统相关的植物原料以及来自海外的配料进行调味。Osborne 表示，这种组合，加上瓶身设计和品牌的大西洋形象，帮助它在追求质量与原创性信号的中国消费者中脱颖而出。

在白酒和威士忌仍占据高端烈酒业务大部分份额的市场中，这种定位尤为重要。相比之下，中国的金酒品类要小得多，但受益于上海、北京和深圳等城市鸡尾酒项目的兴起，酒吧和酒店已扩大进口烈酒供应。Nordés 表示，公司一直试图通过加大在鸡尾酒场所、酒吧和夜店的存在感，同时投资数字渠道和电子商务，将品牌嵌入这一趋势之中。

公司表示，中国市场的销售如今正越来越均衡地分布在即饮渠道（包括酒吧和餐厅）以及零售和线上销售之间。这一变化反映了中国进口酒饮购买方式的更广泛转变，在这里，电商已成为许多消费品牌进入市场的核心通道。Osborne 表示，公司一直与当地分销商密切合作，以提升供货能力和品牌认知度，并通过基于销量的协议将分销扩展到全国。

这些努力发生在中国竞争加剧之际。公司表示，市场特点是消费趋于谨慎，以及主要国际品牌重新发力商业拓展；许多品牌为寻求高端品类增长，已加大在中国的投入。在这样的环境下，分销覆盖范围已成为关键因素，尤其对于像高端金酒这样处于细分市场的品牌而言。

Nordés 表示，其近期目标是保持在中国的领先地位，并将分销拓展到高端鸡尾酒吧之外。公司下一个主要目标是到 2030 年将其在中国的布局扩大一倍。为此，公司计划扩大在更高销量渠道中的覆盖，包括夜店、酒吧和其他饮酒场所，同时继续巩固其在更专业账户中的地位，因为高端进口烈酒往往正是在这些渠道中最先建立可见度。

中国市场的结果也被 Osborne 用作更广泛国际扩张的信号。公司表示，计划加快 Nordés 在意大利和葡萄牙的增长，并继续在美国市场打造该品牌。与此同时，公司还打算进一步进入被视为对高端金酒具有潜力的亚洲市场，包括泰国和新加坡。

公司没有披露中国的销售数字，也没有提供该市场的价值估算，但这一领先地位的说法意义重大，因为它来自 IWSR，而其数据被全球酒精饮料行业的生产商、分销商和投资者广泛采用。对于 Nordés 而言，这一结果表明，即便该品类仍被更大的烈酒细分市场所掩盖，带有地域身份的欧洲高端金酒也能在中国形成规模。

对于中国进口烈酒市场而言，这一品牌的上升也指向一种比以往更为碎片化的高端格局。公司特别提到，25 至 40 岁消费者群体正越来越多地塑造城市中心的需求，尤其是通过与鸡尾酒相关的社交饮酒场景，而非传统宴席式消费。这一变化为那些并非全球大众市场领导者、但能够提供清晰形象和鲜明故事的品牌打开了空间。

Osborne 眼下的挑战，是将品类领先转化为可持续的规模。高端烈酒品牌往往先在引领潮流的酒吧中成长，但当它们试图进入更广泛的零售和更高销量渠道时，通常会面临第二道考验，同时又不能失去自身形象。在中国，进口酒饮的流行程度可能迅速起伏，而来自全球生产商的竞争依然强劲，因此，

维持可见度和分销能力的重要性，或许不亚于产品定位。Nordés 正押注于，过去十年积累的势头能够带它进入下一个阶段。