vinetur

苏格兰威士忌生产商瞄准机场旅客，免税消费仍未恢复

2025年全球旅游零售销售额达32亿英镑，但旅客人均消费疲软，行业仍有50亿美元缺口

2026年11月16日星期一



苏格兰威士忌生产商正试图借全球旅游业复苏之势，推动机场和免税渠道销售增长；但与此同时，旅客人均消费仍低于疫情前水平，航站楼内争夺消费者注意力的竞争也日趋激烈。

苏格兰威士忌协会表示，2025年苏格兰威士忌在全球旅游零售渠道的销售额达到32亿英镑。其中，调和苏格兰威士忌占20亿英镑，单一麦芽威士忌贡献12亿英镑。行业企业引用的数据表明，威士忌约占全球旅游零售渠道烈酒销售总额的三分之一，凸显机场、渡轮及其他免税场所对苏格兰威士忌生产商的重要性。

这一渠道的重要性不只体现在威士忌领域。旅游零售是少数能让烈酒企业同时触达多个市场大量消费

者的国际销售渠道之一，也便于企业测试高端新品和限量款，并吸引首次购买者。对于整个饮料行业而言，该渠道能够影响品牌曝光度和定价能力，但也让生产商面临高昂的运营成本和参差不齐的消费者支出。

航空客运复苏推动市场从2020年和2021年新冠疫情封控造成的急剧下滑中回暖。疫情期间，旅客航班数量下降约90%，免税销售受到严重冲击。据国际航空运输协会（IATA）数据，2025年航空公司运送旅客近100亿人次，比疫情前水平高出近7%。IATA预计，2026年旅客人数还将增长3%。

但旅客人数增加，并未带动机场商店消费全面恢复。咨询公司Oliver Wyman估算，2025年免税及旅游零售销售额仍比2019年低0.2%。该公司表示，这意味着行业收入约比旅客人均消费恢复至新冠疫情前水平时少50亿美元。

尽管存在这一缺口，苏格兰威士忌仍是该渠道表现最强劲的品类之一。IWSR表示，2025年苏格兰威士忌在全球旅游零售渠道的销售额增长10%，使威士忌成为该细分市场的主要增长动力。该研究机构还预计，尽管龙舌兰酒等龙舌兰基酒类烈酒快速增长，苏格兰威士忌仍将是到2030年前增长潜力最大的品类。

业内一些人士认为，增长空间可能大于当前预测。Diageo全球旅游零售业务董事总经理Andrew Cowan近日在戛纳举行的一场免税行业会议上表示，如果零售商和品牌方能改善旅客旅程中的互动方式，旅游零售有望实现更强劲的结构性增长。他说，许多旅客既希望买到与此次旅行相关的产品，也期待独特的购物体验。

Cowan表示，长期来看，旅客人数每年可能增长6%。他还指出，酒类零售商目前已将约三分之一的客流转化为品类消费者；如果能吸引更多旅客进店，行业便具备内生的增长动力。

挑战在于如何让旅客驻足。Pernod Ricard Global Travel Retail高端及香槟品牌总监Andrew Bardsley表示，与旅客互动的时间窗口极短。在他看来，机场环境中，餐饮店与酒类商店直接争夺客流和冲动消费，品牌大约只有10至15秒吸引旅客注意。

这种压力促使品牌加大投入，推出大型陈列、独家包装和仅供旅游零售渠道销售的酒款。Bardsley表示，特别款产品十分重要，因为旅客希望在离家购物时找到与众不同的商品。他还说，机场优质零售位置的进驻成本高昂，企业必须权衡商业回报与品牌曝光的价值。

对于机场运营商而言，威士忌仍是最可靠的客流带动品类之一。Heathrow Airport零售总监Fraser Brown表示，机场每30秒就售出一瓶威士忌。他说，该品类持续吸引寻找礼品、限量款或旅行纪念产品的旅客。

Diageo表示，目前只有11%的旅客会光顾免税酒类专柜，这说明大多数潜在顾客仍会从该品类旁经过。不过，在旅游零售渠道购买烈酒的消费者中，平均消费额较高。Cowan表示，平均每笔购买约为每瓶85美元，约为国内市场平均购买额的四倍。

这一渠道对吸引新客也很重要。Cowan表示，免税酒类买家中有55%是首次购买相关产品。因此，机场零售不只是销售场所，也是生产商向消费者介绍新品牌、高端款和陌生风格的渠道，这些消费者之后可能会在本土市场再次购买。

价格仍然重要，但行业高管表示，单靠价格已不足以取胜。品牌咨询公司Duty Free Global创始

人Barry Geoghegan表示，消费者可以轻松在线比价，因此更可能购买具有鲜明故事或明确购买理由的产品。他说，要在美国旅游市场带动销售，价格通常至少要有15%的优势。

亚洲仍是未来拓展的重要目标市场，不过各地情况差异很大。Bardsley表示，亚洲部分地区的增长仍处于较低水平，但企业依然看好当地的巨大潜力。印度被认为尤其具有吸引力，而中国市场的开拓难度仍然较大。

Geoghegan表示，希望在中国机场销售产品的企业，往往还必须参与机场电商系统。即便如此，他说，这些平台仍能帮助企业触达庞大的客户数据库，其中包括数百万名已经购买过苏格兰威士忌的消费者。

韩国也成为另一个备受关注的市场，尤其是济州岛的岛内免税市场。Geoghegan表示，当地免税额度调整后，消费者的购买模式发生了变化。韩国消费者现在每年可购买六次酒类，每次最多两瓶，合计价值不超过400美元；此前的限额是每次一瓶、价值不超过400美元。他说，这一变化推动需求转向售价在150至200美元之间的陈年苏格兰威士忌，许多消费者会购买两瓶，以用足免税额度。

邮轮旅游也日益受到关注，成为销售和营销场景。行业顾问表示，与机场相比，邮轮能让品牌有更多时间与消费者接触，因为乘客无需赶着登机或通过安检。这为品鉴会、大师班及其他介绍品牌历史和生产方式的活动留出了更多空间。

对于饮料企业而言，这一更广泛的趋势正日益清晰：旅游零售不再只是向行程受限的旅客销售折扣酒瓶的场所。它正逐渐成为高端烈酒的全球展示窗口、新包装和独家产品的试验场，也是在威士忌及其他饮料品类中促成首次购买、并影响后续销售的重要渠道。