vinetur

自2021年以来，美国朗姆酒销量下滑20.9%，减少480万箱

生产商称陈年酒款比白朗姆酒更具韧性，但高端增长并未扭转下滑趋势。

2026年9月23日星期三



自2021年以来，美国朗姆酒市场已流失约480万箱，降幅达20.9%。尽管陈年朗姆酒的生产商认为，高端、颜色更深的风格表现优于大众化白朗姆酒，但该品类仍在持续萎缩。

Impact Databank估计，美国朗姆酒总销量从2021年的约2300万箱降至2025年的1820万箱。此次下滑发生在烈酒需求整体放缓之际，但朗姆酒是承压最重的品类之一。业内高管表示，回落主要由大销量白朗姆酒业务疲软所致，尤其是在零售渠道销售中，而陈年及更高价位的产品则表现出更强韧性。

现有公开数据并未提供完整的全国细分，无法准确显示陈年朗姆酒相较白朗姆酒在整个市场中的具体表现差异。不过，多家公司和分销商都指出，尽管该品类总销量下降，饮酒者似乎正在转向更深色、更高端的酒款。

美国最大的酒类分销商之一Southern Glazer’s表示，过去一年陈年朗姆酒下降了6.1%，而未陈年朗姆酒下滑了7%。这一差距并不大，但支持了高端朗姆酒业务萎缩速度慢于入门级细分市场的观点。业内高管称，其中一个原因是价格。陈年朗姆酒通常比陈年威士忌便宜，却仍被定位为可纯饮、调酒和送礼的产品。

这一论点正是许多朗姆酒供应商如今谈论该品类的核心。生产商称，一些消费者整体饮酒量在下降，但在购买时愿意花更多钱。在这种环境下，各品牌正努力将陈年朗姆酒塑造成波本威士忌、苏格兰威士忌和干邑的平价替代选择，而不仅仅是在销量或低价上竞争。

Don Q的生产商Destilería Serrallés将这一趋势描述为从数量转向质量，表示更深色朗姆酒受益于更广泛的高端化烈酒趋势。根据行业估计，Don Q在美国的销量约为24万箱。其他供应商也在提出类似观点，希望赢得零售商、调酒师和消费者更多关注，因为这些人传统上未必将朗姆酒视为高端纯饮品类。

Maison Ferrand旗下的Planteray是美国领先的超高端朗姆酒品牌之一，公司表示，即便部分消费者在其他品类中降档购买，也无意追逐更低价位。拥有Diplomático的Brown-Forman也在瞄准已经购买陈年烈酒的消费者，称朗姆酒同样可以提供类似的复杂度和纯饮吸引力。业内估计，Diplomático在美国销量约为5.5万箱，在超高端朗姆酒细分市场中属于知名度较高的品牌之一。

与整个朗姆酒市场相比，超高端层级仍然规模不大，但正是许多公司认为最有增长空间的领域。根据行业估计，25美元及以上价位的其他品牌包括Pernod Ricard旗下的Bumbu，销量约13万箱；Diageo的Zacapa，约6万箱；以及Bacardi的Santa Teresa，约3.2万箱。Bacardi也在投资Reserva Ocho和Gran Reserva Diez等更陈年的产品，试图强化朗姆酒在高端烈酒业务中的地位。

Campari America正以类似策略推动Appleton Estate。公司专注于带有年份标注的朗姆酒，并试图吸引威士忌和干邑饮用者。Impact Databank称，Appleton Estate、Wray & Nephew和J. Wray在美国的合并销量在2025年为24.5万箱。2026年上半年，该产品组合在由公共机构管理酒类分销的管制州销量增长30%。这一数据是今年朗姆酒营销者引用的最强增长信号之一，但它只涵盖部分品牌，也只涉及市场的那一部分，并不代表美国朗姆酒全国总销量。

即便是更新的品牌，也在围绕这样一个理念打造：美国朗姆酒的未来在于更高价格和更陈年的库存。2024年推出的Palm Republic同时销售未陈年和陈年朗姆酒，并定位于高端层级。其创始人表示，市场中最活跃的部分在零售价30美元以上，消费者在这里更愿意尝试新品，也更接受带有明确陈年或桶陈故事的调配酒款。

这一策略反映出行业试图改变美国消费者对朗姆酒认知的更大努力。多年来，该品类的大部分业务来自用于混合饮品的低价白朗姆酒。这一部分仍然重要，但当零售渠道需求走弱或消费者减少日常购买时，也使该品类更容易受到冲击。相比之下，陈年朗姆品牌正试图围绕纯饮、高端鸡尾酒，以及与其他棕色烈酒的比较来建立需求。

问题在于，这种重新定位发生之时，整个品类仍在萎缩。陈年朗姆酒的销量或许下滑得更慢，但它并未免受影响烈酒行业其他部分的同样压力。分销商数据仍显示出下降，而目前可获得的公开数据也不足以支持“高端朗姆酒正在抵消整个市场损失”这一说法。

数据所显示的是一个正在转型的品类。2021年至2025年间，美国朗姆酒市场几乎失去了每卖出的五箱中的一箱。在这一背景下，供应商押注更深色、更陈年的产品能在剩余市场中占据更大份额，尤其是在他们能够说服消费者，朗姆酒应与威士忌及其他陈年烈酒同列讨论的情况下。从Bacardi和Campari到Brown-Forman和Maison Ferrand，这些生产商如今正将更多营销资源投向这一信息，因为他们正是在一个收缩的市场中争夺货架和酒吧陈列位置。