

酒业进入“RTD时代”，中国市场的机会在哪？

即饮饮品正成为酒饮行业的一匹“黑马”。IWSR RTD战略研究发现，中国将成为越来越重要的RTD市场，2022-2027年的复合年增长率将达到6%。

本报记者 徐菲远 发自北京

随着即饮饮品(RTD)在全球市场持续升温，近年来，该类别蓬勃发展起来，成为酒饮行业的一匹“黑马”。

国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR预测，RTD将成为全球烈酒行业中增长最快的类别之一，年复合增长率

接近15%，到2027年，销售额将达到400亿美元。在巨大的商机之下，全球巨头纷纷想分一杯羹。

在它们看来，这是一个快速增长的烈酒市场，而且在标志性品牌的支撑下，这个市场的高端化潜力已经成熟。

IWSR RTD战略研究还发现，中国将成为越来越重要的RTD市场，2022-2027年的复合年增长率将达到6%，特别是在FAB(风味酒精饮料)子类别的推动下……

巨头的“跑马圈地”

据《烈酒商务(Spirits Business)》报道，近日，Buffalo Trace波本威士忌的母公司Sazerac收购了BuzzBallz，以加强其RTD产品组合，收购金额未予透露。

BuzzBallz成立于2009年，Sazerac表示，这笔交易是互利的，将通过“有趣、独特、预调的RTD”来扩大其产品组合，并进一步扩大BuzzBallz的客户群。

业内消息人士称，BuzzBallz去年以葡萄酒和烈酒为基酒的RTD产品零售额约为2亿美元，约为Sazerac在该领域产品的5倍。

2016年至2019年，美国市场RTD类别增长了20%，但在新冠疫情封锁期间，消费者开始尝试在家喝鸡尾酒，销售额呈指数级增长。

布朗福曼(Brown Forman)

巨头纷纷在这个全球最大的酒市“跑马圈地”。最突出的是布朗福曼(Brown Forman)和可口可乐的合资企业，在全球范围内推出RTD产品Jack and Coke。该产品首次出现于2022年，目前正在全球推广。

星座集团(Constellation Brands)

2022年，星座集团(Constellation Brands)以一笔未披露的金额收购了RTD生产商Austin Cocktails

的剩余股份，并与可口可乐合作推出含酒精的Fresca苏打水。

保乐力加(Pernod Ricard)&可口可乐(Coca Cola)

可口可乐还与保乐力加合作推出了绝对伏特加和雪碧的联名RTD产品。

保乐力加还推出了基于马里布(Malibu)椰子酒、尊美醇(Jameson)爱尔兰威士忌、哈瓦那俱乐部(Havana Club)朗姆酒、必富达(Beefeater)杜松子酒和甘露(Kahlua)咖啡利口酒的RTD产品。

“我们有很多品牌在做RTD，并有一个明确的商业计划。”该集团董事长兼首席执行官Alexandre Ricard近日在接受采访时表示，“我们刚刚在美国内外市场推出了RTD产品，现在，我们在美国也推出了Ocean Spray，并在这一领域进行了大量投资。”

帝亚吉欧(Diageo)

早在1999年就推出预调鸡尾酒Smirnoff Ice的帝亚吉欧，也推出了自己的RTD鸡尾酒系列，包括坎特一号意式浓缩马提尼(Ketel One Vodka Espresso Martini)、坎特一号伏特加大都会(Ketel One Vodka Cosmopolitan)和添加利金酒尼格罗尼(Tanqueray Gin Negroni)。

2021年，帝亚吉欧收购了烈酒公司Far West Spirits及其龙舌兰苏打水品牌Lone River Ranch Water，作为进入RTD市场的“踏脚石”。

2023年，该集团以Bulleit波本威士忌为基酒的曼哈顿鸡尾酒和古典鸡尾酒首次亮相。帝亚吉欧最近在该系列中加入了一款摩根船长(Captain Morgan)朗姆酒。

三得利(Beam Suntory)

三得利也看到了RTD的巨大机遇，该公司美国RTD业务董事总经理Heather Boyd表示，其瓶装鸡尾酒品牌On The Rocks在2023年的销量超过了60万箱(9升装)。

三得利饮料和食品有限公司总裁兼首席执行官小野真纪子表示，该公司将从2025年开始，在澳大利亚的大洋洲子公司尝试销售罐装RTD产品。该公司于2021年在那里推出了RTD鸡尾酒195 Double Lemon。

金巴利(Campari)

金巴利推出了Aperol RTD产品，以扩大其在英国的金巴利苏打水和尼格罗尼鸡尾酒RTD产品组合。这家意大利集团已经在美国、加拿大、意大利、德国和荷兰销售瓶装Aperol Spritz RTD产品。



龙舌兰RTD成新宠

波士顿啤酒公司(Boston Beer)是最新进军RTD市场的巨头之一，该公司推出了一款全新的龙舌兰苏打水，它不是以麦芽为原料，而是以优质的白龙舌兰酒、果汁和苏打水为原料。

这款饮品推出之际，正值Truly和其他硬苏打水品牌陷入困境之际，因为越来越多的消费者放弃了以前流行的硬苏打水，转而寻找其他即饮产品。

这个曾经的热门品牌严重拖累了波士顿啤酒的业绩，该公司在2月份的数据显示，去年圣诞节前季度收入下降12%的主要原因是Truly的下

滑。在其他苏打水生产商将这种墨西哥烈酒加入其饮品之后，Truly龙舌兰苏打水也正式推出。

Truly龙舌兰苏打水在其RTD系列中加入了该公司以麦芽为基础的Slingers招牌鸡尾酒和Twisted茶饮。之前，波士顿啤酒在2021年与三得利合作推出了Sauza龙舌兰鸡尾酒，不过这一合作关系已经终止。

硬苏打水领域的领先品牌White Claw最近也在加拿大推出了一款名为White Claw Tequila Smash的龙舌兰RTD，而High Noon也于2023年推出了龙舌兰苏打水。

中国，RTD领域的重要参与者

根据IWSR的最新预测，2022年至2027年，全球RTD类别的销量预计增长12%，到2027年，10个主要市场的RTD销售额将达到400亿美元。

美国仍然是最大的RTD市场，但随着美国2022-2027年的复合年增长率降至1%，日本预计将成为增长最快的RTD市场。

尽管美国的增长放缓，但在未来5年里，它仍将与日本一起成为最大的两个RTD市场，日本的风味酒精饮料(FAB)和美国的鸡尾酒、FAB和含酒精茶饮(hard tea)将引领这两个市场的增长。IWSR预测，风味酒精饮料将推动中国在RTD领域的重要性不断上升。

IWSR表示，全球RTD类别仍然高度分散，不同的产品类型倾向于主导不同的国家，因此，很难找出一个关

键趋势。在美国，硬苏打水仍然推动着RTD的成功，尽管程度不如前几年。鸡尾酒是在澳大利亚、墨西哥和德国取得成功的关键，而FAB则推动了巴西、日本、中国和南非的销售。

IWSR RTD市场洞察主管Suzie Goldspink表示：“每个市场都有当地的口味和动态，不同的品类、口味和基酒在不同的地区流行，这意味着一刀切的方法不会奏效。品牌所有者需要灵活应变，根据本地市场发展调整产品组合。”

IWSR RTD战略研究涵盖了澳大利亚、巴西、加拿大、中国、德国、日本、墨西哥、南非、英国和美国等10个市场，这些市场占全球RTD消费的83%。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

啤酒巨头的加入

啤酒生产商当然不会放过这一机会。

百威英博早在2019年就收购了烈酒生产商Cutwater sprits，并提供20

多款经典罐装鸡尾酒，几乎涵盖了龙舌兰酒、伏特加、朗姆酒、杜松子酒和威士忌等所有烈酒类别。

可口可乐和摩森康胜(Molson

Coors)正在通过RTD产品线Topo Chico Spirited扩大其合作伙伴关系，这是它们自联手以来推出的第三款RTD。

