烈酒在美国酒吧和餐厅中进一步扩大领先优势

NIQ发现，龙舌兰酒、伏特加和即饮鸡尾酒推动选择性消费，而啤酒和葡萄酒则失去阵地。

2026年7月15日星期三



NIQ对场内酒精饮料市场的一项新分析显示，美国各品类的增长正变得更加不均衡，烈酒继续扩大领先优势，而啤酒和葡萄酒在酒吧和餐厅中持续承压。

报告称，尽管整体销量环境仍然艰难，烈酒仍在实现价值增长并在场内渠道中提升份额。研究结果表明，消费者仍在消费，但他们的选择更加谨慎，倾向于某些品类、风格和形式，而非其他。

在烈酒内部，NIQ表示，高端化仍是一股重要力量，但增长正变得更加集中。龙舌兰酒、伏特加和利口酒的表现优于更广泛的市场，表明无论是熟悉的主流产品还是以风味驱动的产品都在吸引需求。报告还称，较新的龙舌兰酒细分品类以及部分威士忌子类别表现稳健，说明饮酒者仍愿意尝试新产品，

同时又保持对既有偏好的依赖。

分析发现，即饮鸡尾酒也是场内渠道快速扩张的另一个领域。其增长势头进一步证明，便利性和风味创新在消费者外出饮酒时的点单选择中正发挥越来越大的作用。对于运营商和供应商而言，这一转变变得愈发重要，因为他们都在寻找能够快速流转并适应不断变化饮用场景的产品。

相比之下，啤酒和葡萄酒在同一渠道中仍然承压。报告并未将这些品类描述为崩塌，而是指出它们相对于烈酒正在失去阵地。这种分化正成为场内场所酒精饮料销售最明显的特征之一。

NIQ表示，其最新审视不仅关注头条式的品类结果，还考察定价、分销、门店表现和区域趋势，以识别价值增长仍在何处得以维持。该分析还更深入地研究了龙舌兰酒、威士忌、伏特加、朗姆酒和RTD，以找出尽管市场整体销量趋势偏弱，哪些细分品类仍在产生最强劲的动能。

由此呈现出的图景是，酒吧、餐厅及类似场所销售的酒精饮料复苏路径呈碎片化特征。消费者似乎愿意为他们认为独特或可靠的产品买单，但这种意愿并未平均带动市场的每个部分。相反，增长正集中在特定烈酒品类和便捷鸡尾酒形式上。

对于饮料公司、分销商和餐饮运营商而言，这一变化可能会影响未来几个月的产品组合决策。在龙舌兰酒和RTD鸡尾酒表现强劲、而啤酒和葡萄酒仍承压的市场中，供应商可能会被推动调整产品结构、定价策略和分销优先级。这也可能影响酒吧和餐厅如何制定菜单，以及如何分配货架和吧台后方空间，以便在销量放缓的环境中争取仍然存在的消费支出。

NIQ的研究结果发布之际，酒精饮料各品类生产商都在寻找更清晰的信号，以判断场内场景中的需求究竟在哪些地方保持稳健。在这一背景下，报告表明，仅仅广泛覆盖酒精饮料已不再足够。业绩越来越取决于品牌是否位于消费者继续升级消费、选择性尝试或偏好便利型产品的市场板块中。