vinetur

酒精行业进入不确定和变革时期

消费习惯的改变和经济压力重塑全球需求

2026年2月17日星期二



饮料酒行业正面临着一个重大变革时期，新的趋势和挑战塑造着它的未来。根据 IWSR 的最新研究，在 2026 年及以后，有六大驱动因素正在影响着该行业的发展方向。这些因素影响着从消费者行为到产品创新的方方面面，在企业应对持续的金融压力和全球不确定性时，这些因素尤为重要。

最显著的转变之一是 Z 世代对酒精的态度。Z 世代并没有完全放弃饮酒，而是对饮酒的时间和内容更加挑剔。IWSR 在 2025 年 9 月进行的研究表明，Z 世代的饮酒量与前一年相比保持稳定，并高于

2023 年。不过，这一群体的选择范围正在缩小，每次消费的平均酒类数量在两年内从 2.8 种降至 1.8 种。越来越少的年轻人选择 "不喝酒 "的日子，在大多数市场，人们对暂时戒酒的兴趣似乎已达到顶峰。Z 世代在重振店内消费方面也发挥着关键作用，在欧洲、北美、澳大利亚、南非和日本等地区，他们对酒吧和餐馆的参与度更高。

经济承受能力是影响消费者选择的另一个主要因素。消费高档产品的趋势仍在继续，但由于生活成本问题依然存在，消费者对价格更加敏感。消费者并没有放弃高端体验，而是在选择消费时更加挑剔，追求物有所值。2025 年上半年，许多市场的酒水预算都出现了缩水，即使是通常受经济压力影响较小的高收入者也不例外。虽然一些地区的经济信心正在上升，但实际的酒类消费并不总是反映出这种乐观情绪。与 2024 年末相比，价格意识导致去酒吧和餐馆的人数减少，标准啤酒和即饮饮料（RTD）因其感知价值而越来越受欢迎。

随着成熟市场增速放缓，发展中市场的增长机会越来越多。预计在 2024 年至 2029 年期间，印度、墨西哥、尼日利亚、南非、巴西和埃塞俄比亚等国的饮料酒总量将增加最多。其中，印度的市场扩张速度最快。与此相反，中国的总销量预计将有所下降，尽管在一些特定品类如即食饮料、气泡酒、进口葡萄酒、杜松子酒、朗姆酒、威士忌和龙舌兰酒等方面有所增长。虽然发达市场面临挑战，但它们对未来品类增长机会仍然非常重要，尤其是美国--即使美国的 TBA 数量有所下降。

全球旅游零售（GTR）渠道也在不断演变。虽然各地区的客流量恢复情况不一，但全球旅游零售正在从交易模式向注重体验和探索的模式转变。讲故事和独享性对于吸引消费者和促进销售越来越重要。据 IWSR 预测，到 2034 年，GTR 将增长 42 亿美元，九升装葡萄酒将达到 100 亿箱。然而，在许多地区，尤其是中国和北美，销量增长仍然落后于客流量的恢复。中东、印度和欧洲部分地区出现了反弹，但并未完全抵消其他地区的损失。龙舌兰酒和苦味酒等新兴品类正在获得更多的 GTR 空间，而苏格兰威士忌等传统领军品类则受到了挤压。

热饮（RTD）继续成为多种趋势增长的强劲动力。它们的吸引力在于其多功能性--适合各种场合和渠道，同时吸引不同的消费群体。即食饮料与口味探索、适度和便利等趋势息息相关。根据 IWSR 的 RTD 战略研究，在全球十大市场中，有八个市场的 RTD 饮料增长速度超过了 TBA。虽然最近的增长速度有所放缓，但预计速溶饮料的市场份额将继续增加，它们已经占据了 5%以上的传统饮料市场份额。虽然新消费者的招募有所放缓，但现有消费者（尤其是年轻人）的消费频率正在增加。现场消费、随身携带消费和电子商务的增长也在推动增长。

创新仍然是饮料酒品牌创造价值的关键。根据 IWSR 的数据，在过去十年中，创新为 TBA 带来了 2,310 亿美元的附加值，占 55%。新产品的推出数量继续以 5% 的复合年增长率增长，其中以速溶饮料为首，也包括烈酒和啤酒。不过，建议企业将重点放在能带来增量增长的创新上，而不是蚕食现有产品或品类。在瞬息万变的市场环境中，有必要对新出现的趋势或口味进行仔细分析，以确定那些具有持久潜力的产品。

这六大驱动因素--Z 世代不断变化的行为、重塑高端化的经济承受能力、发展中市场的扩张、全球旅游零售动态的变化、RTDs 的持续崛起以及有针对性的创新--将指导饮料酒品牌在持续的经济挑战和全球消费者偏好的变化中寻求增长的战略。