RTD崛起,葡萄酒拿什么反击?

在RTD以“便利”重塑市场规则的时代,传统葡萄酒正在寻找一种新的存在方式:既不放弃自己的“灵魂”,又能走进新一代的日常。

本报记者　徐菲远　发自北京

全球酒精饮料市场正面临结构性变革,葡萄酒品类与即饮饮品(RTD)之间的竞争格局日益显著。国际葡萄酒及烈酒研究机构IWSR发布的2024年–2025年的系列市场分析显示,这种竞争已成为消费文化代际更迭的集中体现。数据显示,RTD品类在多个关键市场持续增长,而静态葡萄酒的份额则呈现系统性下滑。

IWSR指出,在全球消费量份额上,静态葡萄酒已从2019年的11%降至2024年的10%,预计2029年将缩减至9%;同期,RTD份额则从1%增长至2%。面对RTD在场景渗透、产品迭代和年轻化沟通上的优势,葡萄酒行业该如何应对已成为关键议题。

RTD来势汹汹,葡萄酒怎么办?

过去几年,酒精饮料市场的版图正在被一组组具体数据重绘。IWSR的追踪研究显示,RTD在全球多个核心市场的增长轨迹清晰而稳定。在美国市场,2019年至2024年间,RTD销量的年复合增长率高达14%,其总销量现已超越静态与起泡葡萄酒之和。同样,在加拿大市场,RTD销量预计将在2027年超过静态葡萄酒,这与静态葡萄酒份额的普遍下滑形成了鲜明对比。

这种转变的驱动力是系统性的,并被消费者调研数据所验证。IWSR Bevtrac在2025年第一季度的调研显示,在Z世代消费者中,饮用RTD的比例(15%)明显高于饮用静态葡萄酒的比例(12%)。新一代消费者生活在数字驱动的快节奏环境中,他们的消费决策高度依赖即时体验和社交认同。RTD产品开盖即饮的便利性、持续推新的风味矩阵,完美契合了这种需求。

相比之下,葡萄酒的传统形象与复杂知识、特定器皿和正式场合相关联,这在追求轻松、直接消费体验的年轻一代面前,显得颇有距离感。

IWSR消费者洞察首席运营官Richard Halstead指出:“RTD的成功,源于其结合了便利性、风味创新以及顺应健康与适度趋势的营销信息,而葡萄酒则因消费者基础老龄化和亲和力不足而承压。”

为什么年轻人选择了RTD?

当前,葡萄酒行业面临的困境是多维度的,其中,最根本的挑战集中在三个相互关联的断层上。

首先是便利性的绝对落差。在现代生活碎片化的背景下,消费决策的便利性成为关键胜负手。RTD的铝罐或小瓶包装,意味着它可以被轻松放入背包、车载冰箱或直接手持,适配从便利店到音乐节、从朋友聚会到居家观影的所有场景。它无需任何附加工具或知识,实现了消费体验的“最小阻力路径”。反观葡萄酒,其经典的玻璃瓶与软木塞组合,在物理上就定义了其使用场景的局限性。Halstead评论道:“事实证明,葡萄酒品牌所有者很难对抗RTD的关键属性,如便利性和便携性。”

其次是沟通语言的代际错位。RTD的营销是高度视觉化和情绪化的,它通过炫目的包装、直白的风味描述、社交媒体的网红传播以及潮流文化的绑定,直接售卖“活力”“放松”“潮流”等即时情绪,其信息传递效率极高,几乎不需要任何前置知识。而葡萄酒的沟通则深深植根于一套历史悠久但门槛颇高的叙事体系:风土、年份、酿造工艺。IWSR报告明确指出,RTD在文化上容易引起共鸣,常得到名人影响者的支持,且对社交媒体友好,这与葡萄酒品牌“常常难以保持相关性并吸引Z世代年轻消费者”形成对比。

最后是消费场景的固化与流失。葡萄酒的传统强势场景在日常生活中发生的频率正在相对降低,取而代之的,是更为高频、随性的休闲社交与个人的放松时刻。RTD凭借其灵活的产品设计,已经成为这些新兴场景的默认选择之一,而葡萄酒,特别是静态红白葡萄酒,其消费心智仍被牢牢锁定在“配餐”和“特殊场合”的框架内。

葡萄酒如何“绝地反击”?

面对系统性挑战,葡萄酒行业的反击不应是简单地模仿对手,而应是一场深刻的自我革新与价值重塑。

产品形态的创新是必须跨越的第一道门槛。行业需要以更大的魄力拥抱包装革命。高质量、设计精良的罐装葡萄酒不应被视为对传统的变革,而应被定位为“精品即饮”的新选择。

IWSR也观察到这一机遇,指出“高端罐装葡萄酒”是市场潜在增长点。企业大力推广187ml、250ml等小包装产品,能显著降低消费者的尝试门槛,是切入日常场景的关键一步。

此外,开发更易饮、风味更鲜明的“葡萄酒+”产品线,可以作为吸引新消费者的“引路酒”。

IWSR以加拿大市场为例,指出品牌通过推出调味起泡酒来应对RTD的威胁,这证明了在经典之外构建一个更友好、更易于尝试的产品矩阵是可行的路径。

沟通方式的数字化转型同样刻不容缓,品牌需要学会用新媒介的语言讲故事。

在社交媒体上,内容重点应从知识灌输转向场景营造:展示一杯葡萄酒如何搭配外卖小吃、如何提升居家氛围。利用短视频和直播展现葡萄园的四季、酿酒师的日常,将“风土”概念转化为可感、可信的透明故事。同时,积极回应消费者对成分和健康属性的关注,提供更清晰的标签信息。

消费场景的主动拓宽是激发葡萄酒销量增长的关键。营销活动应有意识地将葡萄酒与更多轻松愉悦的日常时刻绑定。同时,渠道布局上必须强势渗透便利店、线上即时零售等“即时决策”场景,让葡萄酒变得触手可及。线下零售终端也可以转型为轻体验空间,提供按杯品饮和简单社交的功能,降低消费者初次接触的压力。

正如Halstead所建议的:“葡萄酒需要重新发明,采用更容易获得的包装和更简单的品牌提示,并高度重视现代化的营销策略和消费者互动。”

未来,葡萄酒的出路在哪里?

归根结底,葡萄酒与RTD的市场动态,揭示了传统与现代消费逻辑的并存与对话。

RTD的崛起,反映了市场对极致便利和明确风味的合理追求;而葡萄酒面临的挑战,则凸显了其独特价值与新时代消费习惯之间需要重建桥梁。

葡萄酒行业的未来,不在于变得和RTD一样,而在于如何让自身无可替代的魅力与这个时代紧密相关。它需要在坚守其品质内核与文化底蕴的同时,勇敢地打破形式与沟通的壁垒,这意味着,葡萄酒需要以更友好的包装形态走入日常生活,以更生动的叙事方式连接年轻情感,以更灵活的姿态拥抱多元场景。

这场转型的本质,是一场自信的价值再诠释。当葡萄酒学会用当代语言讲述自己关于风土、时光与技艺的古老故事,当它能更轻松地参与到人们日常的欢聚与独处中时,它所赢得的将不仅仅是市场份额的回稳。根据IWSR的观察,那些成功切入新兴消费场景的产品已经指明了方向。其回报,将是一次成功的文化传承与时代续写——一个更具包容性和生命力的未来,在那里,葡萄酒将继续以其无可替代的深度与魅力,连接人与人、人与土地之间的情感。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。