2025年全球高端烈酒市场下滑10%

IWSR表示，市场连续第二年下滑，反映出中国市场萎缩25%，买家对人为制造稀缺性的做法也愈发怀疑。

2026年10月6日星期二



IWSR的一项最新研究显示，2025年全球高端烈酒市场连续第二年萎缩。买家变得更加谨慎，要求更明确的价值证明，并对他们认为缺乏说服力的稀缺性宣传敬而远之。

这家市场研究机构周二表示，2025年全球身份型烈酒市场的价值（不含白酒）下跌10%。IWSR将这一品类定义为全球加权平均零售价超过每瓶100美元的烈酒。此前一年，主要市场的奢侈品消费已放缓，生产商和经销商因此面临艰难局面，此次下滑更是雪上加霜。

IWSR表示，经济和地缘政治压力削弱了消费者信心，令市场低迷加剧。该机构指出，美国在2025年实施的关税是加剧不确定性的因素之一。它还表示，伊朗冲突此后进一步加深了不稳定感，影响全球奢侈品消费。

中国市场表现最弱，身份型烈酒市场价值下跌25%。美国市场相对坚挺，跌幅为6%；免税销售则下跌3%。IWSR表示，随着买家和品牌将目光从部分传统奢侈品中心转向其他市场，规模较小、发展尚不成熟的市场所占份额有所上升。

不同品类的表现也各不相同。干邑价值下跌17%，主要受中国市场疲软拖累。苏格兰威士忌下跌9%，但维持了市场份额。龙舌兰酒类是唯一实现增长的品类，价值上升2%。IWSR表示，龙舌兰酒类和日本威士忌在旅游零售渠道以及较新、尚未成熟的市场中，都发现了一些需求较强的细分市场。

IWSR身份型烈酒高级洞察经理Guy Wolfe表示，即使市场萎缩，买家群体也在发生变化。他说，生产商看到更多千禧一代和Z世代买家，尤其是在亚洲；东南亚、拉丁美洲和中东的新富人群也在不断壮大。

Wolfe表示，这些买家并未放弃高价烈酒，但消费前会提出更尖锐的问题。他认为，高价本身已不再意味着产品令人向往。买家希望对一瓶酒为何定价如此，有合理且透明的解释。

这一变化正在重塑生产商为高端新品定位的方式。IWSR表示，最明显的变化之一是，相比主要为制造话题而推出的限量版，买家如今更青睐稀缺性可验证的产品。研究指出，消费者对所谓人为制造的稀缺性愈发怀疑，尤其是在供应看似充足，或酒瓶很快进入价格波动剧烈的转售市场时。

在这种环境下，私人酒桶、定制装瓶，以及拥有可靠来源记录和生产质量保障的产品，需求表现更为坚挺。IWSR以苏富比Distillers One of One慈善威士忌拍卖为例，指出市场对真正稀有烈酒的需求依然存在。2025年的拍卖共推出39件拍品，筹得310万美元，超出预期。

报告还指出，酒龄标注已成为更有力的信任信号，尤其是在买家寻求简单、具体的品质标志之际。对于身份型烈酒品类中消费处于较低价位的买家而言，这种行为反映出可支配收入承压。IWSR表示，这些买家越来越依赖熟悉的品牌名称、清晰标注的酒龄，以及能降低前期支出的较小瓶装。

苏格兰威士忌新品也呈现出这一趋势。IWSR表示，过去两年，不标注酒龄的高端苏格兰威士忌新品数量有所减少，而标注酒龄不超过18年的新品则大幅增加。在市场高端，蒸馏酒生产商扩大了常规产品线，推出酒龄更长的产品，这得益于陈年库存供应增加。

Wolfe表示，对酒龄的关注上升，不应简单解读为怀旧或偏爱传统。他说，在消费者对更宽泛的独家性宣称信任减弱之际，这反映出人们普遍更希望看到可核查、易理解的产品特征。

另一项重大变化是，消费者关注点不再局限于酒瓶本身。IWSR表示，高端烈酒买家越来越看重准入机会、体验和社群。酒厂参观、品鉴活动、私人俱乐部、酒桶持有人团体和慈善拍卖，正成为奢侈品体验中日益重要的部分，买家希望与生产商及其他收藏家建立更紧密的联系。

研究指出，这是品牌变化最快的领域之一。企业不再只依靠包装或更长的酒龄标注，而是打造能让买家加入人脉网络、参与活动的项目。IWSR表示，这一趋势与奢侈品市场更广泛的变化相呼应：相较于单纯购买实物商品，体验类消费正日益受到青睐。

报告还发现，来源地正变得比传统声望更重要，尤其是在威士忌领域。来自苏格兰、美国、爱尔兰和日本这些长期占据主导地位的产地以外国家的生产商，正越来越多地销售售价超过100美元的酒款。IWSR表示，这些威士忌如今来自印度、台湾、中国、韩国、澳大利亚、新西兰、以色列和丹麦等地。

这些新兴生产商缺少数代传承的历史积淀，因此正借助其他方式证明高端定价的合理性。IWSR表示，最有力的手段包括详尽讲述当地故事、利用热带气候陈年、采用本土酒桶类型、获得国际奖项，以及严格控制供应。包装也被用于突出区域材料和当地工艺。

Wolfe表示，贯穿整个市场的共同点是，买家会对能够独立核实的信息作出回应。这些信息可以是酒龄标注、私人酒桶的传承背景、竞赛奖牌，或与特定地点和生产方式相关的来源故事。IWSR表示，随着市场适应增长放缓和需求更加挑剔，无法清楚证明自身价值的品牌，争取奢侈品买家消费将面临更大挑战。