IWSR称，2025年全球旅游零售烈酒和葡萄酒销量增长5%

威士忌领涨，在免税渠道，日本威士忌价值增长44%。

2026年9月22日星期二



根据IWSR周一发布的新数据，2025年全球旅游零售继续跑赢许多国内酒类市场，但随着消费者在烈酒和葡萄酒之间调整支出，增长在各地区和品类之间并不均衡。

IWSR表示，全球旅游零售（含免税渠道）中的烈酒和葡萄酒合计销量在2025年增长5%。其中，烈酒销量增长6%，烈酒价值增长7%；葡萄酒销量增长2%，葡萄酒价值增长5%。

从纸面上看，涨幅相当广泛。IWSR称，其追踪的四个地区去年均实现价值增长。欧洲、非洲和中东均增长11%，美洲增长7%，亚太增长2%。但这些头条数字掩盖了明显的地区差异。IWSR认为，亚太地区的烈酒表现整体疲弱，尽管印度仍保持强劲增长。该机构还指出，美洲内部存在分化，拉美表现良好，北美则相对疲软。

威士忌是2025年旅游零售烈酒增长的主要引擎。IWSR称，威士忌整体价值增长12%，得益于多个细分品类的强劲表现。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%。日本威士忌表现最为突出，价值增长44%，销量增长37%。

龙舌兰基烈酒也是另一大赢家。IWSR称，其销量增长10%，价值攀升28%，这表明消费者继续转向该品类中的高价产品。数据显示，在机场和免税运营商寻找既能支撑销量又能带动利润增长的品类之际，龙舌兰依然是旅游零售中最强劲的高端化故事之一。

伏特加也有所增长。IWSR称，受调味产品需求以及消费者在欧洲核心市场从金酒转向伏特加的推动，伏特加销量增长7%。伏特加的价值增长达到两位数，但IWSR在周一发布的数据中并未给出该品类价值增长的具体单一百分比。

这一变化是以一些成熟品类为代价的。2025年朗姆酒销量下降6%，不过该品类仍录得价值增长，IWSR表示，这意味着消费者更多是在朗姆酒内部升级，而非完全离开该品类。金酒销量整体持平，但价值增长7%，本土和手工品牌在北欧国家、英国以及亚太部分市场表现良好。

干邑和白兰地的年份则要疲弱得多。IWSR称，其销量下降6%，价值下滑8%，使其成为旅游零售中表现最差的烈酒类别之一。IWSR全球旅游零售高级洞察经理Charlotte Reid表示，传统烈酒品类正受到消费者偏好快速变化的挑战。她说，日本威士忌和龙舌兰烈酒大幅增长，而干邑则录得数十年来最陡峭的下滑之一。她还表示，随着消费者转向伏特加和即饮产品，调味金酒失去动能。

葡萄酒整体录得正增长，尽管其增长路径同样并不均衡。静态葡萄酒是该品类扩张的主要推动力，带动葡萄酒总销量增长2%、价值增长5%。轻型开胃酒是最突出的子品类，销量增长16%，价值增长25%。

起泡葡萄酒的结果则更为分化。香槟销量下降，但价值仍有所上升，显示高价位段仍具韧性。普罗塞克则走向相反方向，销量和价值双双下滑。IWSR表示，该品类出现了“普罗塞克疲劳”的迹象，这表明一些旅客可能正在远离过去几年表现强劲的产品。

这些品类变化的重要性不限于机场渠道，因为它们可能影响饮料集团和分销商未来几年如何为旅游零售规划产品组合、促销和货架分配。随着龙舌兰、威士忌和伏特加份额提升，而朗姆酒在销量走弱的同时却显现出高端升级迹象，免税渠道的采购和组合决策可能进一步向这些细分品类倾斜。这可能影响烈酒、葡萄酒及其他酒精饮料生产商到2027年如何优先安排新品上市、包装规格和地区库存。

IWSR表示，从更长期看，前景仍有利于2025年领跑的部分品类。就烈酒而言，该机构预计到2030年，苏格兰威士忌仍将是最大的增长机会，而日本威士忌和爱尔兰威士忌预计将在增长动能上领先。就葡萄酒而言，未来价值增长预计将由静态葡萄酒和香槟支撑，强化葡萄酒和其他起泡葡萄酒则仅有较小增幅。普罗塞克预计将继续承压，到2030年甚至可能小幅下滑。轻型开胃酒预计仍将是增长最快的葡萄酒相关子品类。

尽管存在这些增长潜力，研究机构表示，2025年至2027年的短期前景仍受到中东冲突相关风险的拖累。IWSR称，空域关闭、航班中断、燃料成本上升以及更广泛的生活成本压力都在压制该行业。旅游零售高度依赖国际客流，而这些中断会迅速影响门店客流和产品结构。

非洲和中东预计将受到最严重的冲击。IWSR称，该地区单年销量降幅可能高达22%，且要到2028年之前才有可能恢复。美洲和亚太地区被视为受影响较小，但并非毫发无损。由于航线和旅行流向的关系，欧洲也极易受到中东局势引发的干扰，而IWSR预计，未来几年其复苏速度将在主要地区中最慢。