陈年朗姆酒在美国高端烈酒市场站稳脚跟

由于饮用者认为，与可比威士忌相比价格更低的酒瓶也具备纯饮价值，该细分品类的跌幅小于未陈年朗姆酒。

2026年9月29日星期二



陈年朗姆酒正在美国高端烈酒市场赢得更多份额，尽管更广义的朗姆酒品类仍在继续收缩。生产商、分销商、零售商和酒吧经营者表示，消费者购买的瓶数总体更少，但对更老、价格更高的产品表现出更大兴趣。

这一变化出现在美国烈酒销售艰难的时期。朗姆酒一直是表现最弱的品类之一，其中用于家庭消费的白朗姆酒销量大幅下滑尤为明显。但业内高管表示，深色和陈年朗姆酒的表现更为稳健，因为它们受益于推动其他高端烈酒走强的同一趋势：饮用者更加关注品质、纯饮场景和真实属性。

Don Q 的生产商 Destilería Serrallés 首席营销官 Gabriella Ripepi 表示，朗姆酒承压最大的因素是白朗姆酒的收缩，其场外需求降幅最为明显。与此同时，她说，货架表现正在发生变化，更多消费者转向深色朗姆酒；这类产品通常定价更高，并被营销为更高端的商品。

Southern Glazer’s Wine & Spirits 的数据显示，尽管陈年和未陈年朗姆酒两个细分市场都在下滑，但最近陈年朗姆酒的表现略好于未陈年朗姆酒。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售下滑 6.1%，而未陈年朗姆酒下滑 7%。他表示，陈年朗姆酒之所以显示出相对韧性，是因为它为许多消费者提供了以低于可比威士忌的价格进入陈年烈酒领域的机会。

这一价格差仍是该品类最大的卖点之一。Poelma 说，高端市场的陈年朗姆酒均价比同价位威士忌低 27%。在通胀和家庭预算仍令消费者担忧的经济环境下，这一差距对那些想购买高端产品、但又不愿支付顶级威士忌价格的消费者尤为重要。他还表示，已达到法定饮酒年龄的 Z 世代消费者正更广泛地表现出对朗姆酒的兴趣，因为他们希望以更容易接受的价位探索高端烈酒。

零售商表示，这一品类在美国仍不够成熟，但正朝着正确方向发展。纽约 Astor Wines & Spirits 的烈酒采购员 Nima Ansari 说，陈年朗姆酒对门店来说是一个重要且不断增长的细分市场，如今在 SKU 数量和平均价格上都已超过未陈年朗姆酒。他表示，美国在朗姆酒鉴赏方面落后于欧洲，许多美国人仍主要将朗姆酒与季节性混饮联系在一起，但随着更多标志性装瓶和独立发行产品进入市场，这种看法正在开始改变。

Ansari 点名 Smith and Cross、Planteray、El Dorado 和 Foursquare 等品牌是畅销产品，Hampden、Alambique Serrano 和 House of Velier 等更高端标签也吸引了兴趣。他表示，定价在 30 至 50 美元区间的产品拥有最清晰的增长空间，而整个品类多年来一直被低估，其瓶中品质远高于当前市场认知。

专注朗姆酒的酒吧也看到了类似需求。芝加哥 Three Dots and a Dash 的饮品总监 Kevin Beary 表示，陈年朗姆酒出现在酒吧大多数鸡尾酒和许多品鉴套组中。他说，在过去十年里，芝加哥获取高品质朗姆酒容易得多，他也看到市场正在远离廉价酿造产品或依赖着色剂、增味剂的轻度陈年朗姆酒。

Campari America（Appleton Estate 的母公司）表示，美国朗姆酒业务的大部分仍集中在低价和风味化产品上，这限制了超高端和极致高端层级的增长。Campari America 市场营销主管 Allison Varone 说，公司看到了通过突出 Appleton Estate 的年份标示朗姆酒来吸引威士忌和干邑饮用者的机会，其中包括 8 年、12 年和 15 年陈酿瓶装。Appleton 的产品线从 750 毫升 Signature Blend 约 22 美元，到 21 年陈酿产品约 140 美元不等。

Brown-Forman 对 Diplomático 采取了类似策略，后者被其称为美国第四大超高端朗姆酒品牌。Brown-Forman 新兴品牌副总裁兼集团总监 Camille Zahniser 表示，越来越多消费者发现，高端朗姆酒可以提供与 Bourbon 或 Scotch 相同的复杂度和纯饮吸引力。她说，Diplomático 的价格与品质定位帮助其同时吸引了资深朗姆酒饮用者和刚进入这一品类的新消费者。

Maison Ferrand USA，Planteray 的所有者，在消费者支出趋软的情况下也仍专注于市场高端部分。Maison Ferrand USA 董事总经理 Guillaume Lamy 表示，公司并不打算追逐更低价位，而是计划通过行业推广、零售活动以及更强的货架可见度，在 2026 年前继续支持其现有的高端战略。

2024 年推出的 Palm Republic 也在试图捕捉对可纯饮朗姆酒的需求。该品牌销售一款约 50 美元的 750 毫升陈年产品，由来自巴拿马、牙买加和美属维尔京群岛的朗姆酒调配而成，并在雪莉桶中陈酿长达八年。联合创始人 Brad Parkes 表示，品牌有意先进入佛罗里达、加利福尼亚和得克萨斯，且早期售罄情况足够好，因此会在进一步扩张前继续在这些州投入。他说，目前该品类最活跃的部分已

在 30 美元零售价以上。

Don Q 也在继续扩大其高端产品线。11 月，品牌推出 Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum，定价约 50 美元，仅通过精选零售商和品牌官网发售 2,000 瓶。今年早些时候，它还增加了约 21 美元的 Don Q Reserva 和约 40 美元的 Don Q Reserve Especial，二者都旨在拓宽其陈年产品组合。

美国小型生产商表示，教育仍是主要障碍。路易斯安那州巴吞鲁日 Oxbow Rum Distillery 总裁 Olivia Stewart 说，许多美国消费者仍然认为朗姆酒要么是甜味海滩鸡尾酒的配料，要么是与早年饮酒经历相关的低端烈酒。她说，公司正试图以与高端 Bourbon 相同的严肃程度重塑朗姆酒，强调透明度、生产方式和陈年。Oxbow 的标准产品线包括约 50 美元的 Oxbow Barrel Aged Straight Rum 和约 61 美元的 Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane。

来自加勒比地区以外的国际生产商也在进入美国陈年朗姆酒市场。2023 年在美国上市的印度朗姆酒品牌 Camikara 以一款限量 12 年陈酿产品开局，售价约 100 美元，随后推出了约 30 美元的 3 年陈酿和约 45 美元的 8 年陈酿。所有者 Piccadily Agro Industries 的国际业务负责人 Madhu Kanna 表示，该品牌已在调酒师和寻找无添加、以工艺为导向烈酒的消费者中找到兴趣，公司预计随着认知度和分销扩大，将实现强劲的两位数增长。

该品类的支持者表示，最大的变化之一在于地域。Ansari 说，如今消费者不仅能买到来自牙买加和巴巴多斯等传统中心的高品质朗姆酒，也能买到来自墨西哥、海地、澳大利亚、日本以及非洲部分地区的产品。他说，这一更广泛的范围正在帮助证明，朗姆酒可以与威士忌、干邑和其他陈年烈酒并列，成为面向收藏者、爱好者和寻求性价比的普通饮酒者的一个品类。

目前，数据仍显示市场在下滑。但在这一相对疲弱的大背景下，供应商、商店和酒吧正把更多注意力放在陈年朗姆酒上，因为它的表现优于白朗姆酒、利润率更高，而且吸引那些希望以低于许多竞争烈酒价格购买高端酒瓶的饮用者。整个行业的主要押注是，更清晰的讲述、更高的透明度和更广泛的曝光将让更多美国消费者进入这一品类。