帝亚吉欧推出20% ABV烈酒，迎合减酒英国消费者

这一举措为介于足度酒精饮品和无酒精选项之间、鲜为人知的中度酒精品类带来主流提振。

2026年9月21日星期一



中度酒精饮料在英国越来越受关注，大型生产商正进入这一此前主要由小品牌推动的品类；与此同时，更多消费者表示，他们想减少酒精摄入，但并不想完全戒酒。

这一变化在帝亚吉欧推出旗下 Gordon’s、Smirnoff 和 Captain Morgan 品牌的 20% ABV 新产品后更加明显。公司表示，此举旨在为消费者在不同饮用场景中提供更多选择。帝亚吉欧首席产品官 Mark Sandys 表示，消费者在社交时希望有选择，即便酒精度更低，也仍然期待熟悉品牌在口味和品质上保持水准。

这次上市为一个比无酒精和低酒精饮品受关注度低得多的细分品类带来了主流推动。BeverageDaily

引述的行业数据显示，中等酒精度产品市场的形成，与其说是人们简单地远离饮酒，不如说是更广泛的适度饮酒趋势所致。

KAM 的研究显示出增长空间。在对 1,000 名成年人进行的调查中，50% 的受访者表示，如果在酒吧只点“一杯”，他们更愿意选择两杯中度酒精饮品，而不是一杯全度数饮品。另有 13% 表示，他们会通过在中度酒精饮品之间交替饮用来“慢慢喝”整个晚上，在保持饮品数量不变的同时减少总酒精摄入。

这种消费者行为对饮料制造商意义重大，因为它可能改变人们在啤酒、葡萄酒、苹果酒和烈酒上的购买结构，而不仅仅是减少总消费。如果这一品类扩大，生产商可能需要调整产品组合、定价、包装规格和营销方式，以覆盖介于足度酒精与无酒精替代品之间的更多场景。

然而，消费者认知仍然有限。根据 KAM 的调查，不到一半的消费者熟悉中度啤酒，而对中度葡萄酒、苹果酒和烈酒的认知更低。这表明该品类或许具有需求潜力，但在货架端和广告中仍面临基础性的教育问题。

Mintel 的数据也显示出同样的适度饮酒趋势，而且范围更广。Mintel Food & Drink 全球副首席分析师 Martin Pasco 表示，在过去 12 个月里，43% 的英国成年人限制或减少了酒精摄入，包括烈酒；另有 19% 不饮酒。他还说，18 岁至 54 岁的英国饮酒者中有一半表示会进行“斑马条纹式饮酒”，即在同一场合中交替饮用软饮和标准酒精饮料。

Pasco 表示，这一趋势几乎肯定影响了帝亚吉欧进入中度烈酒领域的决定。在他看来，公司正试图覆盖更完整的饮用场景谱系，从随意饮用到更长时间的社交场合，消费者在这些场合里希望控制饮酒节奏。他说，这一策略也符合更广泛的快消品思路，即企业通过打造更多包装规格和产品形式来捕捉不同的消费时刻。

支持中度酒精饮品的一个理由是，对许多消费者而言，它们可能比无酒精烈酒更容易理解。试图节制饮酒的人往往先转向软饮，因为价格更低。Pasco 说，中度烈酒可能比无酒精烈酒更具吸引力，因为后者会被视为价格昂贵，而且可能难以匹配标准烈酒的口味。他表示，酒精度较足度烈酒降低约 25%-50% 的产品，仍能提供消费者所期待的部分风味，同时让他们感觉自己喝得更少。

这可能使该细分领域对大型烈酒集团尤其重要，因为即便适度饮酒越来越普遍，这些集团也一直在寻找留住消费者的方法。对啤酒商、酒庄和烈酒公司而言，中度产品的兴起可能重塑品类结构，并在消费者借此延长夜晚饮酒时间而非彻底不喝酒的情况下，打开增量销售路径。同时，这一转变也可能迫使品牌所有者更清楚地界定产品定位，因为消费者未必能立刻明白中度产品在全度数与无酒精选择之间的位置。

Pasco 表示，生产商必须通过更清晰的信息传达、更强的货架存在感，以及在法律广告限制范围内加强关于这些产品适用场景和使用方式的教育来支持这一品类。他说，如果缺少这些措施，该品类可能难以把消费者兴趣转化为重复购买。

这一领域的小品牌表示，大公司的入场可能有助于解决这一认知问题。6 Percent Wine 联合创始人 Gabriella Lamb 表示，帝亚吉欧的上市对独立生产商来说是一个积极进展，因为它让更多购物者接触到“中度酒精”这一说法。她说，更广泛的认知可能会让消费者更愿意在多个饮料细分领域寻找这一品类，而不只是购买某一家公司的新品。

Lamb 表示，更广泛的社会趋势支持这一品类的前景。在她看来，人们仍然想外出社交，但社交频率正在降低，而当他们外出时，对体验本身的重视程度更高。这使得酒精度更低、但仍具备可识别风味和品牌特征的产品，更符合当下的消费习惯。

因此，市场处于两个既有极端之间：传统全度数酒精和快速增长的无酒精及低酒精品类。中度产品尚未被广泛理解，但现有数据表明，随着英国消费者寻找更灵活的饮酒方式，它们正变得越来越重要。对于烈酒、葡萄酒、啤酒和苹果酒生产商而言，这开辟了一个潜在增长领域，但前提是企业能把这一品类解释得足够清楚，让消费者知道自己买的是什么，以及为什么它适合他们的饮用场景。