西班牙家庭在家饮用葡萄酒的购买量自2017年以来下降20.1%

葡萄酒在西班牙家庭饮料支出中的占比降至11.5%，降幅为主要饮料品类中最大。

2026年10月7日星期三



葡萄酒及葡萄酒类饮品在西班牙家庭自用渠道的销量自2017年以来按量下降20.1%。与此同时，瓶装水在家庭采购中的份额上升。葡萄酒市场咨询机构Del Rey AWM周三发布的一项研究显示了这一趋势。

这份报告依据西班牙农业部的家庭食品消费调查数据。报告称，截至2026年7月的12个月内，葡萄酒及其衍生品总销量为4.018亿升，低于2017年的5.025亿升。该品类收入在此期间仍增长13.7%，达到13.148亿欧元，但增幅远低于西班牙食品零售市场整体饮料类别。葡萄酒在家庭购买饮料总量中的占比从5.0%降至4.2%，在总支出中的占比则从13.2%降至11.5%。价值占比下降1.7个百分点，是研究追踪的主要饮料品类中降幅最大的。

Del Rey AWM考察了自2017年以来家庭对葡萄酒、啤酒、苹果酒、烈酒、瓶装水、软饮料、果汁、牛奶、咖啡、茶及浸泡饮品，以及包括植物基、有机和无麸质饮料等产品在内的其他饮料类别的需求变

化。该公司采用了其所称的“饮料消费结构占比”指标，用于衡量消费者购买习惯变化时，各品类在饮料总量中的占比。

更广泛的市场数据表明，西班牙家庭购买的饮料总量略有减少，但支出大幅增加。最新12个月内，所追踪品类的合计销量达到96.497亿升，较2017年的99.977亿升下降3.5%。同期支出增长30.2%，从87.516亿欧元升至113.917亿欧元。整个饮料组合的平均价格从每升约0.88欧元升至1.18欧元，涨幅为34.9%。

报告称，长期趋势也大致相同。2000年，家庭通过食品零售渠道购买了87.818亿升饮料，仅比最新统计期少9.9%。但支出几乎翻了一番，较当时的56.402亿欧元增长102%。自本世纪初以来，饮料平均每升价格上涨83.8%，从0.64欧元升至1.18欧元。

报告强调，这些数据仅涵盖食品零售渠道，不包括在酒吧、餐馆及其他餐饮场所消费的饮料，也不包括自来水。这一点对酒精饮料尤其重要，因为其非家庭场所消费仍占相当比重。该咨询机构还指出，西班牙农业部曾调整部分品类的定义，但主要数据序列仍具有可比性。

按销量计算，瓶装水是最明显的赢家。2017年，瓶装水约占家庭自用饮料总量的28%；如今这一比例已超过31.6%，增加3.6个百分点。这使瓶装水超越牛奶，成为销量占比最高的品类；十年前，牛奶还位居首位。牛奶的销量占比下降约两个百分点，从约32%降至30%。

这两个品类的价格都处于市场较低水平，但它们在家庭支出中的表现有所不同。瓶装水平均价格从每升0.21欧元升至0.24欧元，涨幅为14.6%，远低于市场平均水平。因此，瓶装水的销量占比上升，但销售额占比没有增加，反而下降了0.3个百分点。牛奶的销量占比也有所下滑，但其销售额占比仅下降0.3个百分点，原因是平均价格上涨41.9%，达到每升0.98欧元。牛奶仍约占家庭饮料支出的四分之一，而瓶装水约占7%。

软饮料在家庭饮料消费组合中的占比也有所下降。自2017年以来，其销量占比下降1.9个百分点，起点约为19%；但销售额占比仅下降0.1个百分点。报告将这一差异归因于平均价格上涨48.8%，目前达到每升1.20欧元。果汁和花蜜饮料的表现更差：尽管平均价格上涨47.9%，达到每升1.53欧元，其销量和销售额占比均下降1.5个百分点。

咖啡、茶和浸泡饮品的走势则有所不同。其销量占比基本持平，仅增加0.1个百分点；但支出占比上升2.6个百分点，是研究中所有品类里销售额占比增幅最大的。同期销量增长7.6%，平均价格则从每升14.69欧元跃升至21.37欧元，涨幅为45.4%。因此，在这组数据中，咖啡和浸泡饮品的价格最高，甚至超过烈酒。

啤酒和苹果酒的走势则稳定得多。啤酒销量占比上升0.2个百分点，销售额占比增加0.3个百分点，平均价格上涨35.1%，达到每升1.65欧元。苹果酒销量占比基本不变，销售额占比上升0.1个百分点；尽管其价格涨幅为市场最高水平之一，上涨56.5%至每升3.17欧元。烈酒则呈现另一种走势：销量占比保持稳定，但销售额占比下降1.1个百分点，因为其平均价格仅上涨9.9%，远低于整个饮料市场。

对葡萄酒而言，关键问题在于，价格上涨未能像其他一些品类那样有效弥补销量下滑。自2017年以来，葡萄酒及葡萄酒类饮品的平均价格上涨42.2%，从每升2.30欧元升至3.27欧元。涨幅比饮料整体组合的34.9%高出7个百分点以上，但该品类的收入增幅仍落后于市场整体。家庭饮料总支出增长30.2%，葡萄酒收入却仅增长13.7%。

葡萄酒市场的下滑并非均匀分布。具有原产地名称保护或地理标志保护标识的葡萄酒，在西班牙称为DOP和IGP，其表现比未带有这些标识的葡萄酒更具韧性。根据报告引用的农业部数据，自2017年以来，DOP或IGP葡萄酒销量下降7.1%，而未带这些标识的葡萄酒下降25.5%。从绝对量看，DOP和IGP葡萄酒的购买量从约1.955亿升降至1.817亿升；非DOP和非IGP葡萄酒则从1.745亿升降至约1.3亿升。

销售额走势也有所不同。DOP和IGP葡萄酒收入增长12.4%，从7.868亿欧元升至8.845亿欧元。未标注原产地的葡萄酒收入仅增长3.8%，从2.174亿欧元升至2.257亿欧元。该咨询机构表示，购买结构的这一变化推高了葡萄酒整体品类的平均价格。报告指出，葡萄酒价值提升不仅反映了单个产品价格上涨，也体现了家庭购买中高价位产品所占比重增加。

数据显示，葡萄酒类饮品自2017年以来销量下降近20%，不过价格上涨仍推动其收入增长13.7%。有机葡萄酒也已列入统计数据，成为该品类中规模虽小但不断增长的一部分。

Del Rey AWM表示，这些数据并未指向市场变化的某个单一解释。报告称，消费者偏好低酒精度产品或许能解释葡萄酒和烈酒需求走弱，但无法解释啤酒和苹果酒相对稳定的表现；这一因素也解释不了同为非酒精饮料的牛奶和果汁为何也失去份额。价格同样不足以解释全部现象。瓶装水是价格最低的品类之一，其销量占比却有所上升；同样价格较低的牛奶则失去份额。尽管价格大幅上涨，咖啡和浸泡饮品仍维持或小幅扩大销量。该咨询机构表示，消费者对价格上涨的反应存在差异，或许是原因之一。

报告还指出，葡萄酒品类内部也在发生变化：起泡酒和白葡萄酒的表现好于传统红葡萄酒。与此同时，消费者转向更清爽产品的趋势并未在整个饮料市场中体现，因为软饮料和果汁的份额也有所下降。随着西班牙家庭购买习惯持续变化，饮料企业正因此扩大产品组合，并寻找新的业务增长线。