随着饮用者转向即饮产品，美国伏特加销量下降3%

从 Tito’s 到 Smirnoff 的大品牌正通过争夺马天尼消费场景、更小包装和 RTD 延伸产品来守住份额

2026年7月23日星期四



据 Impact Databank 数据，美国伏特加销量去年下降3%，至7170万9升箱，原因是烈酒继续被即饮产品蚕食。此次下滑使该品类进一步低于2021年接近8000万箱的峰值，并回落至大致相当于2015年的水平；尽管如此，按销量计算，伏特加仍是美国第二大烈酒品类，仅次于以烈酒为基础的 RTD 产品。

这一放缓正在重塑市场上最大品牌之间的竞争。大型供应商正通过新的营销活动、更小的包装规格、风味延伸以及更聚焦鸡尾酒、尤其是马天尼的策略来守住或扩大份额。对饮料公司而言，这一变化不仅关乎伏特加本身，因为它还会影响产品组合规划、分销商优先级，以及生产商在烈酒和 RTD 领域下一步创新押注的方向。

到2025年，Tito’s仍是美国按销量计算最大的伏特加品牌，全年收于1185万箱，较前一年的1200万箱下降1.3%。这一表现仍好于整个品类。在 NielsenIQ 追踪的零售渠道中，截至7月11日的四周里，Tito’s 也保持着按销售额计算的头号烈酒品牌地位；与此同时，零售端伏特加总销量与销售额均较一年前下降4.5%。

这家总部位于奥斯汀的品牌一直在加码仍持续吸引消费者的鸡尾酒消费场景。它最近推出了100毫升装瓶型，主打单杯马天尼消费，并将这一上市动作与脏马天尼和浓缩马天尼的需求联系起来。此举也反映出饮料酒精领域对更小规格包装的更广泛兴趣。4月，Tito’s 还签约成为拉斯维加斯 T-Mobile Arena 的官方场馆赞助商，为品牌再添一个高曝光平台。

Diageo 旗下的 Smirnoff 仍是美国第二大伏特加品牌，但其销量下滑更为明显。该品牌2025年销量下降5.4%，从2024年的798万箱降至755万箱。Diageo 一直借助 FIFA 世界杯赞助提升 Smirnoff 的知名度，包括推出与赛事相关的特别版瓶装。Diageo 首席营销官 Cristina Diezhandino 表示，公司认为足球是在全球性赛事期间与消费者建立联系的重要机会。

Gallo 旗下的 New Amsterdam 以566万箱位列第三，较一年前的576万箱下降1.8%。该品牌去年更新了标签、标识和图标，并继续推进“Find Your Wins”广告 अभियान它还通过担任 UFC 官方伏特加保持了曝光度。

Svedka 在2024年被 Constellation 出售后并入 Sazerac，销量从344万箱降至334万箱，下降2.9%。但近期零售数据表明，其在门店中仍有一定动能。NielsenIQ 将 Svedka 列为截至7月11日四周内按销售额计算增长最快的五大烈酒品牌之一，销售额增长16%。公司还将该品牌延伸至相邻品类，推出 Vodka Water——一款无气泡、酒精度4.5%的烈酒基 RTD，提供草莓、桃子、青柠和菠萝口味。此次上市表明，主要伏特加所有者正直接回应消费者向便利型饮品迁移的趋势，而不只是依赖传统瓶装烈酒。

Pernod Ricard 旗下的 Absolut 在2025年收于258万箱，较上年的270万箱下降4.6%。公司于2月推出 Absolut Tabasco，试图抓住对辛辣风味和以食物为驱动的饮用场景的需求。Pernod Ricard North America 首席执行官 Conor McQuaid 告诉投资者，公司正试图通过创新、品牌激活和更聚焦的 RTD 产品线重建增长势头。他表示，目前判断 Absolut Tabasco 的效果还为时过早，但指出与上一季度相比，该产品上市后表现有所改善。

Diageo 旗下另一品牌 Ketel One 从249万箱降至245万箱，下降1.5%。该品牌3月推出了以社交媒体为重点的新创意内容，由演员 Patrick Schwarzenegger 出任其“spirit advisor”，内容围绕 Instagram 和 YouTube 上的鸡尾酒文化与马天尼展开。

Bacardi 旗下的 Grey Goose 基本持平，为245万箱，与一年前大致相同，使其成为萎缩市场中表现较好的大型高端品牌之一。该品牌近期通过 Berry Rouge 以及与马天尼饮用方式相关的营销，追逐风味和鸡尾酒趋势。

Platinum 7X 是八大伏特加品牌中唯一一个全年实现增长的品牌。根据 Impact Databank，这一 Sazerac 旗下品牌从220万箱增至226万箱，增长3%，自2020年以来已增加近40万箱。其增长表明，尽管整体伏特加需求走弱，品类的某些细分领域仍有扩张空间。

综合来看，八大领先伏特加品牌在2025年共售出3814万箱，较一年前的3902万箱下降2.3%。它们的合

计降幅略小于整个品类，说明随着消费者变得更加挑剔、消费模式发生变化，大品牌的表现可能比小竞争对手更稳。

全酒精度伏特加承受压力之际，RTD 在美国饮酒习惯中正扮演更重要的角色，而供应商也在通过跨品类策略争夺需求，而不是将各品类割裂看待。一些企业正推动马天尼等经典饮用方式，以保持伏特加在酒吧和餐厅中的相关性；另一些则将成熟品牌延伸至罐装或瓶装 RTD，以更直接地争夺便利消费场景。

这一动态很可能影响整个饮料行业，因为批发商和零售商必须决定，将多少货架空间和促销支持分配给传统烈酒，以及增长更快的 RTD 产品。对于拥有多元化产品组合的生产商而言，伏特加的收缩可能促使他们在价格层级、包装规格和风味开发方面做出更明确的选择，以在追随消费者进入新格式的同时保护既有品牌。

即便在从疫情时期高点连续多年下滑之后，伏特加按规模计算仍是美国烈酒中最大的品类之一。去年真正改变的，不只是销量，还有领先企业的应对方式：不再仅仅依赖品类整体增长，而是更强调通过定向营销、按消费场景设计的包装以及面向越来越频繁在瓶装烈酒与即饮替代品之间切换的饮用者的产品来争夺份额。