是什么决定了在竞争激烈的即饮市场中取得成功？

市场调研和定位决定了新的 RTD 在货架上是脱颖而出还是销声匿迹

2026年1月14日星期三



即饮饮料（RTD）市场已成为全球酒精饮料行业增长最快的细分市场之一。2024 年，全球即饮饮料市场的价值估计将达到 242 亿美元，价值增长 6%，销量增长 2%，即使许多地区的总体酒类消费量有所下降。推动这一增长的是消费者对便利性、新口味和适合现代生活方式的产品的需求。

即饮型饮料是预先混合在罐装或瓶装中出售的酒精饮料，无需准备即可饮用。它们包括以烈酒为基酒的鸡尾酒、以葡萄酒为基酒的饮料（如 spritzers 和 sangria）以及以啤酒为基酒的混合饮料（如 radlers 和 shandies）。它们的吸引力在于使用方便：消费者只需打开罐子或瓶子，就能享受到酒吧品质的鸡尾酒或清爽饮料。

热饮市场主要分为三大类：烈性酒、葡萄酒和啤酒/麦芽饮料。每种饮料都提供了独特的商机，但都具有便利性和创新性。

烈性酒型即饮饮料在全球市场上处于领先地位，2024 年约占即饮饮料销售总额的 47-48%，收入约为 115.7 亿美元。这些产品使用伏特加、杜松子酒、龙舌兰酒或朗姆酒等真正的蒸馏酒与汽水或果汁混合。消费者愿意为产品的真实性和质量支付更高的价格，他们更青睐用真正的烈酒调制的鸡尾酒，而不是用麦芽调制的鸡尾酒。在美国，仅在 2024 年，以烈酒为基础的即饮鸡尾酒的销量就增长了 17%。诸如 "正午"（High Noon）这样的品牌通过专注于优质原料和清晰的品牌形象而成为畅销产品。

然而，监管问题影响了销售。在美国一些州和其他国家，含酒精的即饮饮料需要特殊许可证，不能在普通超市或便利店销售。因此，一些品牌开始生产麦芽或葡萄酒口味的热饮，以扩大零售渠道。

酒基即食饮料所占份额较小，约占全球市场的 6-7%，但增长迅速。2024 年，这一细分市场的全球销售额为 16.7 亿美元，预计到 2033 年，年增长率将超过 10%。葡萄酒即饮饮料吸引了年轻的消费者，他们可能会觉得传统的葡萄酒令人生畏或不太方便。罐装汽酒和桑格利亚汽酒等产品提供了一种更轻松、更方便的品酒方式，通常酒精含量较低，果味浓郁。

了解热饮热潮背后的商业模式

对于葡萄酒酿造厂来说，进入 RTD 领域有助于重振其品牌并接触到新的受众。葡萄酒速溶饮料非常适合超市和加油站等大众零售渠道--在这些地方，瓶装葡萄酒可能不那么容易销售。成功的营销重点在于简单、天然成分和对生活方式的吸引力，而不是关于葡萄品种或年份的技术细节。

以啤酒和麦芽为原料的即溶饮料约占全球市场的 45%。这类饮料包括传统的混合饮料，如radlers（啤酒加柠檬水）和shandies（啤酒加苏打水），以及硬苏打水--风味麦芽饮料，这类饮料在市场饱和之前曾出现过爆炸式增长。虽然硬苏打水在新产品上市中所占的份额从 2021 年的三分之一下降到 2024 年的 11%，但经典的混合啤酒却重新受到欢迎。在美国，拉德乐/香迪的销量去年增长了 28%。

对于啤酒厂来说，提供即饮型啤酒有助于丰富其产品组合，留住那些可能转而饮用甜味或清淡饮料的顾客。啤酒即饮饮料还有助于应对季节性问题；柠檬口味的啤酒在夏季很受欢迎，而新口味的啤酒则可以扩大全年的销量。

要想在竞争激烈的即饮饮料市场取得成功，生产商必须制定明确的商业战略：

在推出热饮产品之前，市场调研至关重要。公司应确定当地的发展趋势，如偏好的口味或酒精浓度，并分析竞争对手，找到市场空白点。

选择正确的基酒（烈酒、葡萄酒或麦芽酒）取决于生产能力和法律因素。监管框架可能会限制某些类型的即饮型饮料在哪里销售。

定位至关重要：品牌必须决定是以较高的价格和质量要求瞄准高端市场，还是以平易近人的价格吸引

主流市场。

销售渠道应该是全方位的，包括超市、便利店、网络平台、酒吧、餐馆，甚至在法规允许的情况下还包括自动售货机。

战略合作伙伴关系可以帮助小型生产商进入新市场，或与知名品牌共同创造产品。

运营能力必须具有可扩展性；成功的产品可能需要快速增加产量和稳定的原料供应链。

必须遵守标签法和酒精法规。生产商还应考虑提供低酒精或无酒精版本，以配合健康趋势和负责任饮酒运动。

营销在打造热饮品牌方面起着决定性作用：

包装设计必须吸引眼球，并清楚地传达产品的信息--这是消费者在零售货架或网上快速做出决定时的关键因素。

讲故事有助于将饮料与特定的生活方式联系起来，如社交聚会、户外活动或下班后的放松，从而与目标受众建立联系。

试饮活动和试用装鼓励首次购买；一旦消费者尝试了他们喜欢的产品，就更有可能重复购买。

突出与健康相关的特性，如低热量或天然成分，可以吸引注重健康的买家，但透明度是保持信任的关键。

定价策略应反映产品定位；高端产品需要通过质量声明或独特功能为更高的价格提供明确的理由。

数字营销是不可或缺的：以有影响力的人或用户生成的内容为特色的社交媒体活动可以迅速为新的热饮品牌造势。在线销售渠道可直接接触消费者，并为今后的营销工作提供宝贵的数据。

即饮型饮料的兴起反映了人们消费酒精饮料方式的广泛变化--更倾向于方便、多样和适合自己生活方式的体验。对于愿意在保持质量标准的同时进行创新的葡萄酒厂、蒸馏厂和酿酒厂来说，尽管存在挑战，但即饮型饮料市场仍具有巨大的增长潜力。成功与否取决于对消费者需求的了解、通过真实品牌和口味创新实现产品差异化、确保多渠道的可靠分销，以及执行能与当今饮酒者产生共鸣的有效营销策略。