

无醇/低醇：从潮流到主流，驱动何在？

当全酒精度饮品仍在增长停滞中挣扎时，无醇/低醇品类已高歌猛进，成为驱动行业变革的核心力量。在那些新兴的无醇品类中，口味、可获得性和品牌等正成为消费者选择的关键驱动因素。

本报记者 徐菲远 发自北京

适度饮酒趋势和人口结构变化曾是无醇/低醇饮品增长的主引擎，但IWSR最新研究揭示：随着品类成熟，消费动机正从“健康替代”转向“主动选

择”。风味升级、品牌认同和场景适配成为新驱动力，年轻消费者正以全新标准重塑这个价值千亿的市场。

驱动因素，不仅仅关乎“适度”

2024年，在全球十大市场（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、南非、西班牙、英国和美国），无醇/低醇饮料再次实现两位数销量增长（13%），为该品类强劲增长长期画上句号：IWSR饮料酒市场分析机构的无醇和低醇饮料战略研究数据显示，2022年-2024年，这些市场共有6100万人开始饮用无醇饮料，3800万人开始饮用低醇饮料。

这种强劲的增长势头预计将持续下去。

虽然预计到2028年，全球饮料酒总销量（TBA）的复合年增长率（CAGR）仅为1%，但无醇饮料在TBA中的份额预计将增加，这主要得益于成熟的无醇啤酒品类，同时也受到即饮酒

（RTDs）、葡萄酒和烈酒品类额外增长的推动，预计2024年-2028年间，无醇饮料的销量复合年增长率（CAGR）将达到7%。

“多年来，无醇/低醇饮料市场一直经历显著增长，这主要受适度饮酒趋势和年轻群体的推动。”IWSR即饮酒和无醇/低醇饮料高级洞察经理Susie Goldspink解释道，“然而，随着无醇/低醇饮料日益普及，以及啤酒以外的品类参与率提高，这已不仅仅是关乎适度饮酒了。”

除了健康和适度饮酒，其他驱动因素也正变得越来越重要。在那些新兴的无醇品类中，口味、可获得性和品牌等正成为消费者选择的关键驱动因素。



代际更迭：谁在定义新饮酒文化？

随着消费者对无醇/低醇饮料领域越来越熟悉，除健康和适度饮酒外的其他因素，在推动消费频率方面正变得越来越重要。

IWSR消费者研究显示，虽然追

求更健康和减少酒精摄入仍然是消费者饮酒最主要的动机，但口味、可获得性、品牌和品类认知度自2022年以来，其重要性均有所提升。

“高频消费者受到口味更佳选择

的驱动，这凸显出口味对无醇/低醇增长至关重要。”Susie Goldspink表示，“更好的可获得性对美国消费者来说很关键，在那里，较新的品类如酒类替代饮品比其他品类出现的频率高。”

参与率大幅上升

过去几年，无醇/低醇饮料参与率的提高由美国和巴西引领：IWSR数据显示，2022年-2024年间，美国新增了3700万无醇饮料消费者和3600万低醇饮料消费者。同期，巴西有1300万人开始饮用无醇饮料。

参与率的提高是在整体酒精消费量长期下降的背景下发生的。自2000年以来，纯酒精升数的消费量下降速度超过了TBA总销量，这反映了消费者转向低酒精度产品，如即饮酒和无醇/低醇饮料。

这一趋势也反映在许多市场的表现上。在一些关键市场，包括英国、美国、日本、巴西、加拿大和澳大利亚，近期，无醇和低醇饮料的强劲增长与全酒精度产品的增速放缓形成了鲜明对比。例如，IWSR数据显示，2019年-2024年间，美国全酒精度饮料销量复合年增长率（CAGR）下降了1%，而无醇饮料（复合年增长率+28%）和低醇饮

料（+7%）在同一时期则实现了强劲增长。

IWSR消费者研究显示，购买无醇/低醇饮料的消费者越来越多地用无醇饮料替代全酒精度饮料。2024年调研显示，在十大市场中，30%的无醇/低醇消费者表示，在改用无醇/低醇产品前，他们在相同场合会选择饮用全酒精度产品——这一替代比例较2022年显著提升。与此同时，在无醇/低醇品类内部，情况在过去几年变得更加微妙：2024年无醇/低醇啤酒的参与率与2022年相比没有变化，反映了该细分市场更为成熟的特点，而其他品类的参与率则有所提高，尤其是吸引了更多年轻消费者。

“婴儿潮一代和X世代进入该品类的时间更长，习惯已经养成。”Goldspink说，“他们是无醇啤酒的主要购买者，因为无醇啤酒是最早广泛可用的无醇/低醇选择之一。”

品牌争夺战：如何赢得Z世代的味蕾与心智？

当可获得性不成问题时，品牌熟悉度正成为推动消费者无醇/低醇购买决策越来越具有决定性的因素。IWSR2024年进行的消费者研究显示，52%的无醇/低醇购买者选择饮用某产品，是因为它是一个他们已知的品牌（高于2022年的48%）；而32%的人表示，是出于口味偏好（高于2022年的28%）。

消费者的认知也在转变，约54%

的无醇/低醇购买者在2024年将无醇/低醇产品描述为他们关心的品牌（高于2022年的50%）；53%的人认为，无醇/低醇品牌令人兴奋（高于2022年的48%）。

“高频消费者和年轻购买者，他们与无醇/低醇品类的互动度更高，更可能受到品牌和感官特性的驱动。”Susie Goldspink说，“高达57%的千禧一代受到他们熟悉的品牌驱动，而婴

儿潮一代所占的比例只有45%，后者互动度较低，并声称对该品类的消费更偏向偶尔。”

“与此同时，消费者品牌认知的提升是由Z世代和千禧一代驱动的，他们与该品类的互动度更高：62%的千禧一代和57%的Z世代拥有他们关心的品牌，这解释了相比其他年龄段更高的品牌忠诚度。”Susie Goldspink指出。

创新成最大推手

无醇饮料将继续推动无醇/低醇饮料未来的增长，预计所有品类都将实现增长，包括啤酒/苹果酒（预计2024年-2028年复合年增长率（CAGR）增长7%）、RTDs（10%）、葡萄酒（5%）、烈酒（7%）和酒类替代饮品（3%）。低醇饮料的预测增长趋势

则较为温和，但RTDs中的低醇产品例外，预计同期复合年增长率（CAGR）将增长17%。

虽然预计十大市场的无醇饮料销量都将出现增长，但是存在强劲的地区差异。新兴市场预计将呈现最高的增长率，而更成熟的市场则趋于稳定

增长。

创新，特别是在风味、功能成分和生产技术方面的创新，对于维持消费者的兴趣和推动高端化至关重要。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

