

RTD 市场暗流涌动,什么是驱动增长的关键?

RTD市场进入“基底革命”时代:烈酒基产品正在破局高端化与新增长。

本报记者 徐菲远 发自北京

近年来,RTD(即饮饮品)已成为酒精饮料重要的增长引擎,但随着该品类的成熟,品牌所有者运用创新推动增长的方式也在不断演变。

全球领先的酒精饮料数据与洞察机构IWSR的研究显示,在品类整体创

新步伐放缓的当下,这种演变正体现为从“广撒网”式的风味推新,转向聚焦于产品基底、价格阶梯、酒精度以及特定风味等更具战略性的增长维度,从而更精准地驱动市场扩张。

创新策略转向重点突破

在酒精饮料持续面临挑战的市场环境中,RTD提供了一个亮点。

IWSR发布的数据显示,2024年,该品类整体销量增长了2%,且在全球前20大市场中,有16个市场实现了消费增长。然而,IWSR的RTD创新目录显示,曾经依赖海量新品投放的模式已经见顶,全球RTD市场的创新速度正在放缓:全球前10大市场的新品

发布数量,已从2021年高峰期的超过3400款,下降至2024年的仅1800余款。

RTD及无/低酒精饮品高级洞察经理Susie Goldspink指出:“RTD新产品发布在2021年达到顶峰后逐年下降,而销量则保持相对稳定。该品类对产品推新的依赖程度正在降低,RTD创新正变得更高效。”

烈酒基与无酒精崛起

当前,品类创新格局正经历显著波动。

曾经在2021年占据每三款新品中之一的硬苏打水,到2024年,其份额已降至仅1/9,主要流失的份额被风味酒精饮料(FAB)所承接,后者占比从2021年的16%提升至2024年的28%。同时,鸡尾酒/长饮类别进一步巩固了其领导地位,新品占比从2021

年的38%扩张至2024年的42%。

此外,无酒精RTD的份额从2021年的3%翻倍至2024年的6%,葡萄酒气泡酒/冰爽酒饮的份额也从4%增长至7%。

Goldspink总结道:“就发布数量而言,硬苏打水自2023年起已落后于FAB,而鸡尾酒/长饮在整个考察期内持续领先。”

烈酒基产品成为创新核心驱动力

品类结构演变的背后,是一场深刻的“基底革命”:麦芽基RTD的衰落与烈酒基RTD的强劲增长形成了鲜明的对比。

在全球前10大市场中,2021年麦芽基新品占比为34%,到2024年急剧下降至18%;而同期烈酒基新品的

份额则从55%大幅上升至67%。

这一趋势在硬苏打水细分市场内部同样明显:2021年新推出的硬苏打水中,3/4为麦芽基,到2024年降至59%;而烈酒基硬苏打水的创新份额,则从22%显著提升至40%。

Goldspink分析道:“传统上以麦

芽为基础的类别,如硬苏打水和硬茶,正在向烈酒基产品转变,随着消费者对基酒和与烈酒相关的品质认知度提高,产品正在实现高端化。一个易饮、低酒精度的烈酒基类别的确立,现已催生了另一场创新竞赛,尽管其规模远小于当年麦芽基硬苏打水的竞争。”

高端化进程暂缓,价值型产品回潮

在近期取得进展后,RTD品类的高端化进程出现暂停迹象。高端及超高端创新占比在2023年达到61%的峰值后,于2024年回落至53%,这表明,品牌所有者正在通过引入价格更低的入门产品,来应对当前市场状况

和消费者可支配收入压力。同时,价值价格带产品(其在2023年曾萎缩至仅占新品的7%)份额回升至15%。Goldspink表示:“尽管存在此调整,但大多数RTD创新仍瞄准高端价格区间。这部分是由于不同市场的产品

组合正从原有的平价品类(如硬苏打水或风味酒精饮料等)中转移出来,情况不一而足。”这一趋势在不同市场中存在差异,例如,德国和英国就强烈偏向高价创新,2024年德国90%的新品属于超高端,英国这一比例高达74%。

风味创新,地域特色鲜明

在风味方面,尽管RTD品类历来是创新的温床,但经典且久经考验的风味继续在全球新产品推出中占据主导地位,其中,柠檬风味一马当先,青柠风味亦表现强劲,但普及度稍逊一筹。在前10大市场中,柠檬风味在2024年新RTD产品发布中占比超过

8%,这一相对较低的百分比,也揭示了RTD风味领域的碎片化特征。

2024年,经典的甜柠檬水风味(即Lemonade风味)的创新,在中国、德国、日本、巴西、加拿大和澳大利亚表现尤为强劲。然而,地域差异显著:例如,百香果是去年英国新产品的领

先风味,而在墨西哥,咖啡和芒果风味则并列首位;在美国,菠萝风味于2024年以6%的占比取代青柠风味,成为最受欢迎的新产品风味;菠萝风味在南非同样受欢迎(其9%的占比与柠檬持平),这也助力它成为前10大市场中第二常用的新产品风味。

天山雪水酿醇香,西域风情动金陵

通讯员 张佳怡 孙晨 发自南京

近日,第113届全国(南京)秋季糖酒会酒店展圆满落幕。在白酒行业深度调整、区域酒企全国化遇阻的背景下,新疆伊力特实业股份有限公司携全系产品登陆南京华山饭店,以“全品类矩阵+文化赋能”的双轮驱动策略,不仅刷新了行业对新疆白酒的认知,更以逆势拓市的魄力,为区域酒企破局之路写下生动注脚。



展会期间,伊力特展位吸引了全国超千名经销商驻足洽谈、百余家企业留资洽谈,新疆白酒的醇厚底蕴与独特魅力,正通过这场盛会香飘全国。

步入展区,浓郁的新疆文化气息扑面而来,从展墙勾勒的天山雪水灌溉图景,到包装上的西域风土符号,无不诉说着“新疆第一酒”的地域基因。展馆内,近30款产品亮相展会,产品既延续

了伊力特“老五甑工艺”的传统精髓,又通过现代酒体设计满足市场多元需求,实现了“传统工艺+现代审美”的双重突破。

在消费降级与市场调整的双重压

力下,伊力特为何选择坚持展会投入?

答案藏在其不可复制的“新疆基因”中。

新疆长达16小时的日照时间,赋予了高粱、小麦等原料更饱满的淀粉含量;天山雪水灌溉的生态基地,从源头保障酒体纯净度;坚持传统工艺,基酒历经多年窖藏,形成“醇厚甘冽、余味悠长”的独特风格;作为“中华老字号”“中国驰名商标”,伊力特将英雄文化融入品牌表达,构建起与消费者的情感共鸣点。

糖酒会不仅是产品展示的窗口,更是厂商协同的纽带。此次南京秋糖,伊



力特以“政策+服务”双轮驱动,为经销商提供全周期支持。针对不同市场,提供差异化产品组合与营销资源倾斜;通过形式多样的体验活动,帮助终端撬动消费者心智;优化供应链体系,确保价格管控与物流效率,降低经销商运营风险。

山东经销商刘先生当场签约后表示:“选择与伊力特合作,一是看好品牌

本身的成长潜力,二是看重新疆白酒的差异化优势。当前酒水市场竞争激烈,像伊力特这样有明确特色的产品,反而能更快打开市场局面。”

当秋糖的热闹散去,伊力特全国化脚步却从未停止。此次南京之行,不仅是伊力特品牌实力的展示,更是一次“文化输出”——以产品为媒介,让全国消费者感知新疆的风土人情与酿造智慧。