

全球RTD逆势增长背后 中国年轻消费者正在喝什么?

全球酒饮市场寒意弥漫,RTD却一枝独秀。烈酒基、高酒精度和地域风味,正在重新定义“年轻人喝什么”。

本报记者 徐菲远 发自北京

近日,国际葡萄酒与烈酒研究机构(IWSR)针对22个主要市场的最新初步数据显示,2025年全球酒精饮料(TBA)市场面临挑战,整体销量下滑2%。

在啤酒、葡萄酒和烈酒三大主要品类同步下滑的大环境中,即饮酒精饮料(RTD)是唯一展现出结构性韧性的焦点,其在2025年全球销量同比增

长2%,销售额同比增长4%。

在美国市场,RTD的TBA销量份额已从2019年的6%跃升至2025年的13%,市场渗透率实现翻倍。从消费端来看,IWSR的Bevtrac消费者调查显示,年轻消费者(Z世代和千禧一代)对RTD的偏好持续增强,便捷性、风味多样性和适中的酒精度,成为拉动消费者复购的核心驱动力。

烈酒基驱动品类结构重构

当前,烈酒基RTD正以坚实的销售数据,成为品类增长的核心动力源。

NIQ集团的市场跟踪数据显示,烈酒基RTD在2025年销售额增速约为20%;IWSR针对美国市场的初步数据也显示,烈酒基RTD在2025年的销量同比增长高达14%。

消费人群的扩大为这一趋势提供了支撑:在美国,27%的成年消费者定期消费烈酒基预调鸡尾酒,其中,Z世

代和千禧一代的消费意愿尤为突出。

这种由年轻一代驱动的结构转变,进一步加速了品类内部基酒格局的调整——麦芽基新品份额从34%萎缩至18%,烈酒基新品份额则从55%跃升至67%,烈酒基产品已经成为全球RTD品类增长的主干道。在英国和澳大利亚等成熟市场,烈酒基RTD同样呈现出两位数的增长势头,进一步验证了全球范围内的品类迁移趋势。



高酒精度RTD与烈酒相互推动

与RTD整体强调易饮的定位不同,高酒精度产品正在开辟一条与传统烈酒协同增长的新路径。从消费行为来看,高酒精度RTD的核心用户,往往也是传统烈酒的常规消费者——他们并非初次接触酒精饮品的新手,而是在威士忌、伏特加等品类中,已有成熟消费习惯的人群。

这一特征意味着,高酒精度RTD的增长并未挤占烈酒的市场份额,反而在烈酒品类的传统消费场景与即饮

便利性之间,建立了新的连接。烈酒品牌将产品线向下延伸至RTD领域,预调酒品牌则向上提升酒精度水平,这种双向融合,正在加速品类边界的消融。

值得注意的是,高酒精度RTD与无酒精RTD并非此消彼长的关系——前者满足于追求高效饮酒体验的场景需求,后者服务于健康生活方式的日常选择,两者并行扩张,反映出消费者在不同场景下的差异化需求。



高端化回调,消费更看价值

2025年,酒类销量的整体下滑,并没有完全抹平高端市场的需求。IWSR数据显示,美国TBA市场整体销量下滑5%,但超级高端价位段的销量反而实现了1%的增长。

这一现象揭示了当前酒类高端化

的真实状态:消费者并非无力支付高价,而是变得更加挑剔,其在购买前会仔细权衡品质、品牌和价格之间的平衡。

IWSR 董事总经理 Marten Lodewijks 指出,消费者正变得越来

越有选择性,只有当一款产品能清晰证明其溢价合理时,才愿意支付更高的价格。在此背景下,品牌商开始更注重产品故事、基酒来源和酿造工艺的透明化传递,以建立消费者对溢价的价值认同。

风味创新兼顾地域与健康

全球消费市场上,风味始终是主导RTD购买决策的首要因素,对年轻消费者的影响力甚至超过了价格。柠檬等柑橘类风味依然占据主导地位,2024年占所有RTD新品发布的8%以上;热带水果和草莓风味的新品开发正快速增长,反映出消费者偏好的迭代。值得关注的是,中国市场的风味动态——中国消费者对柠檬风味的探索尤为活跃,经典的甜柠檬风味(即Lemonade风味)的创新,在中国表现尤为强劲。

从品类结构来看,中国RTD市场

正经历深度的品类调整期,但品类化的结构性机会同样值得关注。传统宴席消费场景正在向小酒馆轻社交场景转移,金酒和伏特加等具有较强即饮适配性的品类,持续受益于鸡尾酒文化的影响。在这一分化行情中,率先完成品牌化、定位清晰的RTD产品,有望抓住增量空间。

在地域层面,更广阔的风味格局同样值得关注:英国市场的百香果风味、墨西哥的咖啡与芒果、美国市场的菠萝风味,均展现出强烈的本地偏好,品牌正通过精准的地域风味策略构建

差异化壁垒。在健康化赛道上,“无酒精即饮”正成为风味创新之外的另一股重要力量。

IWSR 预测数据显示,2024年至2029年间,以无酒精烈酒和RTD为代表的无酒精替代品,全球销量增幅预计将达到36%。IWSR在2025年针对10个核心国家的调查显示,选择无酒精“烈酒”的消费者中,有40%的人是为了践行健康的生活方式。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

