# Pernod Ricard旗下Lillet在英国销量增长33%

这款波尔多开胃酒在英国赢得年轻饮者青睐，而 Hugo spritz 的搜索热度已略微超过 Aperol Spritz。

2026年9月8日星期二



随着 spritz 鸡尾酒重塑开胃酒市场，并加剧与 Campari 旗下 Aperol 的竞争，Pernod Ricard 正在英国借 Lillet 扩大份额。

据英国市场引用的 NielsenIQ 数据显示，截至7月中旬前的三个月，Lillet 的销量同比增长约33%。该品牌是波尔多葡萄酒基开胃酒，自2008年以来由 Pernod Ricard 持有；随着更多消费者选择搭配奎宁水、苏打水或普罗塞克的更轻盈开胃酒饮法，它受益于英国饮酒习惯的更广泛转变。

这一变化体现在 Hugo spritz 日益走红上，这款饮品由普罗塞克、接骨木花糖浆、苏打水和薄荷调制而成。Google 截至7月12日的13周搜索数据表明，Hugo 的平均指数热度为55.8，高于 Aperol Spritz 的53.9。差距虽小，但这标志着在英国夏季时段的搜索热度中，这款以接骨木花为基础的饮法首次超过了长期占据主导地位的对手。

这种变化意义重大，因为 spritz 已成为年轻饮酒者的重要入门选择。Bacardi 的《2026年鸡尾酒趋势报告》发现，英国18至29岁的消费者中，有34%将 spritz 选为他们2026年夏季的首选鸡尾酒。对于酒企、酒吧和零售商而言，消费者点选哪一种 spritz，都会影响货架空间、鸡尾酒菜单、原料需求，以及葡萄酒基开胃酒、利口酒和即饮产品之间的销量增长与利润率平衡。

Lillet 近期在英国的动能尤为突出，因为整个品类一直承压。IWSR 数据显示，2023年至2025年间，英国开胃酒销售额下降了6%，反映出该市场的烈酒及相关饮品正处于艰难时期。在这样的背景下，Lillet 的增长表明 Pernod Ricard 正在一个整体并未扩张的细分市场中夺取份额。

英国市场表现也与更不均衡的全球图景形成对比。在 Pernod Ricard 截至2026年4月的财年第三季度业绩中，公司表示其 Specialty Brands 部门下降了8%，而 Lillet 被描述为该业务中表现较弱的一部分，尽管该细分中的其他品牌实现了两位数增长。Pernod Ricard 已将 Lillet 视为其全球主要增长重点之一，如今该品牌已在50个市场销售。

竞争依然激烈。Aperol 仍是该品类中最强势的品牌之一，也是 Campari Group 的重要收入驱动力。Aperol 在2025年售出1000万箱九升装，约占 Campari 总销售额的四分之一，成为该集团最大的贡献者。在2025年第三季度，Aperol Spritz 占英国鸡尾酒消费支出的13.6%，当时这使其成为英国占比最高的鸡尾酒。

当消费者寻求便利和低酒精度形式时，Campari 也已采取行动捍卫这一地位。2026年4月，公司推出了250毫升罐装、酒精度5%的即饮版 Aperol Spritz。此举表明，市场竞争已不再局限于经典的店内饮用场景，而且越来越多地包括通过超市、便利店和其他零售渠道销售的可带回家和便携式选择。

Pernod Ricard 借 Lillet 推进市场，也得益于该品牌更高的曝光度。近年来，Lillet 出现在流行文化中，包括 Netflix 剧集《艾米丽在巴黎》。它还因与名人相关的鸡尾酒潮流而获得关注，其中包括“French Blonde”——这是一款由 Lillet Blanc、St-Germain 接骨木花利口酒、柠檬苦精和葡萄柚汁调制的饮品。

该品牌的历史可追溯至1887年，当时它以 Kina Lillet 之名诞生，是一种加入金鸡纳树皮奎宁、带有补药风格的开胃酒。其配方后来多次调整，1986年 Pernod 推出了 Lillet Blanc——一种奎宁含量更低、口味更甜的版本，取代了原始配方。如今，英国包括 Young’s 和 Fuller’s 在内的多家大型酒吧集团都在供应 Lillet，使其能够触达城市饮酒者以及已成为高端开胃酒饮法重要客户的年轻专业人士。

因此，英国开胃酒市场当前的较量，不只是一个品牌获得短期提振。这反映出 spritz 品类中消费者偏好的更广泛转变，并可能对葡萄酒、利口酒及其他用于休闲社交场合、酒精度处于中低区间的饮品的产品开发、酒吧菜单、零售品类组合和需求模式产生影响。