英国酒类市场增长11亿英镑，饮品销量却下滑

酒吧、餐馆和酒馆几乎贡献全部增长，表明销售额上升主要由价格上涨推动，而非需求增强

2026年11月18日星期三



NielsenIQ在11月10日的一场行业会议上公布的数据显示，过去一年英国啤酒、葡萄酒和烈酒市场价值有所增长，尽管饮品销量下滑；酒吧、餐馆和酒馆几乎推动了全部增幅。

研究显示，酒类行业总销售额增加11亿英镑，达到503亿英镑；总销量则较上年减少7300万升。包括酒馆、酒吧和餐馆在内的现饮渠道贡献了10亿英镑的市场价值增幅。包括超市和其他外带零售商在内的非现饮渠道增加了7600万英镑。

销量走势恰好相反。NielsenIQ表示，现饮渠道销量减少了5500万升，非现饮渠道则减少了1800万升。

这些数据表明，消费者仍愿意为外出饮酒消费，但整体购买的酒类未必更多。对啤酒商、葡萄酒生产

商、蒸馏酒生产商和零售商而言，这一区别十分重要，因为它意味着增长主要由价格而非潜在需求增强所推动。这可能影响企业制定销售预测、规划产品组合，以及在餐饮场所和零售渠道之间分配投资的方式。

NielsenIQ饮料酒类业务商务负责人Rachel Weller表示，市场价值增幅中有很大一部分来自价格上涨。她说，消费者购买饮品的花费比一年前更多，但仍会选择一些他们认为值得为之付费的消费场合。

因此，尽管家庭仍面临压力，市场价值表现出的韧性仍强于销量。Weller表示，消费者习惯的变化以及可支配收入持续承压，正在重塑人们的饮酒方式，也在改变价值增长的来源。

在这一变化中，现饮渠道在支撑营收增长方面发挥了比超市和其他外带零售渠道更大的作用。Weller表示，这一趋势也凸显了酒馆、酒吧和餐馆在打造品牌、维系消费者对各品类兴趣方面的作用，即使消费者预算紧张，这些场所仍能发挥影响。

由The Morning Advertiser和The Grocer主办的Drink Tank会议公布的数据还显示，不同饮品品类的表现存在差异。Weller表示，在当前压力下，啤酒、苹果酒和即饮酒产品的表现好于酒类市场中的许多其他部分。

她说，这些品类表现出韧性，部分原因在于消费者对其价值的认知。较大份量的啤酒、苹果酒和即饮酒，可能比一些替代品显得更划算。与过去相比，这些品类的酒精度选择范围通常也更广；随着适量饮酒日益影响购买决策，这为消费者提供了更多选择。

这或许有助于解释，为何人们调整饮酒习惯之际，市场中的某些部分仍表现较好。无论在家中还是持牌场所，想要减少支出、少喝酒或延长一次消费时段的消费者，仍可能在这些品类中找到合适选择。

对超市而言，这些数据表明，其对市场价值增长的贡献弱于餐饮业。非现饮渠道销售额按金额计算仍有所增长，但增幅与现饮渠道相比并不显著。销量也在下滑，数据显示，若没有价格上涨，零售酒类销售增长将越来越难以维持。

整体来看，饮料行业市场形势喜忧参半：营收在增长，售出的升数却在减少。这意味着，对生产商和销售商来说，价格、渠道结构和消费者行为的重要性可能超过单看销售总额。在这种情况下，啤酒、葡萄酒和烈酒相关企业很可能会密切关注消费者是否继续接受更高价格，以及酒馆、酒吧和餐馆的消费是否足够强劲，能够支撑市场价值进一步增长。