英国饮酒者购买量减少，但每瓶或每罐花费增加，行业综述显示

适度饮酒和居家消费正推动高端啤酒、无酒精饮品及即饮鸡尾酒需求增长。

2026年11月16日星期一



据《Wholesale Manager》发布的一份行业综述，英国饮酒者购买的酒类减少了，但每瓶或每罐的花费却在增加。这一变化推动啤酒、葡萄酒和烈酒的销售额上升，但总销量仍面临压力。该分析依据Circana、NielsenIQ、TWC、Drinkaware、SIBA 的数据及企业披露，呈现出一个由适度饮酒、便利性需求以及消费者愿意升级购买更贵产品所重塑的市场。

这一变化在高端啤酒、低酒精度和无酒精产品、即饮鸡尾酒及小规格烈酒中最为明显。健康顾虑是其中的重要因素。综述称，英国78%的Z世代消费者正在减少饮酒；交替饮用含酒精与无酒精饮品的做法——通常称为“斑马式饮酒”——也日益普遍。英国酒税制度调整同样推动了低酒精度产品的发展，尤其是酒精度不超过3.5%的啤酒，促使酿酒商扩大相关产品线。

对饮料行业而言，这一变化已不仅仅是消费趋势，还在改变便利店、批发商和进口商的货架空间、包

装规格、价格区间及产品组合。生产商正努力保留核心大销量品牌，同时增加更多高端品牌、无酒精版本，以及面向居家饮用场景的产品规格。

啤酒是这一趋势最明显的例子之一。综述援引的 Circana 数据显示，英国便利店渠道的啤酒市场规模达17亿英镑，年增长率为5.1%，表现优于杂货零售渠道。在便利店渠道中，拉格啤酒占啤酒总增长的83%。与此同时，报告援引的多家供应商称，高端啤酒已成为该品类的主要增长引擎。

根据综述援引的 NielsenIQ 数据，Heineken UK 在2025全年英国啤酒销售额中的份额为17.9%，销售额增加1,050万英镑，增幅为0.2%。其增长主要来自 Cruzcampo 和 Murphy’s stout：Cruzcampo 销售额同比增长74%，在整个啤酒品类中的份额达到2.7%；Murphy’s stout 在非即饮渠道的销售额为1,170万英镑。2026年3月，该酿酒商推出 Cruzcampo Sevilla Orange，这款酒精度为3.3%的风味啤酒采用4罐装、每罐440毫升的规格，面向寻求更轻松饮酒选择的消费者，在便利店销售。

Asahi UK 表示，高端产品仍是啤酒和拉格品类中唯一实现增长的价格区间。综述援引的 NielsenIQ 数据显示，440毫升小包装罐装啤酒销量增长9%，其中高端产品增长29%。这一规格的高端品牌目前占便利店市场份额的近74%。同一组数据显示，无酒精和低酒精啤酒的表现优于酒精饮料整体市场，促使供应商推出 Peroni Nastro Azzurro 0.0% 等零酒精延伸产品，以及面向居家消费的新多罐装规格。

报告称，随着消费者试图控制开支，同时仍希望营造更高档的饮用体验，居家饮酒已成为一种更有计划的选择。综述援引的 Drinkaware 研究发现，目前英国73%的酒类销售用于居家消费。这一趋势不仅带动了高端啤酒，也推动即饮产品以及以居家招待客人为卖点的季节性饮品增长。

Global Brands 表示，非即饮渠道的即饮饮品品类销售额增长27%，销量增长17%，增幅超过其他饮料品类。该公司指出，Hooch 和 Soopa Hooch 增长强劲，并扩大了 Margarita 和 Cosmo 等罐装鸡尾酒产品线，这表明消费者既追求便利，也看重多样性。Brown-Forman 也将在2026年假日销售季推出 Winter Jack。这款产品为700毫升装、酒精度15%的加热苹果威士忌饮品，建议零售价为16英镑，也是供应商瞄准轻松居家饮用场景的又一例证。

精酿啤酒和无酒精啤酒也在扩大市场份额，尤其是在便利店渠道。综述援引 BrewDog 提供的 Circana 数据称，该公司在冲动型精酿啤酒品类中占有66%的份额；在便利店销售的精酿啤酒中，IPA 占销售额的70%。报告称，便利店无酒精啤酒的滚动年度销售额增长26.7%，达到400万英镑。这一增长与其他消费者调查的结果相符：43%的消费者正在减少饮酒，18至25岁人群中近40%自认为不饮酒。供应商正据此主张，各大啤酒风格都应提供无酒精替代品，而不应只限于拉格。

适度饮酒趋势也影响了苹果酒市场，但表现形式有所不同。综述援引的 TWC 数据显示，英国苹果酒总销量同比下降8%；NielsenIQ 数据则显示，大众苹果酒销量下降4%，销售额下降5%。Aston Manor 表示，该公司表现优于市场下滑趋势，销量增长12%。消费者一部分转向更高端的产品，另一部分则寻求价格更低、同时仍能保证品质和风味的选择。该公司称，Knights Cider、Crumpton Oaks 和 Frosty Jack’s 正被定位为其所称的“高端价值”档次，反映出大众产品与差异化更鲜明的产品之间日益扩大的分化。

Damm UK 报告称，拉格市场也呈现类似趋势。该公司表示，英国54%的消费者正在主动控制饮酒量，并指出居家消费正转向“重质不重量”。根据综述援引的 NielsenIQ 数据，Damm 在英国非即饮渠道的销售额于2026年增长17%，销量增长23%。该公司已扩大核心产品线和适度饮酒产品线，包括 Estrella Damm 0.0% 和 Daura 0.0%，以吸引仍追求高端定位、但正在减少酒精摄入的消费者。

烈酒供应商除了推动产品高端化，也在调整包装规格。Suntory Global Spirits 正向英国便利店和批发渠道推出35厘升装的 Jim Beam White、Jim Beam Pineapple 和 Jim Beam Black Cherry。该公司援引的 Nielsen 数据显示，20至50厘升包装的小规格威士忌销售额中，53%来自便利店。目前英国平均购物篮金额为22.20英镑，小规格产品使零售商能够提供更亲民的价格，同时相比70厘升瓶装产品占用更少货架空间。该公司表示，2026年还计划推出更多小规格产品；Jim Beam White 和 Jim Beam Pineapple 的5厘升装计划于2027年第一季度上市。

本土生产和产地来源也是市场变化的一部分。综述称，英国目前拥有逾1,000座葡萄园，带动了英格兰起泡酒需求；酒厂数量则超过426家，反映出本地烈酒生产的兴起。啤酒方面，综述援引的《SIBA Independent Beer Report 2025》发现，如果啤酒产自本地，56%的饮酒者更有可能选择购买；77%的人表示，餐饮场所供应小型精酿啤酒厂的产品很重要。因此，随着利润空间收窄、销售网点争夺日益有限的饮酒场景，区域特色和产地故事不仅对酿酒商和酒吧愈发重要，对决定支持哪些品牌的批发商也同样如此。