即饮鸡尾酒助推美国烈酒连续第31年增长

市场预计将在2026年达到3.134亿9升箱，但全酒精度品类预计将再次下滑。

2026年10月1日星期四



美国烈酒市场今年仍预计将增长，但增长主要来自即调鸡尾酒和即饮鸡尾酒，而不是传统的全酒精度品类。

根据《The U.S. Spirits Market: Shanken’s Impact Databank Review & Forecast》2026版，2026年美国烈酒总量预计将达到3.134亿9升箱。这将标志着该行业连续第31年增长。Shanken News Daily报道的这份报告称，表面的增长掩盖了核心烈酒业务持续疲弱的事实。如果不计RTS和RTD产品，市场预计将连续第四年下滑。

这种分化在更广泛的饮料行业中正变得越来越重要。罐装和瓶装鸡尾酒的增长正在重塑供应商、分销商和零售商的产品组合决策，而核心烈酒的疲软可能影响葡萄酒、啤酒和烈酒渠道中的货架空间、定价和促销计划。由于消费者预算趋紧，烈酒在某些领域一直在抢占份额，这一转变也因此更具意义。

Impact Databank表示，包括预调鸡尾酒在内的烈酒出货量去年首次自1979年以来超过美国葡萄酒行业的销量。但如果剔除RTD，情况就不同了。报告称，今年迄今，在若干行业渠道中，核心烈酒落后于葡萄酒，这凸显出近期增长势头有多大程度取决于以便利性为导向的鸡尾酒产品。

预包装鸡尾酒预计在2026年再次实现两位数增长，此前其销量去年已超过伏特加。这一里程碑意义重大，因为伏特加长期以来一直是美国烈酒业务中最大、最稳定的品类之一。新的排名表明，即便通胀和更广泛的经济压力拖累家庭支出，便利性、便携性和更低的价位仍在持续吸引消费者。

报告所引用的零售数据表明，主要核心品牌普遍疲软。根据截至9月19日的NIQ渠道数据，不包括RTS和RTD的烈酒总销量今年迄今下降了3.9%。在美国不含RTD的十大烈酒品牌中，Tito’s Handmade Vodka仍是销量最高的全酒精度品牌，2025年销量为1,183万9升箱，今年在场外渠道中基本持平，为+0.1%。其他多数大型品牌均下滑。Fireball下降4.5%，Smirnoff下降8.8%，Crown Royal下降10.1%，Jack Daniel’s下降4.5%，Bacardi下降6.6%，Jim Beam下降5.3%，New Amsterdam下降9.3%，Jose Cuervo下降5.7%，Captain Morgan下降6.3%。

即便在那些仍持续吸引投资和消费者关注的品类中，报告也发现价格敏感性带来的压力在加大。Tito’s的母公司Fifth Generation仍是全酒精度烈酒最大的销售商，而其通过2025年收购Lalo进入龙舌兰领域的举措已开始见效。Shanken News Daily报道称，在截至9月6日的52周内，Lalo在Circana渠道增长了247%。其他龙舌兰品牌在零售端也录得增长，包括Heaven Hill旗下的Lunazul增长31%，Tequila Ocho增长23%，以及Campari旗下的Espolòn增长12%。

尽管如此，Impact Databank仍预计龙舌兰品类今年整体将小幅下滑。报告将这一预期下跌归因于通胀压力和高价细分领域的疲软。这表明，一些消费者仍在购买龙舌兰，但在可自由支配支出持续承压的情况下，正变得更加挑剔，或转向更低价位产品。

按销量计算，美国最大烈酒公司Sazerac继续受益于RTD热潮，主要得益于BuzzBallz，报告称该品牌在2026年仍实现强劲的两位数增长。与此同时，公司在一些核心品牌上也录得增长。Circana截至9月6日的52周数据显示，Svedka增长29%，Buffalo Trace增长21%，Weller增长61%，Eagle Rare增长29%，Colonel E.H. Taylor增长96%。不过，这些增长仍不足以带动波本整体走强。Impact Databank预计，2026年美国波本总量将连续第四年下降。

报告指出，市场正变得更加不均衡。少数品牌和RTD的强劲增长正在抵消大型传统品类的疲软，但这种平衡可能越来越难维持。Impact Databank表示，预计在本十年结束前，RTS和RTD的增长将放缓，如果传统烈酒未能复苏，中期内行业将面临更大压力。

关税是笼罩市场的另一项风险。报告称，美国进口烈酒仍面临潜在关税行动的影响，可能波及生产商、分销商和零售商。报告还称，报复性关税仍在损害美国烈酒出口。对于正在规划库存、品类组合和定

价的饮料公司而言，这意味着当前向RTD转移的趋势，正与一个可能给本已承压的核心烈酒市场带来新的成本压力的贸易环境同步展开。