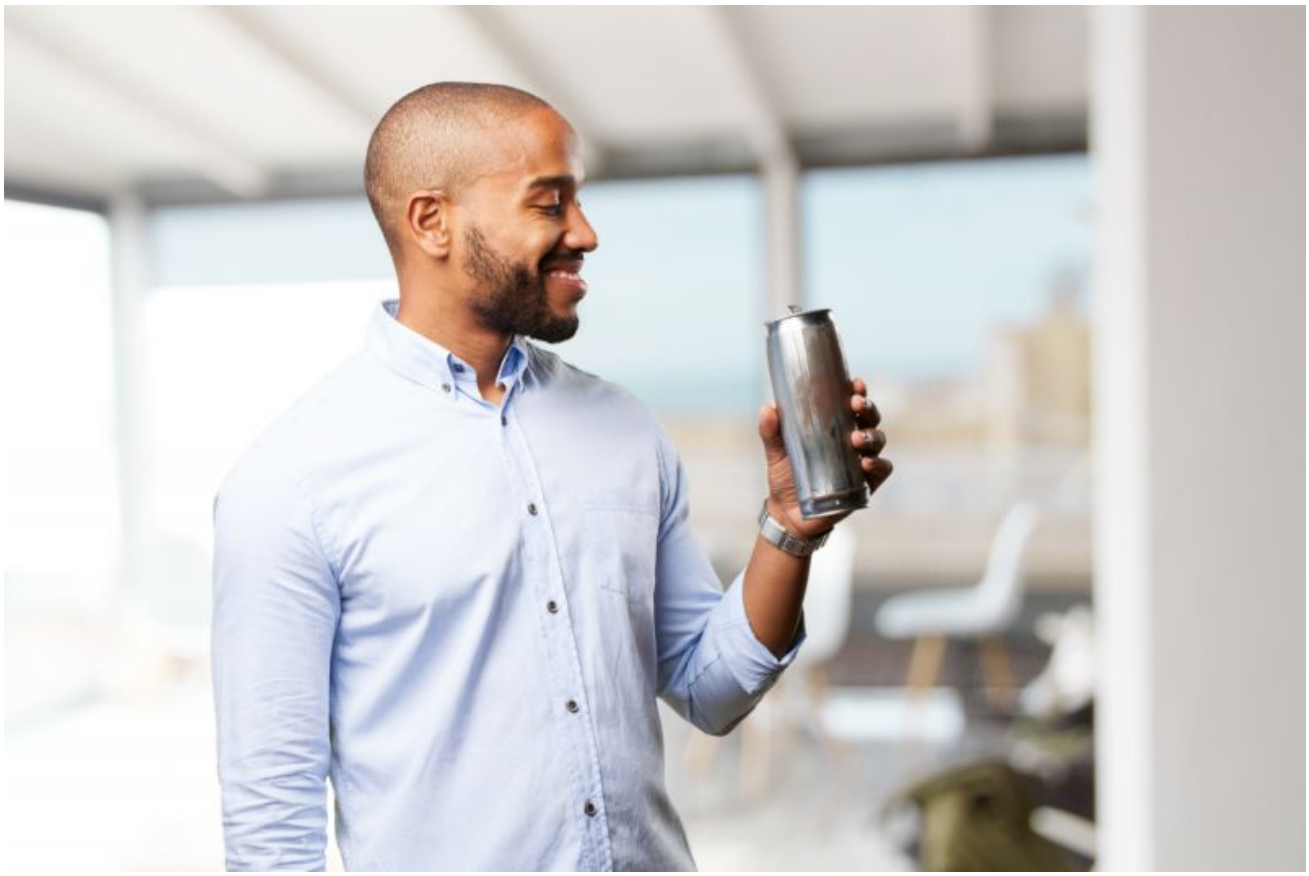
基酒型即饮鸡尾酒在2025年为美国市场新增逾1000万箱

Surfside飙升124%，成为全美第二大品牌；熟悉的伏特加冰茶、seltzer和经典鸡尾酒推动了需求

2026年6月11日星期四



根据The Drinks Business援引Impact Databank发布的新数据，基酒型即饮鸡尾酒在2025年于美国新增超过1000万箱，使该品类总量接近8000万箱。数据显示，RTD正进一步进入美国酒精饮料市场主流，增长驱动力不再主要来自新奇口味，而是来自伏特加冰茶、基酒加seltzer组合以及经典鸡尾酒的预包装版本等简单、熟悉的饮品。

这些数据表明，消费者对这类产品的态度，已不再把它们视为短期潮流，而是作为购买和饮用烈酒的常规选择之一。这一变化对整个饮料行业都很重要，因为基酒型RTD需求走强，可能重塑美国这一最大酒精市场中供应商、分销商和零售商的产品结构、利润率和销售策略。它也可能加剧与啤酒、葡萄酒及其他便利型饮品在货架空间上的竞争。

该市场仍高度集中。排名前32位的基酒型RTD品牌合计占据7400万箱，即该品类的93%；其中11个品牌各自销量都超过100万箱。这11个品牌合计超过6400万箱，约占美国总销量的80%。

Gallo旗下的High Noon仍是最大品牌，销量为2410万箱。不过，其去年销量下降了3%，显示随着更多品牌争夺寻求易饮罐装鸡尾酒和烈酒版硬苏打水风格产品的消费者，细分市场领先地位并不意味着能够持续增长。

表现最强劲的品牌之一是Stateside Brands旗下的Surfside。其伏特加冰茶饮品在2025年增长124%，达到1050万箱，使其成为全美第二大基酒型RTD品牌。该品牌的崛起尤其迅猛：从2021年不足1000箱，短短几年内成长为饮料酒精领域最大的品牌之一。

Anheuser-Busch旗下的Cutwater销量增长61%，达到650万箱，位列美国第三大基酒型RTD品牌。Anheuser-Busch旗下伏特加苏打品牌Nütrl也实现增长，上升17.5%至320万箱。

Carbliss也是主要增长品牌之一。尽管该品牌仅在22个州销售，其伏特加和Tequila基seltzer销量仍增长50%，达到420万箱。这一表现表明，如果分销范围扩大，仍有进一步扩张空间。

Molson Coors旗下Monaco达到330万箱，增长6.5%，跻身该细分市场值得关注的增长品牌之列。Gallo的VMC RTD在西班牙裔消费者中获得一定 traction，2025年销量几乎翻倍至137万箱。

瓶装预调鸡尾酒同样表现出增长势头。Sazerac旗下BuzzBallz系列销量增长50%，达到260万箱，因为消费者继续购买便携、单份装且价格更低的鸡尾酒。不过，并非所有成熟产品都在前进。Proximo旗下Jose Cuervo Margaritas销量下降9.5%，至210万箱。

另一个值得关注的品牌是Suntory Global Spirits旗下On The Rocks瓶装鸡尾酒。去年其销量从较小基数增长21.5%，达到96.3万箱，这表明消费者仍持续青睐定位高端、无需在家或聚会中调配即可提供熟悉饮用体验的预制鸡尾酒。

最新数据表明，这一品类更多由便利性和熟悉感塑造，而非实验性创新。消费者似乎正在奖励那些以便携形式复刻知名饮用场景的产品：伏特加冰茶、含烈酒的罐装seltzer，以及即开即饮的Margarita或其他经典鸡尾酒。对于生产商和零售商而言，这种趋势可能影响下一步投资方向，从产品线延伸、包装形式到定价架构和分销优先级，企业都将试图在美国快速增长的饮料市场中争取更多份额。