vinetur

苏格兰威士忌生产商面临加快进军罐装鸡尾酒的压力。

帝亚吉欧表示，今年其在英国音乐节上售出逾40万份RTD，凸显苏格兰威士忌进入这一快速增长市场的步伐偏慢。

2026年9月21日星期一



随着烈酒市场这一细分领域持续扩张，苏格兰威士忌生产商正面临越来越大的压力，需要更快进入罐装鸡尾酒和其他即饮产品；与此同时，更广泛的酒精需求仍承受压力。

大型饮料集团正投入更多资金和关注于烈基即饮产品，认为这种形式正受到追求便利、单次饮用量更小以及更多样化选择的消费者青睐。对苏格兰威士忌而言，这一转变提出了一个棘手问题：如何在保持高端形象的同时，去竞争一个建立在速度、便携性和快速产品周转基础上的品类。

帝亚吉欧在最近的一篇公司帖文中表示，RTD如今已成为其最重要的战略优先事项之一。公司称，鸡尾酒罐装产品正成为英国音乐节上的首选，因为其提供了它所称的高品质饮品，同时又以更易接触的形式呈现。帝亚吉欧表示，截至今年目前，公司已在英国27个大型音乐节上售出逾40万份RTD，并指出产品创新是需求增长的关键驱动力。

其他全球生产商也报告了类似的增长势头。保乐力加表示，在其最新的2026财年业绩中，RTD销售额

增长了17%。该公司美国区负责人Conor McQuaid表示，RTD仍是美国市场最突出的增长品类。他说，保乐力加仍将这一细分市场视为将消费者引入更广泛烈酒组合的一种方式，同时也有助于支持其便利化战略和小包装产品。

在三得利全球烈酒公司，首席执行官Greg Hughes在最近一次业绩介绍中表示，RTD已大到足以带动更广泛烈酒市场增长。三得利一直围绕Jim Beam波本威士忌和日本威士忌品牌，在亚洲建设其RTD业务。三得利全球烈酒大洋洲区总经理Ashish Gandham表示，公司正在调整产品结构，以适应不断变化的消费者需求，其中RTD和能量饮料相关产品面向日常场景，而高端烈酒则留给更特殊的时刻。

市场数据也支持行业对这一细分领域的聚焦。业内高管援引的IWSR数据显示，罐装鸡尾酒在2019年至2025年间实现了8%的复合年增长率。该研究机构预计，未来四年增长将放缓至2%至3%，但在健康顾虑、家庭预算收紧以及饮酒习惯变化的背景下，啤酒、葡萄酒和烈酒总量都面临压力，而该品类仍在扩张。

IWSR还发现，高端及以上RTD，也就是主要由烈酒制成的产品，在2025年的销量增长了15%，主要得益于酒精度在7%至10%区间的产品。这反映出疫情前定义市场的硬苏打水热潮正在退潮，尤其是在美国。取而代之的是，饮料公司越来越相信，饮酒频率更低的消费者仍愿意为更知名的品牌、熟悉的鸡尾酒饮用方式以及单罐便利性支付更高价格。

这种变化不仅关乎苏格兰威士忌。在更广泛的饮料行业中，烈酒、啤酒和葡萄酒生产商都在观察同样的模式：消费者在某些场景下减少饮用，但在其他场景下会更有选择性地增加支出。高端RTD的增长表明，形式创新、单次饮用量和上市速度，可能会成为更重要的竞争工具，尤其对那些试图留住年轻饮酒者和重视便利的买家的品牌而言。

苏格兰威士忌在跟随这一趋势方面，比美国威士忌、爱尔兰威士忌和日本威士忌都更慢。一个主要原因在于结构性限制。根据苏格兰威士忌法规，这种烈酒在作为苏格兰威士忌销售前，必须至少熟成三年。与伏特加、龙舌兰或金酒的生产商相比，这给蒸馏厂带来了财务门槛，因为后者在蒸馏后不久就能将酒液调制成罐装鸡尾酒。对苏格兰威士忌生产商而言，营运资金会被占用更久，而且任何RTD产品都从一款更昂贵的基酒开始。

品牌层面也存在疑问。一些高管和业内人士认为，如果RTD的目的是向消费者介绍某个威士忌品牌，那么企业若过度依赖年轻酒液或过于简单的调饮方式，可能会削弱其品质信息。苏格兰威士忌长期以来一直以年份、工艺和产地为卖点。这使得进入罐装鸡尾酒领域比对其他烈酒品类而言更为敏感。

尽管如此，这一商业理由正变得越来越难以忽视。如果威士忌本来就已广泛用于混合饮用，生产商便看到了以包装形式捕捉更多这部分需求的机会。帝亚吉欧首席执行官Sir Dave Lewis表示，公司需要在RTD领域收复失地，因为此前让别人抢先一步。根据Lewis的说法，帝亚吉欧曾一度占据近四分之一的RTD市场，如今约为10%，但仍是全球第二大参与者。

Lewis对帝亚吉欧的威士忌RTD产品线尤其严厉。他说，公司在威士忌RTD方面没有拿出最好的表现，并对部分口味选择表示失望，主要指加拿大的Crown Royal产品。他的言论凸显出，大型烈酒集团如今如何严肃看待这一细分市场——它不仅是增量销售来源，也是随着消费者饮酒习惯快速变化、企业维持相关性的途径。

苏格兰以外的几个威士忌品牌已经展示出这一机会可以有多大。爱尔兰威士忌领先品牌Jameson已在美国RTD市场取得显著进展。Brown-Forman表示，其与可口可乐合资的Jack and Coke，在过去三年上

市后，全球销量已达180万箱。在英国，该产品上市首个完整销售年度就实现了超过5500万英镑的收入。

苏格兰威士忌生产商开始作出回应，尽管与竞争对手相比，相关活动仍然有限。Chivas Brothers推出了Ballantine’s与可乐产品。Cutty Sark推出了苏格兰威士忌与姜汁汽水产品。Bruichladdich和Wee Smoky也属于正在测试更高端预调饮品的品牌之列。帝亚吉欧推出了Johnnie Walker Blonde低酒精度柠檬水混饮，并于去年在澳大利亚推出Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola。

澳大利亚是全球最成熟的RTD市场之一，对全球饮料集团而言，其重要性已成为检验威士忌基罐装产品如何在其他市场运作的试验场。生产商认为，这些市场证明，只要风味、品牌和饮用场景合适，威士忌可以走出瓶装加酒杯的饮用方式，而不会失去定价能力。

如今的争论已不再是RTD是否重要，而是苏格兰威士忌能否足够快地行动，在一个许多竞争对手已将其视为增长核心的品类中占据更大份额。对蒸馏厂而言，答案将取决于它们能否在广泛烈酒市场依然艰难的背景下，平衡熟成成本、品牌定位和产品创新。帝亚吉欧管理层已明确表示希望重拾增长势头，而随着罐装鸡尾酒继续重塑消费者购买烈酒的方式、地点和时间，其他生产商也很可能面临类似压力。