日本威士忌以44%的价值增幅领跑2025年旅游零售烈酒

IWSR称，全球旅游零售酒类销售持续增长，受爱尔兰威士忌和龙舌兰烈酒推动，而干邑则承压。

2026年9月17日星期四



2025年，全球旅游零售的增长速度继续快于更广泛的饮料酒行业，但一项新的 IWSR 分析显示，这一增长正转向日本威士忌、爱尔兰威士忌和龙舌兰烈酒等品类，而一些传统细分领域则在失去份额。

本周发布的报告发现，2025年全球旅游零售中烈酒和葡萄酒的合计销量增长了5%。按固定汇率计算，价值也有所上升，其中烈酒增长7%，葡萄酒增长5%。IWSR 追踪的四个地区全部录得价值增长，欧洲和非洲/中东领涨，均为11%，其次是美洲增长7%，亚太增长2%。

不过，这一整体图景掩盖了地区和品类之间的巨大差异。亚太地区的烈酒表现较一些其他市场更为疲软，尽管印度依然强劲。在美洲，拉丁美洲的韧性强于北美。IWSR表示，旅行者口味的持续变化也在

重塑免税店里哪些产品能赢得货架空间和消费者关注。

IWSR全球旅游零售高级洞察经理 Charlotte Reid 表示，随着消费者迅速转向更新或增长更快的细分领域，传统烈酒品类正承受压力。根据该机构的数据，2025年烈酒整体销量增长6%，价值增长7%，但各子类别的表现差异很大。

威士忌仍是旅游零售增长的主要引擎。IWSR表示，2025年威士忌价值增长12%，成为推动该品类扩张的最强主力。威士忌内部，日本威士忌表现尤为突出，价值增长44%，销量增长37%。苏格兰威士忌和美国威士忌的价值均增长10%，爱尔兰威士忌增长11%。

Reid表示，日本威士忌受益于强大的文化吸引力、旅行者的好奇心，以及消费者愿意以高端价位消费的意愿。她还表示，随着越来越多新酒厂接触国际旅行者并吸引试饮，爱尔兰威士忌正获得更广泛的增长动力。

除威士忌外，龙舌兰烈酒也录得强劲增长。IWSR报告称，2025年全球旅游零售中该品类销量增长10%，价值跃升28%。Reid表示，这些销售的驱动力与其说是随意尝试，不如说是品牌驱动的购买，许多消费者进入免税店时就已经知道自己想买哪一瓶。

伏特加的表现也优于整体烈酒市场。IWSR表示，2025年伏特加销量增长7%，价值则以两位数幅度上升。加味伏特加以及部分核心欧洲市场消费者从金酒转向其他品类，都推动了这一类别。

并非所有主要烈酒品类都分享到了这种增长。干邑和白兰地仍承受压力，2025年销量下降6%，价值下降8%。Reid将该品类的问题形容为结构性问题，并表示，随着传统礼赠场景走弱，高端 XO 级别受到尤其严重的冲击。她说，由于鸡尾酒中的使用增加，VS 产品更具韧性。

IWSR表示，干邑的任何复苏很可能都取决于品牌如何向旅行者呈现这一品类。报告提到了体验式零售、较低价位的入门款，以及将干邑重新定位为非礼品用途、转向自购或旅途中消费的努力。

朗姆酒的销量也有所下滑，下降6%，但价值仍然增长，说明尽管售出数量减少，消费者仍在升级购买。IWSR表示，朗姆酒的高端化仍处于早期阶段，生产商在高端和超高端细分市场仍有增长空间。深色朗姆一直是高端化的推动因素，而风味产品继续支撑冲动购买，手工品牌在邮轮渠道上也越来越受欢迎。

2025年，金酒销量基本持平，但价值增长7%。IWSR表示，包括北欧国家、英国以及亚太部分地区在内的市场，本土金酒和手工金酒表现相对不错。相比之下，风味金酒走弱。

葡萄酒在旅游零售中同样交出了一年正增长的成绩。IWSR表示，2025年葡萄酒销量增长2%，价值增长5%。静止葡萄酒带来了最大的绝对增幅，而轻型开胃酒是增长最快的葡萄酒相关子类别，销量增长16%，价值增长25%。

香槟的表现喜忧参半。销量下滑，但价值增长，IWSR表示，这一结果相比许多国内市场更具韧性。普罗塞克则与此前的增长轨迹相反，销量和价值均出现下降。报告将这一变化描述为旅行者出现“普罗塞克疲劳”的迹象。

数据还表明，旅游零售继续为市场提供比许多本土酒类市场更好的机会，尽管经营环境变得更加复杂。Reid表示，该渠道对品牌所有者仍具吸引力，但消费者越来越挑剔，也更愿意尝试过去曾属小众的品类。

展望2025年之后，IWSR对2030年前的预测显示，苏格兰威士忌将在旅游零售烈酒中提供最大的绝对增长机会。预计日本和爱尔兰威士忌将保持最强劲的增长速度，而在这段期间，干邑和白兰地的价值预计将基本持平。

在葡萄酒方面，未来的价值增长预计主要来自静止葡萄酒和香槟，强化葡萄酒及其他起泡酒也会有较小增长。IWSR预计，普罗塞克将继续承压，到2030年前还会略有下滑，而轻型开胃酒预计仍将是增长最快的葡萄酒相关细分领域。

短期前景则更为艰难。IWSR表示，2025年至2027年的预测正受到多重外部压力拖累，包括中东冲突、空域关闭、航班中断、燃料成本上升以及持续的生活成本压力。

非洲和中东预计受冲击最严重。IWSR表示，该地区单年销量下滑幅度可能高达22%，且要到2028年之前都难以恢复。欧洲同样因与中东相关的中断而高度暴露，预计将在主要地区中面临最慢的复苏。美洲和亚太被认为受影响较小，但也并非不会受到航空和消费者支出承压的波及。

报告显示，免税酒类销售仍在扩张，但推动增长的产品正在变化。旅行者正把钱花在威士忌上，尤其是日本和爱尔兰产品，以及龙舌兰烈酒和一些高端伏特加产品上，而干邑、风味金酒和普罗塞克等传统支柱则面临更艰难的市场。