

RTD 全球逆势增长 中国市场能否成为烈酒品牌的下一个战场?

RTD 已超越伏特加,成为全球市值领先的品类。
然而,成功并非必然,品牌需要在产品、品牌、定价、上市路径和消费场景等方面做出正确决策。

本报记者 徐菲远 发自北京

作为当今全球酒精饮料市场中为数不多的主要增长引擎之一,即饮饮品(RTD)极具吸引力。近日,IWSR 发布的数据显示,RTD 在 2025 年销

量增长 3%,而其他主要品类均出现下滑;RTD 在 2019 年至 2025 年的复合年增长率达 8%,预计 2025 年至 2030 年将继续以 2% 的复合年增长率上

升。RTD 已超越伏特加,成为全球市值领先的品类。然而,成功并非必然,品牌需要在产品、品牌、定价、上市路径和消费场景等方面做出正确决策。

增长背后的品类分化与策略转向

在 RTD 整体增长的图景中,不同产品存在着细微的差别。以烈酒为基酒的 RTD 持续增长,而以麦芽为基酒的产品则在下降。与此同时,随着品

牌所有者更加聚焦于烈酒基产品、高端及以上价位和高酒精度 RTD,产品创新速度正在放缓。

IWSR 全球咨询主管 Luke

Tegner 指出:“一次成功的产品上市,所需的远不止一个罐子、一种口味和分销渠道,还需要在目标消费者的饮品组合中,确立一个清晰的角色。”

找准合适的消费场景

RTD 受欢迎的原因在于其解决了消费者的实际需求——方便、便携、品质稳定、易于分享,但仅凭这些,已不再能保证品牌的成功。品牌需要确定自身在特定场景中的定位:居家开胃酒、户外社交、派对前饮用、便餐搭配、音乐节、观赛、海滩、烧烤,还是更高端的鸡尾酒品鉴时刻。

Tegner 解释说:“重要的是理解某一款 RTD 在特定场景下,比啤酒、葡萄酒、烈酒、鸡尾酒或竞品做得更好的地方是什么。低酒精度的起泡酒适合悠闲午后,高酒精度 RTD 则在消费者寻求浓郁口感和‘微醺感’时,更具吸引力。场景决定了产品从酒精度到包装尺寸、价格点、渠道、饮用仪式和

品牌传播的一切。RTD 并非‘一刀切’的解决方案,消费者会根据特定时刻选择自己喜欢的饮品。”

在即饮渠道,RTD 同样获得了增长动力。IWSR 报告显示,烈酒基 RTD 在即饮渠道的销量占比从 2020 年的 6% 增至 2024 年的 14%,预计 2029 年将达到 17%。



审慎制定品牌策略

当下,一个有趣的现象是,许多成功的 RTD 品牌来自传统上不涉足烈酒市场的公司。这引出了一个问题:RTD 的挑战在于品类本身还是烈酒公司的运营模式,抑或两者兼有?

消费者的购买决策可能受到品牌熟悉度的影响:软饮料品牌和名人背书的 RTD 正在赢得市场,尤其在千禧一代和 Z 世代中。IWSR《RTD 战

略研究》显示,59% 的购买者更倾向于购买熟悉品牌的 RTD,52% 的购买者会选择知名烈酒品牌的 RTD——但对近一半消费者而言,这并非重要考量。

烈酒品牌在拓展 RTD 时也需谨慎。研究表明,烈酒品牌的 RTD 延伸产品虽被视为酷炫有趣,但可能损害品牌的高端定位和特殊场合吸引力,

表明主流品牌可能更适合这一任务。如果烈酒品牌将 RTD 延伸产品仅作为招募新客的“垫脚石”,而非独立优质产品,同样会面临失败的风险。Tegner 指出:“RTD 消费者想要的就是 RTD,而不是被引导去购买其他产品。其营销、定位甚至配方都需要有所不同,且要对 RTD 饮用者具有吸引力,而非潜在的烈酒饮用者。”



选择匹配的市场与细分领域

RTD 仍是一个碎片化品类,大多数头部品牌仅在一两个国家取得成功,因其针对各市场的独特需求设计,开发具有全球吸引力的品牌难度较大。

不同类型的 RTD 也吸引了不同竞品品类的消费者。例如,硬苏打酒和硬茶吸引了大量啤酒饮用者,显示出强跨界吸引力。Tegner 问道:“如果你要推出烈酒品牌的延伸产品,目标是谁?是潜在的烈酒饮用者,还是以往的啤酒消费者?”

中国市场方面,IWSR 数据显示,2024 年中国 RTD 市场面临挑战,销量

下降 14%。但展望未来,IWSR 预测,2024 年至 2029 年间,中国 RTD 市场仍将实现 2% 的复合年增长率。与此同时,中国酒类消费正经历结构性转变——从商务宴请和礼品馈赠转向个人享受、休闲社交和家庭消费。在这一转型中,白酒等传统品类继续承压,而进口白色烈酒和 RTD 等品类则持续增长。

对于烈酒品牌而言,理解中国市场这一“场景轻量化、消费日常化”的转变,或将成为切入这一全球最大酒精饮料市场的关键。

把握基酒趋势与口味偏好

对烈酒公司而言,从麦芽基 RTD 向烈酒基 RTD 的转变是一大利好:2025 年全球麦芽基 RTD 消费量下降 5%,而烈酒基 RTD 销量增长 7%,主要由美国和墨西哥市场驱动。而在德国和日本等市场,麦芽基产品的存在感极低。

基酒偏好方面,伏特加在各年龄组中居首,但 Z 世代更倾向于龙舌兰酒,千禧一代则偏爱威士忌、天然发酵基酒、白兰地/干邑和梅斯卡尔酒。不过,消费者对 RTD 基酒的认知存在较大混乱,有相当比例的 FAB 和硬茶购买者——尤其是婴儿潮一代,无法识别其所饮品的

基酒。

IWSR RTD 洞察主管 Susie Goldspink 表示:“口味已成为各年龄段消费者购买决策的首要因素,价格则排名第二,对年长购买者更为重要,而年轻消费者更可能被功能性健康益处和包装外观所吸引。”在风味方面,柠檬和青柠仍居 RTD 基酒主要风味成分榜首,受新款玛格丽特产品推动,两者在 2025 年新品发布中的份额均有所增长。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

