vinetur

到2026年，饮酒者每次夏季饮用量降至3.9杯

随着消费者转向RTD、鸡尾酒和无酒精选择，酒类公司正争夺更多露台、节庆和旅游销售

2026年8月4日星期二



夏季并未在全球酒饮行业中均匀提振酒精消费。相反，它正在改变人们在哪里、如何以及喝什么，从而为露台、节庆、旅行和户外聚会带来季节性增长，同时消费者继续控制每次饮用的酒精摄入量。

这一趋势在2026年变得更加清晰，因为生产商、零售商和酒吧都在应对一个既提供更多夏季饮酒场景、又对重度饮用兴趣减弱的市场。IWSR援引的一项跨国消费者调查显示，15个市场的酒精参与率维持在76%，与近年大致持平，但2026年每次饮用的平均饮用量从2024年和2025年的4.4杯降至3.9杯。其结果是，夏季市场的定义与其说是整体销量增长，不如说是重新分配：更多饮用场景、更多渠道切换，以及对饮用量更严格的控制。

这种区别很重要，因为更广泛的酒精市场仍然承压。根据IWSR，全球啤酒销量在2023年和2024年下降1%，2025年下降2%。葡萄酒在2023年至2025年间每年约下降4%。烈酒在2023年大致持平，随后在2024年和2025年下滑，具体取决于是否计入本地产品。即饮饮料，即RTD，则表现不同，2023年

和2024年增长2%，2025年增长3%，其中高端RTD增长超过15%。

这意味着，即便年度总量疲弱，夏季对贸易而言仍可能显得繁忙。酒吧的露台可能更满。超市在周末出行前可能卖出更多冷藏多包装。机场可能卖出的瓶数更少，但价格更高。然而，这些增长发生在一个许多消费者饮酒频率更低、每次饮用更少，或在低酒精和无酒精选项之间交替的市场之中。

天气是让这一图景比“天气越热，酒精销售越高”这一旧假设更复杂的原因之一。基于2006年至2023年零售数据的最新研究发现，酒精销售通常会随着气温上升而增加，直到略高于32摄氏度后，这种效应减弱。更早的时间序列研究也发现，啤酒、烈酒和部分葡萄酒对温度敏感，但并非在所有品类或地区都一致。

从实际角度看，温和和温暖的天气往往会增加出行、户外用餐和社交聚会。但极端高温可能产生相反效果。它会让人们待在室内、缩短户外停留时间，并推动消费者转向水、软饮或低酒精饮料。世界卫生组织建议人们在热浪期间定期饮水并避免饮酒，这为围绕户外活动制定的夏季营销计划增加了一道公共卫生限制。

啤酒仍然与夏季有着最强的功能性联系。它冰爽、熟悉、便于携带，并与观看体育赛事、休闲餐食和群体场景紧密相关。这也解释了为什么尽管年度销量下滑，它仍是夏季陈列的核心。啤酒商正依靠高端但易接受的品牌、轻盈风格、果味变体、radler和无酒精啤酒，来适应更长的白天饮用场景，在这些场景中，消费者希望获得清爽感，而不是更多酒精。

葡萄酒的整体地位较弱，但在风格上更为细分。该品类在全球范围内仍在收缩，但桃红葡萄酒、起泡酒、冰镇白葡萄酒和spritz饮用方式，比更厚重的传统风格更适合温暖天气饮用。生产商也在推动小规格包装、部分市场中的罐装葡萄酒，以及面向开胃酒时段、野餐和非正式餐食的低酒精选择。对葡萄酒公司而言，夏季已不再是守住总量，而是通过便利性、新鲜感和更简单的饮用方式吸引更年轻饮酒者。

烈酒越来越依赖鸡尾酒而非纯饮，来维持夏季相关性。长饮、spritz、highball和开胃酒风格的饮用方式，让酒吧和品牌能够在保留风味和价格的同时降低酒精强度。IWSR表示，在其2026年调查中，最年轻成年群体中84%的法定饮酒年龄消费者称自己在过去六个月里喝过鸡尾酒。这也解释了为什么烈酒公司正大举投资混合饮品菜单、预调鸡尾酒和罐装鸡尾酒产品线，而不只是专注于瓶装销售。

RTD仍是这个季节最明确的赢家。其吸引力来自便携性、一致性和速度：冷却快、便于携带，而且无需调配设备或受过培训的员工。这些特性非常适合海滩、烧烤、节庆、活动前聚会和家庭招待。IWSR表示，RTD在2019年至2025年间实现了8%的复合年增长率，并在去年全球价值上超过伏特加。如今，增长势头最强的是基于烈酒的RTD和高端罐装鸡尾酒，而不是较早期的麦芽基配方。

RTD的崛起也反映了消费者组织社交场合方式的更广泛变化。许多人希望饮品能够持续数小时，而不需要完整的吧台配置，也不会很快导致过量饮用。同样的逻辑也帮助无酒精啤酒、零酒精烈酒替代品，以及起泡茶和植物饮料等相邻品类在夏季获得更多货架空间。

IWSR估计，无酒精仿制品在2025年按销量增长约9%，而包括功能性饮料在内的相邻品类增长约11%。这些产品满足不同需求：有些在驾驶场景或炎热午后直接替代酒精；另一些则为希望在不醉酒的情况下保持社交参与的人提供更多选择。无论哪种情况，它们都受益于与酒精饮料相同的季节条件：白天更长、旅行、户外用餐和群体活动。

餐饮渠道仍然至关重要，因为它对发现新品牌和销售同样具有塑造作用。NielsenIQ报告称，在2025年，83%的受访消费者至少每季度去一次酒吧或餐厅；22%在过去一个月里在那里尝试过一个新品牌；而在喜欢所尝试产品的人中，71%表示他们打算之后购买回家消费。三分之二的人表示，他们更偏好数量更少但质量更高。

这种动态赋予夏季服务场所不同寻常的影响力。露台上的一杯spritz，或节庆上的一罐鸡尾酒，可能在本周稍后转化为零售购买。但经营者也看到，消费集中到更少的到访次数中，同时对体验的期待更高。消费者外出频率可能低于以往，但会在音乐会、体育赛事或节假日周末等重大场合上更有选择性地花钱。

非即饮渠道受益于另一种夏季需求：为私人聚会、公路旅行和户外消费进行计划性备货。冰镇单份罐装、混合装、轻量包装以及便利店冷柜，在购买与即时饮用相关，而非与酒窖储存或正式待客相关时，重要性都会上升。当天气变化迅速，或购物者在客人到来前需要临时补货时，配送平台也会发挥更大作用。

旅游零售则展示了销量与价值之间这种分化的另一种版本。IWSR报告称，2023年全球旅游零售销量增长5%，而价值增长21%，这表明旅行者购买的单位更少，但在购买酒精时会升级消费。随着国际游客到访量在2025年增长约4%，并且根据联合国旅游组织数据今年年初仍在上升，机场和度假市场仍然是高端烈酒、起泡酒和礼品型购买的重要场所，即便购物篮规模保持较小。

人口结构变化又增加了另一层影响。与行业部分人士的普遍假设相反，年轻法定饮酒年龄成年人并没有完全放弃酒精。IWSR最新调查显示，该群体的参与率为74%，接近整体平均值76%。不同之处在于他们的饮用方式：更多鸡尾酒、更多群体场景，以及比年长群体更重视健康指导。年长消费者则表现出更低的参与率、更低的频率和更少的每次饮用量。

公共卫生数据仍显示全球男女之间存在巨大差异。世界卫生组织表示，目前全球男性的饮酒率仍高于女性，人均纯酒精消费的平均值也存在显著差距。但研究人员提醒，不应把这些总体年度模式简单转化为夏季定向规则，因为按年龄、收入或城市密度划分的可比全球季节性数据仍然有限。

缺乏统一的周度销售数据，是生产商围绕夏季需求进行精准规划时面临的最大障碍之一。年度市场报告可以显示啤酒在全年中是下滑还是RTD在上升，但无法充分捕捉其中有多少变化来自特定周内的天气高峰、旅游流量或活动日程。

即便如此，2023年至2026年间仍已清晰显现出几项战略主题：按饮用场景而非完全戒酒进行节制；选择性高端化；无酒精产品强劲增长；基于烈酒的RTD持续扩张；更依赖数字化规划工具；以及对包装重量、制冷需求和户外活动废弃物等可持续性问题的审视日益严格。

对酒吧和餐厅而言，这意味着更短的菜单、并为每种饮品风格设定更清晰的角色，可能比仅围绕高酒精度饮品构建的冗长清单更有效。一个简洁的鸡尾酒项目，包含spritz、长饮和零酒精版本，既能满足对品质的需求，也能尊重炎热天气下更紧的预算和更低的重饮耐受度。

对零售商而言，成功越来越取决于按场景匹配品类，而不仅仅是在夏季陈列中扩大品类广度。啤酒在广泛的清爽饮用场景中仍最重要；冰镇桃红葡萄酒或起泡酒最适合搭配餐食或开胃酒时段；烈酒在与调酒饮料或鸡尾酒配方结合时表现更好；RTD在便携性重要的场景中胜出；而在驾驶、白天高温或长时活动影响行为的地方，无酒精产品则变得不可或缺。

对各品类生产商而言，应对极端高温正逐渐成为商业战略的一部分，正如过去曾是物流规划的一部分一样。如果气温升得过高，超过季节常态，关于露台客流或节庆消费的假设可能会迅速失效。在这些时刻，供水、遮阳设施和显眼的无酒精替代品，可能与品牌推广活动同样重要。

如今，行业面临的挑战不只是夏季卖出更多酒精，而是要理解季节性需求如何在渠道和产品形态之间碎片化，同时消费者继续降低饮用强度。最有可能表现强劲的公司，是那些能够在全酒精饮品之外提供低酒精和0.0%选项；按周使用天气和销售点数据；针对具体场景而非宽泛品类定制产品；并将负责任服务视为运营的一部分，而不仅仅是宣传口号的企业。

夏季仍会为饮料行业扩大机会。只是它不再能保证所有参与者都拥有更大的饮用场景或更高的年度销量。