美国朗姆酒市场中，陈年款表现优于白朗姆酒

去年朗姆酒总销量从2021年的约2,300万箱降至1,820万箱，促使供应商转而推动更高价位的产品。

2026年9月22日星期二



在疲弱的美国朗姆酒市场中，陈年朗姆酒正在扩大份额。供应商和分销商指出，消费者对更深色、定位更高端的产品需求更强，尽管整个品类仍在持续萎缩。

根据 Impact Databank 的数据，美国朗姆酒总销量去年降至1,820万箱，而2021年约为2,300万箱，这一大幅下滑反映出疫情期间激增之后，烈酒行业整体承压。业内高管表示，销量下滑很大一部分来自白朗姆酒，尤其是在零售渠道，而陈年朗姆酒的表现则更为稳健。

Southern Glazer’s 商业情报高级副总裁 Zach Poelma 表示，过去一年陈年朗姆酒销量下降了6.1%，相比之下，未陈年朗姆酒下降了7%。他表示，在较为疲软的消费环境下，陈年朗姆酒仍能以低于许多

陈年威士忌的价格提供高端体验，这有助于解释其相对韧性。

对于试图在艰难市场中寻找增长的生产商而言，这一动态正变得愈发重要。饮料公司、分销商和零售商都在密切关注消费者仍愿意在哪里花钱，而转向更深色、价格更高的朗姆酒，可能会影响更广泛酒类业务中的产品组合规划、货架陈列、酒吧菜单和定价策略。

Destilería Serrallés 首席营销官 Gabriella Ripepi 表示，该品类的整体下滑掩盖了购物行为的变化。她说，消费者正转向深色朗姆酒，这对一个通常更偏高端的细分市场来说是个积极信号。Serrallés 旗下品牌 Don Q 在美国的销量约为24万箱。

这一转变也符合烈酒行业的更广泛趋势：许多消费者总体购买量减少，但在购买时更追求更高品质。过去十年间，这一趋势重塑了威士忌、龙舌兰酒及其他品类。朗姆酒的高端化进程相对较慢，但营销人士如今表示，陈年产品正开始受益于同样的消费行为。

Southern Glazer’s 表示，其产品组合中的多款陈年朗姆酒品牌都表现稳健，包括 Ron Barceló、Appleton Estate、Santa Teresa、Diplomático、Planteray、Kuleana、Denizen、Bumbu、Brugal、Cruzan 和 Mount Gay。这个范围表明，机会并不局限于某一个价位段或原产国，而是覆盖了成熟的加勒比品牌以及较新的进入者。

拥有 Planteray 的 Maison Ferrand USA 仍将重点放在更高端定位上。根据报告，Planteray 是美国销量第一的超高端朗姆酒，销量约为18万箱。Maison Ferrand USA 董事总经理 Guillaume Lamy 表示，尽管一些消费者在其他品类中转向更低价位，公司并不追逐更便宜的价位。相反，他说，品牌强调品质，同时保持足够亲民的价格，以证明消费者“升级购买”的合理性。

Brown-Forman 也在 Diplomatico 上采取类似策略。Diplomatico 是美国 $25 及以上价位段中排名第四的超高端朗姆酒品牌，销量约为5.5万箱。Brown-Forman 新兴品牌副总裁兼集团总监 Camille Zahniser 表示，公司正试图吸引来自波本、苏格兰威士忌及其他陈年烈酒的消费者，将超高端朗姆酒呈现为同样复杂、同样适合纯饮的选择。

同一竞争格局也是 Campari America 推动 Appleton Estate 的核心策略。该公司营销负责人 Allison Varone 表示，通过突出 Appleton 8年、12年和15年等标注年份的产品，有空间吸引深色烈酒消费者，包括威士忌和干邑消费者。根据 Impact Databank 的数据，Appleton 及 Wray & Nephew 和 J. Wray 在美国去年合计达到24.5万箱，并在2026年上半年于管制州实现了30%的增长。

定价仍是这一策略的关键部分。Appleton 的价格区间从约22美元的 750 毫升 Signature Blend 到约140美元的 21年陈酿不等。Bacardi 也在这一领域加大投入，推出了约32美元的 Reserva Ocho 和约40美元的 Gran Reserva Diez 等陈年产品。Bacardi 北美副总裁 Lisa Pfenning 表示，公司如今更少关注单纯销量，而更重视高端化、文化相关性以及消费者互动。

在更高端市场，供应商表示，增长动能最强的仍是主流价位之上。2024年推出的 Palm Republic 以约50美元的价格销售一款 750 毫升陈年朗姆酒，产品将来自巴拿马、牙买加和美属维尔京群岛、最高陈酿8年的朗姆酒进行混酿，并在雪莉桶中熟成。联合创始人 Brad Parkes 表示，最活跃的商业增长出现在30美元零售价门槛以上，在那里，超高端和奢侈级朗姆酒尽管面临更广泛的品类逆风，但在价值和销量上都在增长。

其他美国市场上售价高于25美元的主要朗姆酒包括 Pernod Ricard 的 Bumbu，销量约13万

箱；Diageo 的 Zacapa，销量约6万箱；以及 Bacardi 的 Santa Teresa，销量为3.2万箱。生产商越来越认为，这些品牌所在的市场区间，是抵消标准朗姆酒销量下滑的一条路径。

这些数据表明，朗姆酒在美国面临的挑战并不只是需求下滑，而是需求结构正在变化。白朗姆酒仍承受压力，尤其是在零售渠道，而陈年朗姆酒则试图通过与其他深色烈酒竞争，而不是与低价透明朗姆酒竞争，来在酒吧和门店货架上争取更多空间。对于跨葡萄酒和烈酒行业的企业来说，这一变化可能在未来几个月影响产品组合决策和零售谈判，尤其是在国际市场中，溢价定价和产品结构正变得比单纯的总箱数更重要。