vinetur

烈酒销售下滑，消费者转向降级消费

消费者购买频率降低，从高端酒款转向更便宜的品牌、即饮产品和啤酒。

2026年5月25日星期一



到2026年年中，烈酒市场的“降级消费”趋势已在多个主要市场演变为可量化的变化：消费者购买频率降低，饮用类别范围收窄，并从高端酒款转向价格更低的高端品牌、主流烈酒、即饮产品，在某些情况下甚至转向啤酒。

最明确的证据来自美国。WSWA SipSource报告显示，2026年第一季度，美国烈酒总销售量下降5.1%，销售额下降5.9%。售价50至99.99美元的价位带下降8.8%，而100美元及以上的酒款下降9.3%。龙舌兰酒和龙舌兰烈酒销量下降3.0%，销售额下降6.6%。这与前一年形成鲜明反转——当时高端龙舌兰酒的收入仍在增长4.2%。

这一模式并不局限于美国。IWSR的2025年初步数据显示，22个主要市场的饮料酒精总销量下降2%，其中烈酒表现弱于其他大型品类。若剔除白酒等国家性烈酒，烈酒销量和价值仍分别下降1%。该公司公开发布的数据表明，市场已不再只是因为品牌“高端”就给予溢价回报；相反，消费者越来越常问，

高价是否真的物有所值。

这种变化已酝酿多年。IWSR在2024年至2026年的消费者研究发现，在成熟市场中，适度饮酒和降级消费正逐渐成为常态。在表示自己正在减少饮酒的消费者中，50%提到健康状况或社交习惯变化，30%指向经济压力，20%则提到健康顾虑。达到法定饮酒年龄的年轻饮酒者在其饮用组合中涵盖的品类也更少，这意味着他们不像上一代消费者那样，会跨多个烈酒细分品类购买。

因此，这并非对高端烈酒的拒绝，而是人们愿意为其支付的价格上限更低了。在美国，IWSR表示，到2024年下半年，各收入群体都已开始从超高端及以上级别的龙舌兰酒回撤。这一点很重要，因为多年来龙舌兰一直是烈酒行业最强劲的增长引擎之一。

压力最明显的是那些通胀持续黏性、家庭预算尚未完全恢复的成熟市场。在英国，IWSR记录到2023年烈酒销量下降5%，并预测到2028年将每年再下降约1%。英国税务海关总署（HM Revenue & Customs）称，2025年4月至2026年1月期间，烈酒消费税收入较上年同期下降4%。在欧元区，2025年第四季度人均家庭实际收入仅增长0.1%，储蓄率却下降，为普遍性的升级消费留下的空间十分有限。

在美国，通胀同样构成拖累。联邦数据显示，2026年4月消费者价格上涨3.8%，而实际平均时薪较一年前下降0.3%。这种组合让消费者对货架价格更加敏感，也更愿意更换品牌或规格。

不过，对烈酒生产商而言，局面并非一片负面。增长正在转移，而不是消失。IWSR预计，新兴市场、更低价位以及即饮产品将吸收一部分原本流向高价瓶装产品的需求。墨西哥仍是其预测中的未来销量增长市场之一。在中国，进口烈酒销量在2025年保持稳定，但由于消费者在价格上降级消费，价值出现下滑。旅游零售作为一种以体验驱动的高客单价购买渠道也在恢复，不过销量仍低于疫情前水平。

对于生产商和分销商来说，这一信号意味着过去那套价格梯度可能已无法单独奏效。品牌正承受压力，需要通过更小包装、更精准的促销，以及让消费者在特定场景下更清楚地理解为何值得多付钱，而不是简单提价并期待忠诚度自然跟上，从而重建这些价格梯度。

支撑这一趋势的公开数据并不完整，因为行业大量细分定价和渠道信息都被IWSR、NielsenIQ和Euromonitor等公司的付费数据库所覆盖。但现有数据指向同一方向：降级消费已不再只是对通胀的短期反应；到2026年年中，它已成为许多消费者选择烈酒方式的一部分。