烧酒在美国站稳脚跟

韩国流行文化和风味饮品正推动这种烈酒从年轻消费者中的小众基础向外扩张。

2026年4月30日星期四



随着韩国文化触达更广泛受众，以及年轻饮酒者寻求更轻盈、风味化的烈酒和即饮产品，烧酒在美国正逐步站稳脚跟。IWSR最新行业分析显示，这一品类规模仍然很小，2024年在美国烈酒总销量中的占比不足1%，但正是在低基数上快速增长。IWSR预计，尽管同期美国烈酒总销量预计将下降2%，但2024年至2029年间烧酒销量仍将增长16%。

烧酒在美国市场的崛起，与韩国娱乐、饮食和生活方式趋势的传播密切相关，这些趋势通常被称为“K-wave”或“韩流”。K-pop、韩国电视剧、电影和美妆产品的热度，帮助更多消费者接触到韩国饮酒习惯以及烧酒本身。行业分析人士表示，重大的流行文化节点往往会带动围绕这种烈酒的搜索热度和好奇心，尤其是在韩国餐饮与饮品共同构成消费体验时更是如此。

IWSR美国咨询总监Koryn Ternes表示，烧酒正沿着类似其他后来走向主流的新兴品类的发展路径前进。她说：“烧酒是全球规模最大的烈酒品类之一，但在美国仍相对开发不足，这凸显了未来机会的规模。

”她还表示：“它增长迅速，并呈现出我们在其他爆发性品类早期看到的许多信号。”

达到法定饮酒年龄的年轻消费者在这一增长中扮演着核心角色。IWSR表示，Z世代饮酒者是美国最早接受烧酒的人群之一，他们被其社交形象以及在家庭聚会、卡拉OK之夜和韩式烤肉等场景中的存在感所吸引。第二代韩裔美国人也在助推这一趋势，他们更年轻的人口结构和更广泛的社交网络，正帮助烧酒走出韩裔社区，进入更主流的消费场景。

风味产品尤其关键。根据IWSR分析，目前美国烧酒销量中超过一半来自风味版本，较2019年大幅上升。桃子、草莓和葡萄是领先风味之一，分析人士称，以水果风味为主的口感往往是消费者首次接触这一品类的入口。即饮版本也在帮助烧酒进入便利店及其他线下渠道，小容量罐装和熟悉的鸡尾酒式包装让尝试门槛更低。

Ternes表示，对许多美国消费者而言，风味已成为主要切入点。“与传统无风味表达相比，消费者更容易接受以水果风味为主、亲和度更高的产品，”她说。

尽管势头不错，烧酒在美国仍面临最基本的认知问题。许多消费者会把它与清酒或烧酎混淆，而且目前并没有一个被广泛认可、能够清晰定义其饮用方式的标志性喝法。这让品牌同时面临挑战与机遇：它们既要教育消费者，也要在竞争对手之前塑造这一品类的身份认知。

“烧酒在美国面临的最大挑战之一，是消费者并不总是了解它是什么，或者该怎么喝，”Ternes说。“与其他烈酒不同，烧酒没有一个明确的起点——比如玛格丽塔、伏特加苏打或金汤力——这既给消费者带来阻力，也给品牌提供了定义这一品类的机会。”