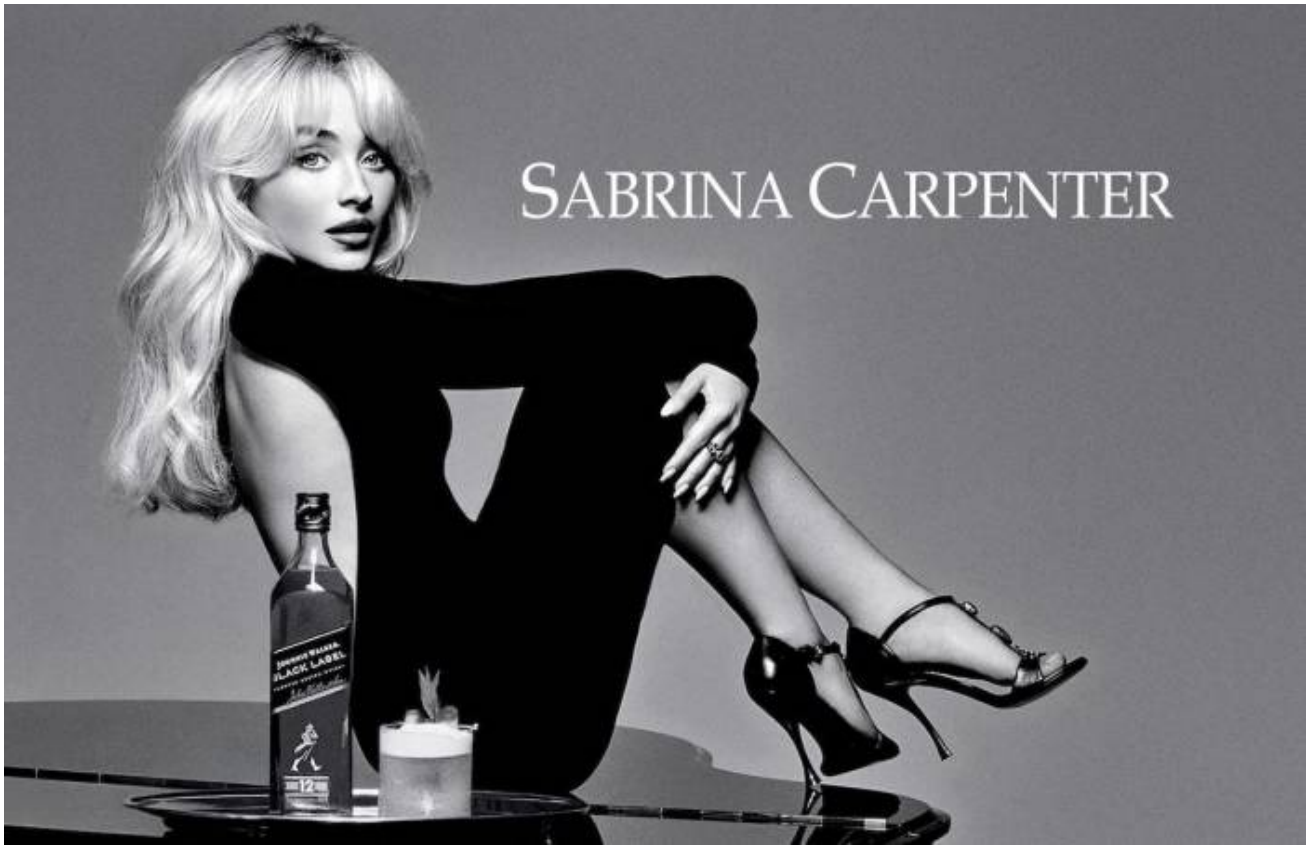
名人合作重塑品牌形象，吸引年轻消费者，奢侈品烈酒市场激增

在对高端和文化相关产品的需求不断增长的情况下，品牌注重独家性、故事性和真实性，以推动增长

2025年8月29日星期五



随着消费者的偏好向独特性、故事性和文化相关性转变，奢侈烈酒市场正在经历重大变革。对高端产品的需求不断增长，与名人合作的影响力日益增强，这些因素共同推动了这一转变。品牌正在超越传统的代言方式，转而与名人合作，共同创造能引起年轻受众共鸣的产品和活动。

Johnnie Walker（尊尼获加）与流行歌星 Sabrina Carpenter 于 2025 年 8 月宣布合作，就是这一趋势的最新例证。此次合作恰逢卡朋特的 Short ’n Sweet 巡演，并推出了黑标曼哈顿等定制鸡尾酒。活动鼓励粉丝们自己调制受 Sabrina 启发的尊尼获加饮品，将品牌的传统与 Carpenter 的年轻形象融为一体。这种方式旨在吸引重视创造力和自我表达的 Z 世代和千禧一代消费者。

在过去十年中，名人对烈酒行业的参与不断发展。瑞安-雷诺兹（Ryan Reynolds）、乔治-克鲁尼

（George Clooney）和碧昂斯（Beyoncé）等名人不仅为其代言，还共同创立或重新打造了整个产品系列。雷诺兹的 Aviation Gin 在三年内成为价值 6.1 亿美元的企业，这部分归功于他在市场营销和品牌开发方面的积极作用。克鲁尼的卡萨米戈斯龙舌兰酒（Casamigos Tequila）在成功地将龙舌兰酒定位为高端烈酒后，以 10 亿美元的价格卖给了帝亚吉欧（Diageo）。这些案例表明，名人现在销售的不仅仅是产品，他们提供的是一种生活方式和归属感。

更广泛的市场背景也支持这一战略。2024 年，全球奢侈烈酒市场价值为 644.5 亿美元，预计到 2025 年将达到 1923.4 亿美元。追求独特体验和高品质工艺的富裕消费者推动了这一市场的增长。名人支持的烈酒表现优于许多传统品牌；例如，名人龙舌兰酒品牌在 2023 年增长了 16%，而整个品类的增长率仅为 3%。龙舌兰酒和梅斯卡尔酒等以龙舌兰为原料的烈酒尤其受欢迎，龙舌兰酒最近超过威士忌，成为美国消费量第二大的烈酒。

为了应对家庭调酒的兴起，各品牌还推出了限量版套装和产品，在家中复制独一无二的体验。受卡本特之旅启发而推出的绝对和卡露雅特浓马提尼套装就是这样一个例子。这些产品既是功能性饮品，也是收藏品，吸引的不仅仅是消费者，他们想要的是一杯饮品--他们想要的是一种文化。

然而，并非所有的名人合作都能保证成功。市场竞争依然激烈，消费者对真实性和质量的要求也越来越挑剔。2023 年，尽管杜松子酒的整体销量增长了 4%，但名人杜松子酒的销量却下降了 1%。大卫-贝克汉姆（David Beckham）与海格俱乐部威士忌（Haig Club whisky）合作的结束凸显了其中的风险：如果没有强有力的产品或与名人角色的真正联系，即使是高调合作也会失败。

尊尼获加似乎正在通过将其宣传活动与卡朋特的艺术身份紧密结合来应对这些挑战。对创造性自我表达的关注反映了她的音乐和公众形象，使合作感觉真实而非纯粹的商业行为。当透明度和情感共鸣成为消费者决策的关键因素时，这一策略就显得尤为重要。

对于投资者来说，这些发展为奢侈烈酒行业带来了新的机遇。关键指标包括限量版产品的销售业绩、消费者通过社交媒体和活动参与的程度以及年轻群体市场份额的变化。那些成功地将名人作为共同创造者（而不仅仅是代言人）的品牌很可能会赢得新兴消费群体更高的忠诚度。

尊尼获加与萨布丽娜-卡彭特的合作反映了整个行业向体验型消费和高端化发展的趋势。随着奢侈烈酒的不断普及，那些将文化相关性与产品质量相结合的品牌有望引领市场进入下一个发展阶段。