

# 中国跌去5%！全球酒饮340亿蛋糕如何分？

到2034年，全球核心酒饮市场价值将增长340亿美元，其中，新兴市场贡献率超八成，中国成为唯一负增长国家。

本报记者 徐菲远 发自北京

2024年，在全球酒饮总量下降1%的背景下，中国市场以5%的跌幅成为主要拖累因素，而印度则以6%的销量

增长与9%的产值增长强势领跑，巴西、墨西哥、南非及土耳其等新兴经济体同步蓄力，标志着行业增长引擎正加速向

发展中地区转移。

IWSR最新十年预测显示，至2034年，全球核心酒饮市场价值将增长340

亿美元。其中，新兴市场贡献率超八成；印度独占增量的半壁江山；中国则因人口结构变化及低价啤酒、烈酒需求

下降，成为新兴阵营中唯一的负增长国家。

## 即饮和无酒精啤酒强劲

IWSR利用其新的十年预测工具（覆盖31个关键市场及旅游零售，占全球酒饮总量的80%）预计，到2034年，全球酒饮总量将保持稳定，其中，即饮(RTDs)预计将以2%的年复合增长率(CAGR)增长，烈酒、啤酒和苹果酒则基本持平。

无酒精啤酒近期的强劲表现预计将持续，其在美国市场未来五年将创造20亿美元的增量价值，巴西贡献5亿美元，预计2024年-2025年增长8%后，将于2025年超越艾尔(Ale)，成为仅次于拉格的第二大啤酒品类；龙舌兰在墨西哥以外的所有市场都将强劲增长，2024年-2034年间，在TOP31市场的年复合增长率(CAGR)预计为+2%，价值年复合增长率(CAGR)为+3%；同时，烈酒、开

胃酒到2034年将在TOP31市场实现4%的年均增长，巴西、波兰和美国增幅显著。

葡萄酒是唯一预计到2034年在TOP31市场销量下滑的主要品类(CAGR-1%)，这反映了其持续的困境，更高价格点可能是未来增长机会的核心，例如，葡萄牙葡萄酒市场尽管整体下滑，但高端及以上细分市场受益于强劲的旅游业和日益有影响力的“少而精”潮流，实现局部增长；啤酒总量持续下滑，2024年，拉格(Lager)下降1%，主要受中国和美国消费量减少影响，但无酒精啤酒、世涛(Stout)和特种啤酒构成结构性亮点，其中，在美国、中国、德国和日本等体量大但处于下滑的市场中，无酒精啤酒、世涛及其他特种啤酒等细分品类仍存机遇。

## 新兴市场领跑，中国例外

印度作为2024年全球关键增长市场，酒饮总量增长6%且价值增长9%，主要由啤酒和威士忌驱动，但所有主要品类均有扩张；根据IWSR预测，到2034年，印度将贡献近50%的预测价值增长，其增长尤其由威士忌和啤酒推动，在此过程中，印度将在2027年成为全球最大的苏格兰威士忌市场（目前已是按出货量计算的最大目的地，包括用于印度产外国烈酒的散装进口），并将在2032年超越英国，成为仅次于中国和美国的世界第三大最具价值酒饮市场。

未来十年价值增长的最大贡献者将是新兴市场——印度、巴西、墨西哥和南非，预计共同贡献280亿美元增量：

巴西：2024年酒饮总量增长1%（考虑到市场规模增幅显著），价值增长5%，高端啤酒、即饮(RTDs)和白兰地是主要驱动力；

土耳其：啤酒在所有价格带均表现良好，而高端及以上威士忌正从该国传统的拉克酒(raki)品类中争夺消费者，苏格兰威士忌消费的上升将使土耳其在2030年以销量计超越巴西和英国（2024年-2030年CAGR为+5%）；

南非：主要由啤酒和即饮(RTDs)驱动强劲酒饮增长，其中，葡萄酒基即饮因其时尚且价格亲民，被视为传统葡萄酒的替代品。

中国作为新兴市场例外，受人口结构和当地啤酒、烈酒品类中低价端持续结构性下滑影响，成为唯一衰退市场；德国、美国和英国等发达市场预计在预测期内合计减少60亿美元，此预测紧随2024年行业在两大市场经历的困难时期——美国酒饮总量下降3%，中国下降5%（去年所有主要品类均录得下滑），而美国唯一未下降的品类是即饮(RTDs)，其销量持平。



## 高端化并不尽然

高端化仍是酒饮市场的重要特征：在整体下滑的啤酒市场中，2024年，中国只有高端价格带啤酒实现增长，美国超高端啤酒情况类似；巴西市场高端和超高端是啤酒增长的唯一来源，英国高端啤酒增长8%（主要由世涛带动），几乎抵消标准啤酒跌幅；2024年-2034年，TOP31市场高端啤

酒销量CAGR预计为+2%，超高端啤酒同期CAGR预计为+3%（啤酒整体预计持平）；同时，2024年全球即饮(RTDs)销量增长2%且价值增长5%，反映高价值产品日益重要，硬苏打水(Hard seltzers)的持续下滑，为预调鸡尾酒 & 长饮(cocktails & long drinks)的增长铺平了道路。

龙舌兰到2029年前的强劲价值增长(CAGR+2%)，将由美国及全球旅游零售渠道对高端产品的需求驱动。IWSR研究与运营首席运营官Emily Neill指出：“高端化更具选择性，龙舌兰酒继续看到消费升级，高端啤酒在成熟和发展中市场均持续增长，而伏特加等品类出现普遍的消费降级。”

## 品牌商难题：钱该往哪儿投？

全球酒饮巨头正深陷资源分配的终极博弈：新兴市场虽贡献未来十年超80%的行业增量（以巴西、墨西哥、南非为核心），但其供应链建设需持续重金投入，而传统支柱市场如中国、美国、德国虽占据当下利润池的七成份额，却面临不可逆的结构性衰退，这迫使企业必须建立动态资源调配机制。在中国市场，嘉士伯集团通过关闭低效工厂并转向精酿工坊的战略收缩，实现2024年销量下降7.2%但净利润逆增9.1%的优化效果，其电商渠道占比三年内提升9个百分点至28%（京东消费研究院2024白皮书）。

面对困局，头部企业已展开三维破局：于新兴市场采用精准卡位策略，例如，帝亚吉欧在巴西联合本地甘蔗种植商开发卡莎萨酒基即饮品，以热带风味概念抢占溢价RTDs赛道；在衰退市场执行“外科手术式优化”，如保乐力加中国战略性收缩入门级威士忌渠道投入，转而通过深圳OCT威士忌数字艺术体验店等高端场景培育超高端消费文化，配合免税与电商渠道发力，推动马爹利蓝带系列年度增长19.8%；同时，加速跨品类技术嫁接，如喜力将无醇啤酒铺货至商超软饮区，2024年斩获美国市场45%的原碳酸饮

料用户。IWSR首席运营官Emily Neill对此提出可量化的行动框架：“企业应从传统市场利润中计提3%-5%，设立新兴市场专项基金，用于印度灌装厂等长周期项目；同步组建12人-15人跨职能高效团队，挖掘萎缩市场残留红利（如德国电竞酒吧高价啤酒场景）；更需建立全球风味研发中台，实现龙舌兰等品类的区域定制化，保乐力加正是借此使新兴市场三年营收年复合增长率(CAGR)达9.7%。”

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

