vinetur

Z 世代推动鸡尾酒消费激增 43%，西班牙更早开始低酒精社交活动

年轻的西班牙人青睐日间聚会、可持续选择和优质体验，这重塑了西班牙的饮料和夜生活景观。

2025年11月17日星期一



在年轻消费者习惯改变和社交活动提前的推动下，西班牙饮料市场正在发生显著变化。根据《2026年百加得鸡尾酒趋势报告》，Z 世代（指 18 至 29 岁的人群）正处于这一转变的前沿。作为全球研究的一部分，该报告在西班牙对 1000 人进行了调查，结果显示，43% 的 Z 世代受访者计划在 2026 年饮用更多鸡尾酒，66% 的受访者已经开始偏爱酒精含量较低的饮品。

最重要的变化之一是 "tardeo "的兴起，这是一种人们选择在一天中较早而不是深夜聚会和社交的趋势。40%的西班牙受访者表示，他们现在会在晚上早点出去吃饭、喝酒或社交，32%的受访者计划减少去深夜酒吧。这种模式与被称为 "午后社会 "的更广泛的全球日间社交运动相吻合。为此，各品牌纷纷推出适合这些场合的产品，如马天尼 Bianco Spritz 和无酒精饮料，以及 ST-GERMAIN Spritz。

Z 世代并不一定会减少饮酒量，但他们选择了不同的饮酒方式--在一天中较早的时间饮酒，饮酒量较

少，而且饮酒目的性更强。报告发现，73% 的 Z 世代在过去一个月中饮酒，他们对鸡尾酒的兴趣与日俱增：43%的人计划明年增加鸡尾酒消费，而普通人群中这一比例仅为 19%。Z 世代在用餐时的偏好也在发生变化：40% 的 Z 世代在午餐时会选择 Spritz 而不是葡萄酒，35% 的 Z 世代在用餐后会选择 Espresso Martini，这一比例是其他年龄组的两倍。

社交互动也在不断发展。41%的西班牙消费者打算减少在线社交的时间，寻求更真实的线下体验。30%的人计划参加更多的户外聚会，31%的人希望减少举办大型聚会，这表明他们更喜欢小型、高质量的聚会。

可持续性是另一个关键问题。半数受访者重视减少一次性塑料制品的使用，40%的受访者寻求可回收的包装，38%的受访者优先考虑购买本地产品。72%的人会选择不含添加剂的饮品，68%的人愿意为使用传统方法陈酿的饮品支付更多费用。

越来越多的人将鸡尾酒视为一种体验，而不仅仅是饮料。41% 的西班牙人期待在 2026 年用鸡尾酒庆祝重要时刻，34% 的人渴望发现新的鸡尾酒配方。鸡尾酒的质量和呈现方式也很重要：四分之三的人喜欢由调酒师调制鸡尾酒。在社交媒体分享方面，独特的场地（40%）和装饰（33%）是最吸引人的地方。来年最受欢迎的鸡尾酒包括莫吉托（41%）、金汤力（35%）和朗姆酒与可乐（27%）。在家中，果汁仍然是首选调酒。

对消费者来说，调酒的执行仍然很重要：一半的消费者不喜欢鸡尾酒不够冰或冰块融化得太快。高档烈酒的市场份额正在扩大；每四个西班牙人中就有一人表示饮用了更多的高档烈酒。家庭消费也在增加--74% 的人预计明年将在家中饮用烈酒，17% 的人开始自己调制更多鸡尾酒。

特殊场合继续推动烈酒消费：烈酒是聚会（38%）和重大庆典（33%）的首选。玛格丽塔鸡尾酒依然引人注目；70% 的人将其与鸡尾酒联系在一起，近三分之一的人会在第一次约会时点上一杯，以给对方留下深刻印象。

在庆祝特殊时刻时，许多西班牙人喜欢鸡尾酒而不是香槟--48% 的西班牙人喜欢鸡尾酒，46% 的西班牙人选择香槟--尽管香槟在除夕夜的庆祝活动中仍占主导地位，四分之三的西班牙人会举杯庆祝。

百加得的这份报告是与战略咨询公司未来实验室（The Future Laboratory）合作撰写的，报告参考了外部研究、调酒师访谈以及11个国家的消费者调查。报告指出了影响鸡尾酒文化的几大全球趋势：消费时间提前（"daycap "取代了 "nightcap"）、强调有意义的面对面聚会而非数字互动、对原料产地和本地采购透明度的要求提高（"New Localogy"）、品牌向饮料以外的生活方式体验拓展，以及在多年的简约主义之后，调酒工艺回归戏剧性和大胆的口味。

酒吧也在进行调整，提供更小份量的饮品，如迷你马蒂尼，这种饮品可以保持更长时间的低温--这是对人们普遍抱怨的温度问题的回应，同时酒吧也在尝试使用本地食材和可持续发展的做法。菜单正在成为身临其境的讲故事工具，引导客人体验新的风味。

在全球范围内，玛格丽塔、莫吉托、皮纳科拉达、朗姆酒与可乐、威士忌与可乐等经典鸡尾酒仍然深受欢迎。调酒师表示，对辛辣味（55%）、甜味（46%）、果味（26%）和咸味（24%）的需求不断增长。减少一次性塑料制品（39%）、购买本地产品（37%）、可回收包装（36%）、节约用水（30%）、可持续采购（29%）、减少碳足迹（25%）和道德采购（24%）等可持续发展主题对全球消费者越来越重要。

报告认为，鸡尾酒文化正在超越传统界限。尤其是对 Z 世代而言，优质现在意味着真实性、可持续

性和文化故事性，而不仅仅是价格或独家性。能够在消费者寻求灵感和归属感的新空间和新形式中创造出反映这些价值的体验的品牌将获得成功。