饮品如今占美国人外出消费支出的30%

Technomic预计未来五年餐饮渠道饮品销售额将增长4.4%，消费者减少正餐消费的同时，仍愿意为饮品花钱

2026年11月17日星期二



饮品在美国人外出消费支出中的占比不断提高。这一转变可能影响餐厅、酒吧及其他酒店餐饮业者，因为消费者减少部分正餐消费的同时，仍会单独购买饮品。据Technomic在11月于达拉斯举行的Informa Future of Beverage会议上公布的数据，以及Nation’s Restaurant News于11月16日（周一）的报道，目前饮品约占消费者外出消费支出的30%；预计未来五年，餐饮渠道饮品销售额将增长4.4%，快于整个行业的增速。

对餐厅经营者而言，这一变化表明，饮品正成为更独立的销售驱动力，而不再只是午餐或晚餐的附加消费。Technomic表示，消费者仍在这一品类上花钱，但购买动机正在变化。口味依然重要，但消费者越来越关注饮品能带来什么、是否物有所值，以及是否具备在家不易实现的特点。

研究指出，推动这类消费的因素有三项：功能性、价格适中的享受，以及围绕饮品打造的体验。具体

而言，需求正转向与提神、补水、肠道健康、免疫支持、缓解压力和补充蛋白质相关的饮品；与此同时，在预算趋紧的情况下，消费者也更青睐那些足够特别、值得花钱购买的产品。

在部分消费者减少餐饮渠道正餐消费之际，这一变化尤为重要。Technomic的Beverage Navigator Program发现，29%的受访者认同这一说法：他们减少了在餐饮渠道购买正餐，但仍会在只购买饮品的场合上花钱。这一发现表明，即使整体餐饮消费承压，单独购买饮品的消费场景仍保持韧性。

这为酒店餐饮业者带来了不同类型的机遇。消费者可能并非为了完整的用餐体验而来，而是想给自己一点小小的犒赏，从而带动饮品消费。Technomic表示，精心呈现的方式和优质食材可以让饮品成为一种体验，即使预算紧张，也更容易让消费者觉得这笔消费值得。该公司还指出，消费者青睐互动性强、色彩鲜艳且适合在社交媒体分享的饮品。

酒精饮品的消费趋势则更为复杂。Technomic表示，“审慎适量饮酒”已成为酒类消费的首要趋势，背后既有健康方面的顾虑，也有价格上涨的影响。数据显示，44%的消费者认为适量饮酒是健康生活方式的一部分，另有34%表示，由于饮品价格上涨，他们减少了点酒的频率。

这让依靠酒类利润的酒吧和餐厅面临更大压力，同时也推动了无酒精和低酒精饮品的持续扩张。Technomic表示，Z世代和千禧一代是适度饮酒趋势的主要推动者，经营者则以增加无烈酒选项作出回应。根据此次会议的介绍，2021年至2025年，无烈酒限时供应产品增长了225%。2026年前五个月，非酒精饮品限时供应产品的推出数量已超过2025年全年记录。

研究还发现，消费者对国际风味和饮品形式的兴趣日益浓厚，这也可能影响菜单设计。总体而言，28%的消费者表示希望在美国饮品市场看到更多全球创意；在千禧一代中，这一比例为33%，在Z世代消费者中则为37%。Technomic列举了其他市场的案例，包括泰国的蔬菜茶、马来西亚的果香型咖啡饮品、法国的乌贝拿铁，以及中国以玉米为原料、口感丰富的饮品。这些案例旨在展示全球创新，并不代表美国市场已形成相应需求。

Nation’s Restaurant News称，Technomic将饮品消费行为的整体转变描述为从“场合驱动”转向“意图驱动”。在这一趋势下，饮品正越来越多地成为主要的日常仪式，而非用餐时的搭配。消费者在一天中有意为自己创造片刻时光，购买饮品以提神、寻求慰藉、尝试新鲜事物或犒赏自己。

这一趋势也凸显了个性化定制和产品透明度的重要性。Technomic表示，个性化正逐渐成为消费者的期待，他们希望更清楚地了解成分、功效和产品影响。对餐厅和饮品销售商而言，这意味着菜单可能不能只列出饮品名称和口味，还需要说明产品能带来什么、定价依据是什么，以及它与在家制作或在杂货店购买的产品有何不同。