美国售价超过50美元的威士忌销售额增长4%

威士忌整体销售额下滑5%，售价超过50美元的酒款以不到10%的销量占比贡献近20%的销售额

2026年11月20日星期五



尽管威士忌整体品类持续萎缩，高价品牌仍在美国市场扩大份额。Shanken News Daily于11月19日（星期四）报道，在截至10月3日的一年内，售价每瓶50美元及以上的品牌在NielsenIQ监测渠道的销量增长4%，而威士忌整体销售额下滑5%。

这份报告援引Impact Databank、NielsenIQ和Circana的数据称，美国威士忌市场整体销量将连续第四年下降。不过，尽管面临关税压力和疲软的消费环境，品类高端产品的表现仍优于整体市场。

这一趋势的影响不只局限于威士忌，因为它表明，在市场疲软之际，饮料企业仍可能从哪些领域寻找增长。高端产品带来的收入占比高于其销量占比，这一动态可能影响烈酒及其他酒类的定价、包装规格和产品组合决策。

Impact Databank称，售价50美元及以上的威士忌占美国威士忌总销量不到10%，却贡献了近20%的销售额。换言之，市场中相对较小的一部分产品，承载了远高于其占比的消费支出。

美国高端威士忌市场主要由售价50美元及以上的波本威士忌和苏格兰威士忌构成，尤其是单一麦芽威士忌。Shanken称，Edrington旗下The Macallan按销售额计是美国销量额最高的高端威士忌品牌，其核心产品12年款仍在增长。

报告称，Pernod Ricard旗下The Glenlivet仍是销量最高的单一麦芽苏格兰威士忌。该品牌不断推出新品，其中包括12年桶陈系列中的一款普罗旺斯版本，750毫升装售价55美元。

报告称，在爱尔兰威士忌高端市场，Pernod Ricard旗下Redbreast单一壶式蒸馏威士忌也在扩大销量。

按销量计，Sazerac是最大的烈酒营销商，也是高端美国威士忌领域表现最强劲的企业之一。Shanken称，该公司旗下多款售价超过50美元的波本威士忌实现强劲的两位数增长，包括W.L. Weller、Blanton’s和Colonel E.H. Taylor。

Sazerac还推出了Eagle Rare 30，据称这是Buffalo Trace Distillery迄今推出的酒龄标注最高的酒款。该公司目前正在推出2026 Buffalo Trace Antique Collection，其中数款特别装瓶产品售价为155美元。

Shanken援引的另一份品牌排名显示，在截至11月1日的52周内，售价高于每瓶750毫升50美元的领先威士忌品牌，在Circana监测渠道的零售销量增长14.3%。该榜单涵盖10个主要品牌，按美国市场销量计，这些品牌2025年合计销售203万箱（每箱9升）。

在这组品牌中，Colonel E.H. Taylor零售销量增长85.1%，W.L. Weller增长78.1%，Blanton’s增长32.7%，Eagle Rare增长18.9%。The Macallan和Johnnie Walker Blue均增长2.0%，Redbreast增长1.4%。The Glenlivet下滑3.1%，Angel’s Envy下降8.4%，Woodford Reserve Double Oaked则微降0.2%。

大型供应商仍在持续向这一细分市场推出新品。Brown-Forman于10月扩展Woodford Reserve Double Oaked产品线，推出一款黑麦威士忌，酒精度为45.2%，售价55美元。该新品与Double Double Oaked Bourbon一同构成品牌的高端产品阵容。

百加得旗下Angel’s Envy也为其Distillery Series系列增添了一款新品：一款在世涛桶和Amburana木桶中熟成的肯塔基纯波本威士忌。该酒款采用375毫升瓶装，售价55美元。

市场最明显的变化之一，是小规格高端酒款日益增多。Shanken称，随着消费者应对通胀和可支配收入下降，小规格葡萄酒和烈酒的销量正在增长。在威士忌领域，这为小瓶装高端品牌创造了空间，让消费者可以减少一次性支出，同时仍能购买知名品牌。

如果企业决定通过推出小规格产品，而非下调整瓶装售价来守住高端价格定位，这一趋势可能对饮料行业产生更广泛的影响。小规格也为生产商提供了另一种方式，吸引礼品购买者以及寻求奢华产品、用于招待宾客或特殊场合的消费者。

Diageo是采取这一策略的企业之一。Shanken提到，Johnnie Walker Blue推出了200毫升装，售价85美元，面向希望以较小购买规格获得高端产品的消费者。