vinetur

欧洲消费者增加非酒精饮品购买，饮料销售额增长2.9%

Circana发现，尽管促销力度很大，六个主要食品杂货零售市场的酒类销售额仍下降0.8%

2026年10月6日星期二



过去一年，欧洲六个最大食品杂货零售市场的消费者在饮料上的支出有所增加，但增长并非来自酒类。Circana的一项最新分析显示，2025年6月至2026年6月，法国、德国、意大利、荷兰、西班牙和英国的超市及其他大众零售渠道饮料销售额增长2.9%，达到约1800亿欧元。

报告称，增长反映出消费者习惯正在转变：越来越多人减少饮酒，并将更多支出用于软饮料以及低醇或无醇替代饮品。六个市场的酒精饮料支出下降0.8%，而低醇或无醇替代饮品的销售额增长7.3%。

传统酒类在食品杂货零售渠道的表现均有所下滑。Circana数据显示，葡萄酒购买量下降1.5%，啤酒下降0.9%，苹果酒下降1.2%，烈酒下降2.2%。与此同时，运动饮料、能量饮料和酸奶饮料带动非酒精

饮料销售额增长5.4%，达到1090亿欧元。

Circana将这一变化与消费者日益关注健康生活方式联系起来。在该机构的消费者调查中，43%的受访者表示，他们通过减少购买、推迟购买或完全不再购买来减少饮酒。25至39岁人群中，这一比例升至50%。瓶装水是最常购买的饮品之一，有44%的受访者提及；其次是果汁和冰沙，占31%，茶和咖啡占29%。仅有15%的受访者表示，他们购买的酒精饮料有所增加。

尽管零售商大力促销，酒类消费仍有所回落。在研究涵盖的12个月期间，啤酒和酒精饮料的促销销售占比分别为41%和37%，而所有饮料的整体促销销售占比为25%。这些数据表明，折扣促销有助于支撑销售，但未能扭转酒类需求整体下滑的趋势。

Circana战略增长洞察高级副总裁Ananda Roy表示，自疫情以来，酒类的受欢迎程度持续下降，年轻消费者的饮酒量远低于前几代人。他说，几乎没有迹象表明，随着这些消费者年龄增长，这种行为会发生改变。在他看来，酒类生产商需要采取的不只是降价。他表示，如果啤酒、葡萄酒和烈酒要在饮酒习惯不断变化的市场中保持地位，企业就需要扩大低酒精度、低糖和低热量产品的品类。

报告还发现，自有品牌产品在饮料市场中的份额正在扩大。如今，零售商自有品牌占六个市场饮料支出的35%，并在咖啡、葡萄酒、香槟和乳基饮品等品类中不断扩大份额。

尽管支出有所增加，实际消费量仅小幅增长。研究期间，饮料销售量增长0.5%，平均价格上涨2.3%。这意味着，销售额增长2.9%的大部分来自价格上涨，而非消费者购买量大幅增加。

各国数据反映出该地区不同的市场走势。英国占六国饮料总支出的30%，购买支出增长3.2%，达到540亿欧元。Circana表示，英国仅占该区域饮料总销量的19%，凸显出这是一个价值较高的市场。意大利支出增长2.9%，荷兰增长2%，但两国销量均持平。西班牙的情况则相对均衡，价格上涨2.4%，销量增长2.6%。法国的支出增长主要由购买活动增强带动，销量上升3.3%，而价格仅上涨0.4%。德国是六国中唯一饮料销量下滑的国家，销量下降2.7%，价格则上涨4%。

尽管价格整体走高，部分品类仍实现增长。酸奶饮料销量增长12.3%，即饮烈酒增长12.9%，静止水和植物基饮料均增长5.2%。Circana表示，2026年第二季度整体市场有所回暖，当季平均价格下降0.2%，饮料销量增长1.6%。