Stoli与债权人达成协议后恢复美国业务，此前曾申请破产

Stoli携新进口商重返美国市场并逐步恢复铺货，试图在重组期间重新争取货架空间

2026年11月15日星期日



今年早些时候申请破产后，Stoli与债权人达成协议，随后恢复了在美国的业务。对于这个在重组期间一度未能正常开展美国业务的伏特加品牌而言，此举重新打开了一个重要市场。

根据有关重启业务的信息，截至11月14日星期六，该公司已通过新的商业安排重返美国市场，其中包括由MHW担任进口商，并签订新的分销协议。预计业务重启不会立即覆盖全国，而将逐步推进，这表明产品供应将按市场逐一恢复，而非一次性全面重启。

Stoli Group因遭遇财务问题而申请破产。此后，公司与债权人协商达成条款，从而得以恢复美国业务。尽管公司已重返商业运营，破产程序本身仍在进行中；而美国是进口烈酒最重要的市场之一。

重返市场让Stoli有机会重建业务，而这项业务高度依赖分销商关系、零售渠道上架，以及在酒吧和餐厅的曝光度。申请破产后，这些关系可能很难恢复，尤其是在竞争激烈的伏特加市场，货架和酒单上的位置有限，竞争对手也不会长期留出空位。逐步铺货也意味着，公司可能需要时间恢复库存、重新接洽各州及地方分销网络，并说服采购方让品牌重新进入常规销售阵列。

公司表示，计划通过契合当前消费者口味的营销和产品策略，重建其在美国市场的份额。因此，重点不仅在于让瓶装产品重新进入供应链，还在于让批发商、零售商和消费者相信，经历财务困境后，该品牌能够重新成为稳定的长期供应商。

对饮料行业而言，此次重启的影响可能不止于一个伏特加品牌。它将重塑一个国际蒸馏酒集团在美国的分销格局，也让业界得以衡量酒类品牌在资不抵债后恢复势头有多困难。进口商、分销商和竞争品牌都密切关注这类复苏，因为它们可能改变烈酒行业的货架空间获取、价格竞争压力和产品组合策略。

报道援引的分析人士认为，此次进展对品牌而言是积极信号，并指出如果Stoli能有效推进重启，消费者兴趣有望回升。即便如此，重返市场本身并不能弥补失去的销量，也无法自动恢复此前的市场地位。公司仍须切实重建分销渠道、重获贸易伙伴信心，并证明其重组能够支撑稳定的美国市场供应。

美国伏特加市场竞争依然十分激烈，成熟的本土和进口品牌在价格、高端定位及营销方面展开角逐。在这样的环境中，一家破产公司的回归不能只靠品牌知名度，还取决于产品能多快重新出现在商店、分销网络能扩展到多大范围，以及公司能否给批发商和零售商一个支持此次重启的明确理由。Stoli如今重新进入这一竞争进程，而其重组仍在幕后继续推进。