2025年美国酒类收入中烈酒超越啤酒

即饮鸡尾酒推动了这一转变，因为美国人购买的酒精总量减少了，但支出依然高企

2026年7月6日星期一



美国人按体积计算的饮酒量在下降，但他们在酒精上的支出依然很高，围绕每一个饮用场景的争夺也在啤酒、葡萄酒、烈酒和即饮鸡尾酒之间变得更加激烈。

这一变化最明显的信号体现在市场价值上。根据美国蒸馏酒委员会的数据，2025年烈酒占美国酒类收入的42.4%，领先于啤酒的41.8%，也远高于葡萄酒的15.7%。但在实际销量上，啤酒仍是美国的主导

饮品，而烈酒增长在很大程度上如今更多依赖罐装鸡尾酒和其他RTD产品，而不仅仅是传统瓶装酒。

这种分化有助于解释当前的美国市场。消费者并不是一起转向某一个品类，而是把购买分散到不同用途上：看体育和社交聚会喝啤酒，在酒吧和餐厅喝鸡尾酒，图方便选RTD，购买龙舌兰和高端烈酒作为升级型消费，而低酒精或无酒精产品则用于节制饮用。NielsenIQ估算，其追踪的最新52周期间，场内和场外合计的酒类市场规模为2220亿美元，其中49%的支出仍发生在酒吧、餐厅及其他场内消费场所。

最新全年数据表明，除少数快速增长的细分领域外，几乎所有地方都承受压力。根据Shanken News Daily援引NIQ数据发布的数字，2025年葡萄酒销量降至2.98亿箱9升装，下降5%，这是20年来首次跌破3亿箱。烈酒销量达到3.181亿箱9升装，体积增长1.9%，但收入下降2.2%，至364亿美元。啤酒也走弱了。Brewers Association表示，2025年美国啤酒总产量和进口量下降了5.7%。

RTD仍是主要增长引擎。NielsenIQ称，在其2025年的测算中，RTD占酒类总销售额的12%以上。WSWA的SipSource报告显示，在其追踪体系内，基酒型RTD已占烈酒销量的26%和烈酒收入的10%。SipSource称，在2026年第一季度，基酒型RTD的美元销售额增长了30%，而核心烈酒仍承压。

这使RTD成为少数仍具足够广泛增长、足以重塑市场的领域之一。该品类已从硬苏打水早期的爆发阶段，转向一个更高端的阶段，围绕伏特加苏打、罐装鸡尾酒以及带有真实烈酒属性的茶基饮品展开。根据Market Watch和来源材料中引用的行业报告，High Noon在2025年仍以约2400万箱的销量位居烈酒品牌之首，但下降了3.3%。Surfside跃升至约1050万箱，增长124%；Cutwater增至约650万箱，增长61%。

葡萄酒正面临最艰难的时期。该品类如今已连续五年出现年度销量下滑，而2026年初的数据表明，疲弱态势可能还会延续。SipSource报告称，第一季度葡萄酒销量下降8.3%，收入下降5.3%。根据Sovos的年度运输报告，2025年葡萄酒直销消费者的发货量也表现不佳，销量下降15%，价值下降6%。

即便是领先品牌，疲弱也清晰可见。Barefoot在2024年仍以12.25亿美元的零售价值位居葡萄酒品牌榜首，但在随后统计期内，其零售销售额下降了4.8%。Josh Cellars和La Marca Prosecco是少数仍在增长的主要品牌之一，分别增长0.8%和4.1%。这一格局表明，大众餐酒失去动能的速度，快于起泡酒和部分中价位高端产品。

啤酒仍拥有无可匹敌的规模，但它已不再延续曾经那种增长故事。公开可得的行业排名显示，Michelob Ultra在2025年按销量位居啤酒品牌首位，而Modelo Especial则在销售额上领先。其他主要品牌包括Bud Light、Coors Light、Miller Lite、Corona Extra和Busch Light。不过，整体啤酒需求依然疲软，尤其是在大众细分市场。

啤酒内部仍有一些韧性。进口高端拉格啤酒的表现继续好于本土大众品牌，而生啤在酒吧和餐厅中的重要性上升。NielsenIQ表示，在最近的追踪中，生啤占场内啤酒销量的53.1%和价值的49.9%，显示消费者在外出饮用时仍愿意为新鲜度和体验买单。

苹果酒规模仍小，但比许多人预期的更稳定。Beverage Industry援引Circana数据称，2025年苹果酒销售额增长2%，其中Angry Orchard增长3.6%，领跑该品类。这个品类没有啤酒或RTD那样的规模，但也避免了其他领域出现的一些更剧烈下滑。

人口统计数据表明，市场正变得越来越不均衡，而不是整体同步收缩。美国国家酒精滥用与酒精中毒

研究所估计，2024年美国18岁及以上成年人中，50.6%在过去一个月饮过酒，其中男性为53.5%，女性为47.7%。暴饮率男性更高，为24.9%，女性为18.7%。

在18至25岁的成年人中，暴饮率为26.7%，年轻女性几乎与年轻男性持平。按种族和族裔划分，月饮酒率最高的是白人成年人，为54.5%；其次是西班牙裔或拉丁裔成年人，为47.3%；黑人成年人为45.1%；亚裔成年人为35.5%。在暴饮方面，西班牙裔或拉丁裔成年人为24.8%，略高于白人成年人21.8%和黑人成年人22.3%。

收入正成为美国人购买什么酒类时最强的分界线之一。NielsenIQ称，年收入10万美元及以上的家庭在精酿啤酒、超高端产品、硬苏打水和苹果酒上的消费占比高于平均水平，而低收入家庭则削减得更明显，尤其是在啤酒上。这支持了行业内更广泛的看法：美国人想喝得更好，而不是喝得更多，但前提是预算更紧。

地区差异也依然明显。NIAAA关于21岁及以上成年人酒精消费的数据表明，2023年美国西部以人均3.07加仑纯酒精消费量居首，其次是东北部的2.79加仑、中西部的2.73加仑和南部的2.64加仑。西部在人均葡萄酒和烈酒消费方面也领先。

价格压力今年几乎影响了每一个品类。IWSR表示，2025年许多市场的高端化进程停滞，因为通胀、可支配收入走弱和节制饮酒改变了购买习惯。在美国，WSWA称价格带两端都承压：低端产品持续艰难，而超高端瓶装酒已承压超过两年。中价位产品则表现出更强的防御性。

联邦经济数据有助于解释消费者为何如此行事。美国经济分析局表示，5月可支配个人收入较上月增长0.7%，但酒类企业称，累计通胀在多年食品、住房和其他基本开支上涨之后，仍持续挤压可自由支配支出。美国劳工统计局称，5月酒精饮料消费者价格同比上涨2.1%，而外出消费的酒精饮料上涨3%。美国农业部预计，今年外出就餐价格还将再上涨3.6%。

健康政策也在改变人们讨论和销售酒精的方式。2025年1月，美国卫生局局长发布建议，指出饮酒与至少七种癌症存在因果关联，并呼吁提供更好的消费者信息。随后更新的联邦膳食指南采用了更简洁的信息：少喝酒有助于整体健康。

这种变化很快也可能体现在标签和公共传播中。酒精与烟草税务贸易局提出新规，要求葡萄酒、烈酒和麦芽饮料标注“Alcohol Facts”信息栏，列出每份酒精含量、热量和营养成分，并在相关情况下披露主要食物过敏原信息。如果获得通过，这些规则将改变行业内大量产品的包装。

在州一级，近期监管更多聚焦于准入而非税收。伊利诺伊州自今年7月1日起将外带鸡尾酒永久化，此前疫情时期的临时规则已被消费者和经营者证明具有持久性。加利福尼亚州也收紧了向消费者寄送烈酒的手工蒸馏酒厂直运要求。

贸易政策仍是生产商和进口商共同面临的另一项不确定性来源。DISCUS今年早些时候表示，关税和贸易壁垒仍在影响关键出口市场，以及在国内和海外销售的进口产品供应链。

就目前而言，最准确回答美国人到底在喝什么的方式不是某一种饮品，而是一组组合：按体积算大量啤酒，按价值算更多烈酒支出，创新主要集中在RTD，葡萄酒持续疲弱，苹果酒保持温和稳定，而低酒精或无酒精替代品的兴趣正在上升。

短期内的赢家似乎是那些能够同时提供清晰风味、消费者愿意接受的价格，以及覆盖门店、酒吧和数

字渠道分销能力的品牌。在一个由节制饮酒、通胀和碎片化而非简单增长所定义的市场里，单靠规模已不足以保证增长动能。