RTD销量全球超越伏特加

烈酒公司争相抢占罐装鸡尾酒、spritz和其他便携饮品需求

2026年5月28日星期四



即饮酒类正成为全球酒精饮料市场少数几个明确的增长引擎之一，烈酒公司也在迅速行动，试图分得一杯羹，尽管这一市场仍然分化明显、且难以驾驭。

根据IWSR数据，RTD销量在2025年增长3%，而大多数其他主要酒类都出现下滑。自2019年以来，该品类的复合年增长率达到8%，预计到2030年仍将继续扩张，但年增速将放缓至2%。按价值计算，RTD在2025年全球销量已超过伏特加，这表明消费者需求正迅速转向罐装鸡尾酒、spritz和其他便携饮品。

IWSR全球咨询主管Luke Tegner表示，这一机会大到烈酒公司无法忽视，但他警告称，成功取决于在产品设计、品牌塑造、定价和分销方面做出审慎选择。他说，该品类并非在所有形式中都同步增长。以烈酒为基底的RTD持续扩大份额，而麦芽基产品则在流失市场份额。随着企业更聚焦于烈酒基底变体、高端价位带和更高酒精度产品，创新步伐也在放缓。

这种转变让消费场景比以往任何时候都更重要。RTD之所以吸引消费者，是因为它们方便、便携且口

味稳定，但这些特性已不再足以保证销量。品牌如今必须决定自己是瞄准居家开胃酒饮用、户外社交聚会、派对前场景、日常餐食、音乐节、观赛，还是更高端的鸡尾酒时刻。Tegner表示，每一种场景都可能需要不同的酒精度、包装规格、价格点、销售渠道和品牌信息。

该品类在酒吧和餐厅渠道也越来越受欢迎。根据IWSR《美国烈酒基底RTD报告2025》，在美国，场内消费渠道售出的烈酒基底RTD销量占比从2020年的6%升至2024年的14%，预计到2029年将达到17%。这一增长反映出消费者对易于出杯的鸡尾酒需求上升，尤其是在速度和一致性至关重要的场景中。

品牌策略仍是另一大挑战。一些最成功的RTD新品来自传统烈酒业务之外的公司，包括软饮品牌和名人背书标签，这些品牌已受到年轻饮酒者青睐。IWSR《RTDs战略研究2025》发现，59%的RTD购买者表示他们更可能购买熟悉品牌的产品，52%的人对知名烈酒品牌也持同样看法。但近一半消费者并不认为品牌熟悉度是主要因素。

这给将现有品牌延伸至RTD领域的烈酒公司带来了风险。IWSR研究显示，这类产品往往被视为有趣且适合尝鲜的商品，但如果处理不当，也可能削弱品牌的高端形象或特殊场合属性。Tegner表示，烈酒公司不应假设一款RTD会成为其核心瓶装产品的桥梁。他说，RTD消费者首先想要的是一款好的RTD，并不一定希望被引导到另一条产品线。

市场选择同样重要。该品类仍然高度分散，大多数领先品牌只在一两个国家取得成功。本地口味和饮用习惯对需求的影响，仍大于全球品牌力。硬苏打水和硬茶吸引了大量啤酒饮用者进入这一品类，这意味着一些新品上市可能需要瞄准来自啤酒而非烈酒的消费者。

从麦芽基产品转向烈酒基产品，也帮助了烈酒公司。根据IWSR数据，2025年全球麦芽基RTD消费量下降5%，而烈酒基RTD销量增长7%。这一变化在美国和墨西哥尤为明显。在德国、日本等市场，麦芽基RTD几乎没有存在感。

伏特加仍是各年龄层最常见的基底，但年轻消费者偏好不同。Z世代买家更倾向于龙舌兰，而千禧一代则偏爱威士忌、自然发酵基底、白兰地或干邑以及梅斯卡尔。不过，消费者对许多RTD中所含成分的了解仍然有限。IWSR发现，许多风味含酒精饮料和硬茶产品的购买者无法识别饮品中的基酒，尤其是在年长消费者中更为明显。

IWSR RTD洞察主管Susie Goldspink表示，在各年龄层中，风味仍是影响购买决策最重要的因素。价格位居第二，对年长买家影响更大，而年轻消费者则更容易受到包装设计和功能性健康宣称的影响。

在各种风味中，柠檬青柠仍是新品上市的首选口味。在2025年，它再次扩大了份额，这得益于新的玛格丽塔风格产品，这些产品沿用了熟悉的柑橘风味轮廓，同时契合了市场对易饮鸡尾酒形式日益增长的需求。