百加得称，适度饮酒将重塑2027年鸡尾酒消费

百加得年度趋势报告显示，70%的消费者计划交替饮用鸡尾酒和水或无酒精饮品，Z世代这一比例升至82%。

2026年11月25日星期三



百加得有限公司预计，到2027年，鸡尾酒行业将呈现经典饮品回归、饮酒更加适度、风味组合不断创新，以及酒吧概念更加注重体验等趋势。这是该公司与咨询机构The Future Laboratory合作编制的第八份年度《鸡尾酒趋势报告》所作出的判断。

这份报告基于国际消费者调查、对酒吧和餐饮业从业者的访谈以及市场调研。报告指出，行业正在摆脱主要依靠推出新品驱动的模式。百加得认为，生产商、分销商和餐饮服务经营者如今面临着调整饮品和消费形式的压力，以适应不同年龄群体、预算水平和饮酒场合的需求。

报告指出，最明显的变化之一是饮酒更加适度。百加得表示，受访消费者中有70%计划在饮用鸡尾酒时交替饮用水或无酒精饮品。Z世代受访者中的这一比例升至82%。该公司认为，这一趋势可能改变酒吧和餐厅的点单方式，让含酒精与无酒精饮品成为同一社交场合中的不同选择，而非彼此割裂。

报告还指出，家庭预算日趋紧张。百加得表示，50%的消费者预计会购买更小瓶装的心仪烈酒。该公司认为，这表明一些饮酒者即使购买力承压，仍希望忠于自己偏好的品牌。这可能为提供更多包装规格的供应商创造机会，尤其是在价格较高的品类中。

原料在购买决策中的重要性也在上升。报告显示，71%的受访者表示，相较于含有人工添加剂或香料

的鸡尾酒，他们会选择不含这些成分的鸡尾酒。

百加得对2027年的预测包括经典鸡尾酒强势回归，但回归的形式未必是原版。该公司表示，这股回潮很可能通过改编版本实现，采用不同的烈酒、原料和调制方式，而非严格复刻旧配方。

在英国，43%的消费者表示，希望更多经典鸡尾酒重新流行；38%的消费者表示，喜欢尝试这些饮品的现代版本。百加得认为，这种兴趣同时来自年轻和年长的消费者。年轻饮酒者对早前的年代表现出怀旧情绪，而年长顾客则仍钟爱自己年轻时熟悉的饮品。

报告引用了美国Archbridge Institute的研究：68%的Z世代对自己出生前的年代怀有怀旧情绪，73%对旧式风格、爱好或传统感兴趣，78%认为新产品和新技术应借鉴早期年代的理念与设计元素。

百加得还强调了X世代的消费能力，认为该群体在饮品营销中的作用可能进一步扩大。报告援引NIQ数据称，X世代的全球消费能力在2025年达到15.2万亿美元，到2035年可能增至23万亿美元；不过，这些数字指整体消费能力，并非仅限于酒类消费。

与此同时，该公司表示，各年龄段参与饮酒的人群仍然广泛。根据IWSR截至2026年7月的数据，81%的千禧一代、77%的X世代和74%的Z世代消费者会饮用含酒精饮品。百加得称，这一比例差距相对有限，意味着品牌有空间推广能够吸引不同世代的产品。

酒吧中已经显现的一种变化，是在知名配方中替换烈酒。在意大利，19%的消费者表示，自己点过以龙舌兰酒替代原配方烈酒的经典鸡尾酒；墨西哥这一比例达到22%。百加得表示，在其全球调查中，83%的品牌大使认为，调酒师正在尝试用其他烈酒调制经典鸡尾酒。

这一转变让龙舌兰酒进入以伏特加为主的饮品，也让朗姆酒出现在一些马天尼的变体中。百加得还表示，越来越多酒吧会在同一款鸡尾酒中混用几种烈酒，以呈现不同的酒精度和风味。

对于可能在2027年走红的具体饮品，该公司特别提到Hugo Spritz，这款鸡尾酒通常由接骨木花利口酒、起泡酒和苏打水调制而成。百加得表示，62%的受访品牌大使认为，它将成为Spritz系列中下一个大热款。该公司还称，Limoncello Spritz潜力可观，有27%的消费者将其列为最想尝试的Spritz变体。在受调查市场中，西班牙的兴趣最高，达到41%。

尽管出现了这些新变体，百加得全球酒吧点单榜仍由人们熟悉的饮品领跑。玛格丽特排名第一，其后依次为莫希托、椰林飘香、Spritz和威士忌可乐。排名前十的其他饮品还有朗姆酒可乐、伏特加柠檬饮、伏特加苏打、龙舌兰日出和金汤力。

报告的第二个重要主题是酒吧经营模式的变化。百加得表示，57%的消费者更愿意光顾能让他们暂别日常生活、置身不同环境的场所，而不是只营造居家舒适感的地方。这一偏好在日本最为突出，达到65%；其后依次为印度的61%、英国的60%、法国的59%、西班牙的55%和加拿大的53%。

该公司表示，这种需求正促使酒吧借鉴娱乐、艺术、音乐、戏剧和设计领域的元素。在这种模式下，空间、服务和氛围都成为顾客购买体验的一部分。百加得举例称，马德里的Salmon Guru融合了受20世纪60年代启发的环境布置，以及漫画和超级英雄元素；伦敦的Bacchanalia则将古典神话融入鸡尾酒设计。报告还指出，新加坡和首尔的一些酒吧会根据顾客的星座定制饮品。

百加得还表示，传统的欢乐时光可能演变为其所称的“hype hour”，即将娱乐活动和夜生活般的活

力提前到一天中的较早时段。在北美，45%的受访品牌大使认为，具有这类氛围的酒吧将成为未来最具发展潜力的业态之一。

风味创新是该公司展望中的另一大重点。百加得表示，预计2027年不会有某一种原料独占市场，而是会出现更加多元的风味组合，包括甜、酸、咸、辣、植物香和烟熏风味。

不同国家的偏好各异。在墨西哥，54%的消费者表示偏爱柑橘风味，52%偏爱甜味。在西班牙，这两个比例分别为43%和40%；在加拿大分别为39%和37%；在意大利分别为36%和35%。

百加得受访品牌大使中，超过一半（54%）将罗望子、Chamoy辣酱和墨西哥辣椒列为值得关注的风味趋势。报告还指出，与日本和韩国料理相关的原料和饮品正在进一步进入鸡尾酒领域，包括柚子、紫苏、梅子酒、清酒和烧酒。

这些变化也延伸至即饮产品。百加得表示，生产商正通过加入水果、香料、苦味元素和草本风味，摆脱过于甜腻的风格。

报告指出，在吧台后方，调酒师正更多采用专业厨房常用的技术。百加得表示，81%的品牌大使观察到澄清技术的使用增加，73%看到碳酸化应用增多，57%看到酸度调整方法增多。此外，油脂洗酒的应用比例为51%，真空浸渍为48%，发酵为44%，这些技术的使用也都在增加。

该公司的第四项趋势聚焦酒吧内外的待客体验和群体聚会。受访品牌大使中，近60%表示，酒吧越来越重视完整的待客体验。在拉丁美洲和加勒比地区，这一比例升至67%。

在法国，30%的消费者表示，一次到访中品尝多款鸡尾酒是他们最喜欢的酒吧体验；在意大利，这一比例为33%。百加得表示，一些酒吧正在将餐厅的品鉴菜单模式引入鸡尾酒领域。报告以墨西哥城的Cariño by Handshake为例：这家酒吧提供仅接待12人的体验，以六道酒饮呈现墨西哥烈酒、原料和调制技法。

居家饮酒也是该公司预测的一部分。百加得援引Mintel数据称，英国80%的成年人会购买酒类在家饮用；此外，在招待客人时，46%的人会选择较高端的食品和饮品。在墨西哥，60%的消费者将家庭派对和聚会列为最可能饮用烈酒的场合之一；西班牙这一比例为44%。

报告称，居家消费升级可能推动一些市场的销售增长。百加得发现，印度受访消费者中有51%会为居家庆祝活动购买超高端烈酒，加拿大为38%，日本为36%，法国为34%。该公司还表示，酒杯和调酒工具也是这一市场的一部分。

报告的第五项趋势是重新重视人的推荐，而非算法和人工智能。百加得表示，调酒师仍直接影响顾客的点单选择。该公司援引NIQ关于调酒从业者的报告称，一名调酒师每年影响近11,000次饮品选择；88%的调酒师每个班次都会给出推荐，95%表示顾客大多数时候会采纳这些建议。

在英国，42%的调酒从业者表示，他们每个班次都会推荐某个特定烈酒品牌，国际平均水平为31%。百加得表示，这让饮品公司有充分理由继续投资员工教育和产品培训。

消费者似乎仍对人工智能生成的饮品持谨慎态度。百加得表示，60%的受访消费者对人工智能设计的鸡尾酒有所顾虑；在Z世代中，这一比例升至67%。在德国，39%的消费者表示，他们最喜欢的酒吧体验是获得一杯由调酒师专门创作、且未列入菜单的饮品；在加拿大，这一比例为30%。

报告称，酒吧行业内部的关注重点也在变化。百加得发现，69%的受访者希望有更多机会拓展专业人脉，67%希望获得更多培训和职业发展机会。2025年，鸡尾酒比赛曾是从业者最关注的事项。

环保问题仍是购买决策的一部分。百加得表示，减少塑料和一次性包装、购买本地产品并列首位，均为35%；其次是可回收包装（31%）、保护洁净水源（29%）、采购可持续来源的原料（27%）、减少碳足迹（23%）以及购买符合道德标准生产的商品（22%）。该公司称，这一排名与上一期研究相比没有变化。

百加得还调查了机场饮酒和免税购物，这对大型国际烈酒集团而言是重要的销售渠道。登机前最受欢迎的三款鸡尾酒依次为莫希托、金汤力和玛格丽特。在免税店，45%的购物者表示会为自己购买酒类，30%表示会买来送礼，25%表示两者兼有。