vinetur

干邑在美国的销量自 2021 年达到顶峰后暴跌 41%，原因是年轻饮酒者改变了偏好

生产商瞄准城市市场和新产品，以应对缓慢复苏中的经济逆风和消费者口味变化

2025年12月2日星期二



干邑的销量在 2021 年达到约 850 万箱的峰值后，美国的干邑生产商正在努力扭转销量急剧下降的趋势。根据 Impact Databank 的数据，干邑的消耗量在去年下降到 500 万箱，零售量在 2024 年之前持续下滑。干邑在美国市场的价值几乎翻了一番。

行业领导者指出，近期低迷的背后有几个因素。经济的不确定性、大流行病时期遗留的库存过剩、消费者习惯的改变以及即饮饮料（RTD）和其他烈酒竞争的加剧都是原因之一。销售 Hine 干邑的 Hotaling & Co.公司首席营销官布莱恩-拉迪克斯（Brian Radics）表示，虽然近几个月来该品牌的负面表现已经趋于稳定，但公司目前的重点是在 2026 年之前恢复增长。

NielsenIQ 的数据显示，今年截至 11 月中旬，干邑在主要零售渠道的销量下降了近 8%。五大品牌中的四个都出现了下滑。保乐力加（Pernod Ricard）旗下的马爹利（Martell）是个例外，在 2023 年 13.9 万箱的基础上，今年到目前为止零售量小幅增长了 1.1%。

消费者偏好的变化加剧了这一品类所面临的挑战。越来越多的年轻人开始饮用龙舌兰酒和其他烈酒，而通货膨胀和可支配收入的减少则影响了主要人群的奢侈品消费。尽管存在这些不利因素，干邑营销人员仍致力于重建品牌，以取得长期成功。

百加得 D'ussé 干邑总经理吉吉-达丹（Gigi DaDan）认为，纽约市、亚特兰大、休斯敦、底特律和芝加哥是具有强劲增长潜力的主要城市市场。她还指出，加利福尼亚州、佛罗里达州和华盛顿特区等地区也大有可为。D'ussé 专注于其 VSOP 产品，最近推出了一款 1.75 升的大瓶装酒，主要针对节日聚会。

轩尼诗仍是美国市场的主导者，去年占据 62.3% 的市场份额，2023 年为 58%。该品牌一直在寻求高调的合作伙伴关系，包括与勒布朗-詹姆斯（LeBron James）合作的限量瓶装酒，以及强调调酒的 "Made for More "活动。

一些品牌开始出现好转迹象。雷米-马丁公司（Rémy Martin）报告称，在过去的两个季度里，该公司在美国的销售额实现了强劲增长，这得益于与前期的轻松比较以及损耗率的提高。Rémy Cointreau（君度）首席执行官 Franck Marilly 表示，公司正专注于创新和定价策略，以满足不断变化的消费者期望，同时保持其核心价值。由于干邑销量的回升，君度预计全年销售额将保持稳定或略有增长。

虽然整个品类仍然面临压力，但营销人员正在投资于高质量的信息传播和文化合作，以保持其品牌与年轻消费者的相关性。行业领导者表示，他们已经做好了缓慢复苏的准备，但相信他们的努力将在市场条件改善时为他们奠定良好的基础。