美国需求走弱后，爱尔兰威士忌生产商将增长重心转向印度、波兰和德国

IWSR数据显示，2019年至2025年，印度、波兰和德国爱尔兰威士忌市场均实现两位数增长，Jameson引领印度市场增长

2026年11月18日星期三



据Global Drinks Intel于11月17日星期二发布的一项市场分析，爱尔兰威士忌生产商正将目光投向美国以外的市场寻求增长。由于其最大市场的贸易环境疲软，品牌所有者开始转向印度、波兰和德国等增长更快的国家。该分析采用了IWSR数据。

报告称，受经济压力以及整体饮酒趋于平缓的影响，美国市场无论在销量还是销售额方面都难以实现增长。这使爱尔兰威士忌企业更迫切地需要在世界其他地区寻找新的需求来源。

Global Drinks Intel援引的IWSR数据显示，2019年至2025年，印度、波兰和德国的爱尔兰威士忌销量和销售额复合年增长率均达到两位数。英国的市场规模也小于美国，报告称其表现紧随这三个国家

之后。

这一转变对整个酒类行业都很重要，因为如果美国市场持续低迷，它能更清晰地勾勒出出口增长的潜在来源。对烈酒公司以及依赖进口品牌的经销商和零售商而言，这些数据指出了生产商努力降低对单一大型市场依赖之际，营销、市场渠道和产品组合投资可能日益转向的方向。

印度最受关注。Global Drinks Intel称，Jameson推动了该市场的快速扩张。Jameson是Pernod Ricard旗下的旗舰爱尔兰威士忌品牌。该刊物表示，Jameson凭借亲民的定价、易于接受的风味和广泛的品牌认知度，赢得了大批消费者。预计其他爱尔兰威士忌生产商将密切关注Jameson的成功能否提升消费者对整个品类的认知，并为规模较小的品牌创造机会。随着消费者尝试更多烈酒品类，拉丁美洲部分地区以及中东欧等其他新兴市场，也可能出现类似机遇。

分析还指出，该品类内部存在一个重要分化。全球对爱尔兰威士忌的关注，大多集中在占销量多数的调和威士忌，以及最能体现爱尔兰特色的单壶式蒸馏威士忌上。但爱尔兰单一麦芽威士忌虽然仍是一个规模较小的细分品类，其增速似乎快于爱尔兰威士忌整体。

Stoli Group首席营销官Yury Surin向Global Drinks Intel表示，消费者正在改变购买方式，而非大幅增加饮酒量。他说，买家购买的瓶数减少了，但挑选更加谨慎。这种趋势可能有利于单一麦芽威士忌的市场定位，却未必能轻易带来销量增长。

Surin指出，法国和爱尔兰全球旅行零售渠道是The Irishman表现突出的两个市场。The Irishman是Stoli Group旗下的爱尔兰威士忌品牌之一，另一品牌为Writers' Tears。他表示，消费者对爱尔兰单一麦芽威士忌的兴趣正在增长，但价格环境也颇为艰难。据Surin介绍，苏格兰威士忌正面临压力，货架上促销活动和降价商品密集，规模较小的品牌因此更难为产品创新、店内支持以及其他有助于脱颖而出的推广活动提供资金。

他还表示，消费者对爱尔兰单一麦芽威士忌的了解仍然有限。Stoli Group将The Irishman定位为来自爱尔兰的单一麦芽威士忌，而不只是依赖品类名称；同时以调和产品The Harvest作为新消费者的入门之选。The Harvest由70%的单一麦芽威士忌和30%的单壶式蒸馏威士忌调配而成。Surin表示，许多威士忌饮用者仍主要将爱尔兰威士忌与口感顺滑的调和酒联系起来，尚未意识到爱尔兰也生产单一麦芽威士忌，因此品鉴活动和直接试饮对提升认知尤为重要。