美国烈酒市场放缓，消费者转向消费，即饮产品占上风

威士忌和杜松子酒的高端化仍在继续，而小包装形式和 RTD 重塑了行业增长模式

2025年8月28日星期四



美国烈酒市场正出现放缓迹象，增长速度低于长期趋势。尼尔森的数据显示，8 月份该行业的产值下降了约 3%。这一下降与美国蒸馏酒理事会（DISCUS）报告的 2024 年数据一致，该数据显示，除即饮产品和鸡尾酒外，行业销量和产值分别下降了 3.0% 和 2.6%。

Sazerac 公司首席执行官马克-布朗（Mark Brown）最近在一次行业更新中谈到了这些趋势。他指出，虽然消费者对伏特加和朗姆酒等品类的需求在下降，但威士忌和杜松子酒的高端化趋势依然强劲。布朗解释说，通货膨胀和 Z 世代更温和的消费习惯正在影响销售，但他认为，长期的驱动力，如烈酒的高端化和市场份额的增加，仍然强劲有力。

市场面临两大挑战。首先，以烈酒为基础的即饮型饮料继续抢占传统蒸馏酒的市场份额。其次，小包装形式越来越受欢迎，目前占销量增长的 80%。这些小包装为消费者提供了更低的实付成本。布朗指出，虽然这些趋势对目前的销量造成了压力，但同时也为该品类吸引了新的消费者，并为未来的高端

化提供了支持。

不同烈酒品类的价格和组合趋势喜忧参半。龙舌兰酒略微下降了 0.6%，降幅小于 7 月份。杜松子酒增长了 1.6%，伏特加增长了 0.5%，朗姆酒下降了 0.5%，波本威士忌增长了 1.0%，加拿大威士忌增长了 1.5%，白兰地下降了 2.7%，苏格兰威士忌增长了 0.6%。布朗强调说，尽管龙舌兰酒增长放缓，但杜松子酒、波本威士忌和加拿大威士忌继续支持高端化的论调。

在龙舌兰酒方面，唐胡里奥（Don Julio）表现突出，销售额增长了 6.2%，销量增长了 8.2%，在整个龙舌兰酒品类下降 1.8%的情况下，仍超越了竞争对手。其他品牌，如 Casamigos 和 Altos 则分别大幅下降了 20% 和 11.7%。

苏格兰威士忌的销量下降了 6.4%，但价格/混合比仍为 0.6%。尊尼获加（Johnnie Walker）和芝华士（Chivas Regal）等高端品牌分别增长了 2.2% 和 0.9%，帮助抵消了主流品牌的下降。爱尔兰威士忌保持稳定，詹姆森（Jameson）在过去三个月中仅下降了 1.1%。

美国威士忌继续受益于高端化，Colonel Taylor 等品牌推动了增长，即使 Jack Daniel's 和 Jim Beam 也出现了下滑。

加拿大的皇家皇冠威士忌在经历了 7 月份的大幅下跌后，8 月份出现反弹，上涨了 0.8%。新口味的创新发挥了作用：黑莓 "飙升了 180% 以上，而 "桃子 "则下跌了近 15%。布朗警告说，随着新口味进入市场，波动可能会持续。

伏特加等白酒继续面临降价压力，SKYY 和绝对伏特加等老品牌的销量都在下降。与此形成鲜明对比的是，RTDs 在 8 月份实现了近 27% 的强劲增长，而上个月的增长率约为 22%。Surfside、Sun Cruiser、Buzzballz、Cutwater 和 Nutrl 等品牌在这一领域表现突出。

全球各大公司仍在美国烈酒市场投入巨资：帝亚吉欧约有一半的业务来自美国，人头马君度约占 40%，坎帕里约占四分之一，而保乐力加的业务量虽然很大，但规模较小。

布朗将当前的环境描述为美国蒸馏酒的 "修正"，但他表示乐观地认为，一旦通胀压力缓解、RTD 增长稳定，情况就会好转。

本报告的信息来源于马克-布朗的行业新闻快讯《美国烈酒》：2025 年 8 月去高端化追踪--图片由 Brett Sayles 通过 Canva.com 提供。