硬苏打销量2025年下滑8%，鸡尾酒类即饮酒饮抢占美国市场份额

IWSR称，即饮酒精饮料总销量下降1%，鸡尾酒类增长17%，硬茶增长5%

2026年11月13日星期五



IWSR于11月12日（星期四）发布的一项行业研究显示，美国即饮酒精饮料市场正在告别推动其首轮大幅增长的产品。罐装鸡尾酒、长饮和硬茶正从硬苏打及风味酒精饮料手中抢占市场份额。

饮料酒精市场数据与分析机构IWSR称，经历数年疫情后强劲扩张后，美国即饮酒精饮料总销量在2025年下降-1%。不过，整体下滑掩盖了品类内部的明显分化。仍为最大细分品类的硬苏打在2025年销量下降-8%，风味酒精饮料（FAB）则下降-4%。同期，即饮鸡尾酒增长+17%，硬茶增长+5%。

该机构表示，这些不同的表现正在改变市场格局，预计这一趋势将持续至2030年。IWSR预测，2025年

至2030年，硬苏打销量的复合年增长率为-7%，风味酒精饮料预计以-3%的复合年增长率收缩。相比之下，范围更广的鸡尾酒与长饮细分品类预计将以+9%的复合年增长率扩张，硬茶预计将以+5%的复合年增长率增长。

这一趋势正推动鸡尾酒类即饮酒饮逐渐逼近品类领先者。IWSR即饮酒饮洞察负责人Susie Goldspink表示，市场正接近一个转折点：到2030年，鸡尾酒、硬苏打和风味酒精饮料的规模可能趋于接近，从而改变品牌所有者的投资方向。

Goldspink在报告中表示：“随着鸡尾酒、硬苏打和风味酒精饮料的销量到2030年趋于接近，投资应优先投向增长势头正在形成的领域，而不是用于守住既有市场份额。消费者已经表明，他们愿意为自己喜欢的高端产品支付更高价格。”

报告称，创新模式也在发生变化。在硬苏打热潮的高峰期，企业推出了大量新品，其中许多未能延续下去。IWSR表示，此后生产商变得更加审慎，整个品类的新产品开发速度有所放缓。即便如此，在市场整合阶段，鸡尾酒与长饮仍是新品发布的主要方向。

报告称，硬苏打领域的创新已大幅减少，风味酒精饮料领域的创新也发生了转向，企业正将资源重新投向增长更快的细分市场。不过，IWSR表示，即便是在鸡尾酒与长饮领域，新品也不再是增长的主要来源。2025年，以烈酒为基酒的鸡尾酒与长饮销量增长+53%，但其中仅有2%来自新推出的产品。该机构称，大部分增量来自早已在商店上架的品牌。

报告以威士忌类即饮酒饮为例，说明高端产品如何改变品类表现。IWSR称，2025年威士忌类即饮酒饮总销量下降-11%，但威士忌酸味鸡尾酒类即饮产品增长逾1,500%，目前占所有威士忌类即饮酒饮销量的66%。Goldspink表示，这一结果表明，对更高端鸡尾酒形式的需求可以抵消曾定义该细分品类的传统产品表现疲软所带来的影响。

IWSR预测，威士忌类即饮酒饮到2030年的复合年增长率为+1%，该机构称这一增速基本持平。但在这一表面平稳的数据之下，IWSR认为消费者对高端鸡尾酒风格产品的需求强于对传统产品的需求。

消费者购买和饮用这类饮品的场景也出现了另一项重大变化。即饮酒饮仍主要在家中饮用，但IWSR表示，酒吧、餐厅和其他餐饮场所的重要性正在上升，尤其是对以烈酒为基酒的即饮酒饮而言。

根据IWSR的《2026年美国烈酒基即饮酒饮报告》，以烈酒为基酒的即饮酒饮在餐饮渠道的销售占比从2020年的6%升至2026年的16%。该机构预计，到2030年这一比例将达到19%。在此期间，IWSR预计餐饮渠道销售将以+12%的复合年增长率增长，而酒类专卖店、杂货店和便利店等非餐饮渠道的增幅为+5%。

IWSR《2026年美国即饮酒饮战略研究》中的消费者调查数据也显示出类似趋势。2026年，47%的受访者表示记得曾在餐饮场所购买即饮酒饮，高于2023年的37%。

Goldspink表示，这一转变意义重大，因为餐饮渠道有助于确立高端定价，并拓宽消费者愿意尝试的烈酒基酒种类。在零售渠道，伏特加类即饮酒饮往往占据主导地位；但她指出，以威士忌和杜松子酒为基酒的即饮酒饮在酒吧和餐厅的表现通常更好，因为消费者在那里可能更愿意尝新，或为更高端的饮品支付更高价格。

Goldspink表示：“以烈酒为基酒的即饮酒饮在餐饮渠道的增长速度是非餐饮渠道的两倍。餐饮渠道

的推广是实现高端定位最快的途径。该渠道确立的价格参照会延续到产品进入零售渠道之后。”

研究还指出了一个规模较小但正在兴起的细分市场：借鉴运动饮料特点的即饮酒饮。IWSR将这类产品归入风味酒精饮料，但表示随着消费者寻找兼具酒精、低糖、无碳酸、电解质宣称以及运动饮料常见“ade”风味的饮品，该细分市场正逐渐形成自身特色。

为佐证这一点，IWSR引用了WGSN《食品与饮料信号图谱》的数据：2018年至2026年，全球社交媒体帖子中同时涉及运动或能量主题与酒精的比例增长逾两倍，从0.07%升至0.25%。北美以0.29%领跑这一趋势。2026年1月至8月，全球同时包含运动或能量主题与酒精内容的帖子数量较2024年同期增加+14%。

IWSR表示，这些信号表明，消费者对Goldspink所说的健康改善型领域中的“趣味与功能兼具”产品兴趣日增。报告称，新一波伏特加类即饮酒饮借鉴运动饮料的特点，瞄准白天和休闲场景；这一定位有别于传统的碳酸酒精饮料。

研究结果表明，美国即饮酒饮市场的下一阶段，重点将不再是整个品类的快速扩张，而是不同细分市场之间围绕价格、风味特征和饮用场景展开的竞争。IWSR表示，在这种环境下，增长越来越取决于高端鸡尾酒、更难被复制的品牌形象，以及在酒吧和餐厅更强的布局，而非硬苏打需求的普遍增长。