

从十大国际酒饮趋势,看中国市场的“下一步”

全球酒业迎来关键时刻,十大趋势正在重塑市场格局,中国酒企如何在这场变革中抓住新机遇?

本报记者 徐菲远 发自北京

全球酒饮行业正经历一场深刻的结构性变革。

IWSR 最新报告表明,在通胀压力、消费行为代际更迭和技术创新的多重驱动下,2024年,全球酒饮行业呈现出复杂多变的发展态势:高端酒饮在新兴市场保持增长,而无酒精饮料则以9%的增速成为最大亮点。

对于中国酒行业人士而言,了解这些全球性的宏观趋势,是预判中国未来3年-5年市场走向的重要路标。

高端化进入“精明消费”新阶段

2024年,高端及以上酒饮销量增长3%,但增长引擎完全切换。新兴市场成为主要驱动力,贡献了超过70%的增量,而传统欧美市场增长则明显放缓。消费者不再单纯为品牌溢价买单,而是更注重饮用体验、产品故事和价值观认同。预计2019年-2029年,即鸡尾酒和长饮品类将实现全球销量翻倍,北美市场增幅可能高达400%。

这一趋势提示我们,中国白酒虽然拥有深厚的高端化基础,但下一代消费者可能更看重“品饮体验”而非“宴请场合”,这要求品牌在产品创新和体验设计上投入更多精力。

理性饮酒从边缘走向主流

全球无酒精饮料销量在2024年实现9%的增长,这一趋势由啤酒引领,其他品类也在快速跟进,消费者交替饮用含酒精和无酒精饮品的“斑马式饮酒”模式,正在全球范围内形成新风尚。除了经济因素外,健康意识和生活方式的改变是主要推手:超过60%的千禧一代表示,会主动减少酒精摄入。

这一趋势在中国市场尚处蓝海,开发符合本土口味的无酒精茶酒、功能性草本饮品等领域潜力巨大。

本土品牌热度持续上升

品牌原产地效应日益凸显,以印度

市场为例,本土单一麦芽威士忌销量已经超越苏格兰威士忌,市场份额达到53%。这体现了消费者对本土文化的认同感提升,价值观驱动消费的趋势在年轻群体中尤为明显:75%的Z世代消费者表示,愿意为符合其价值观的品牌支付溢价。

国潮风在酒饮领域的深化,为中国威士忌、金酒等品类提供了发展机遇,如何讲好“中国风土故事”,成为品牌差异化竞争的关键。

消费场景“居家化”

2019年-2024年,全球主要酒饮市场即饮渠道销量普遍下滑10%-15%,而家庭饮酒场景的重要性显著提升。消费者在家中重现或创新社交饮酒体验,家庭调酒、小型品酒会等“离线社交”形式日益流行。

这一转变要求产品在包装设计、风味特点和社交属性等方面进行创新:便于分享的包装、适合小酌的风味配方、具有社交媒体传播潜力的外观设计等,都成为重要考量因素。品牌需要思考如何通过电商、社群营销等,为消费者提供全方位的支持。

数字化让品牌更接地气

电子商务渠道继续保持稳健增长,2024年,全球酒饮线上销售额增长2%,亚太地区以4%的增幅领先。数字平台正在深刻改变品牌与消费者的互动方式:短视频平台酒类内容浏览量增长35%,直播带货转化率提升至传统电商的3倍。年轻消费者更青睐具有真实品牌故事和透明度的产品,即饮饮品因其便利性和社交媒体适配性,在这一趋势中表现突出。品牌需要从单纯卖货转向内容营销,通过酿酒师IP打造、生产工艺透明化等方式建立深度信任。

“全能性选手”才算好酒

现代消费者对价值的理解已经超



越单纯的价格维度,转向更注重产品的多功能性、可靠性和场景适配性。IWSR 研究显示,68%的消费者愿意为能满足多种需求的产品支付更高价格。

这一趋势要求产品开发不能只看酒精度和价格带,更需要深入思考产品最适合什么场景,能解决消费者哪些多元化的需求。例如,一款成功的产品可能需要同时满足独酌小饮、朋友分享、佐餐搭配等多种使用场景,这对品牌的产品研发和市场营销都提出了更高要求。

“傍晚小酌”成新潮流

开胃酒文化在全球范围内获得广泛认可,推动低酒精、高适饮性饮品在午后社交场景中的快速增长。数据显示,下午4点至晚上7点的酒饮消费量在过去三年中增长了22%,其中,spritz类饮品增幅达35%。

这一趋势反映了消费者对更轻松、更节制的社交方式的偏好,也为酒饮企业创造了新的消费时机和产品创新方向。品牌可以针对这一时段开发专属产品线,通过风味创新和场合营销来抢占这一新兴市场。

地缘政治重塑行业格局

持续的贸易动荡和供应链问题,继续深刻地影响着全球酒饮行业,即便通胀压力有所缓解,但消费者仍倾向于将支出优先分配给生活必需品。贸易协定带来差异化影响:英国-印度协议促进苏格兰威士忌出口,而美国的新关税政策则带来挑战。

这要求品牌必须思考如何增强供应链的韧性,通过生产本地化、采购多元化和库存优化等措施来规避风险,同时,需要建立灵活的市场策略,来应对不同区域的贸易政策变化。

监管环境日趋严格

全球范围内,针对酒精饮料的监管措施日益增多,包括健康警示标签、广告限制、糖税和最小单位定价等政策。这些措施在政府公信力较高的市场影响尤为显著,已经对多个地区的消费模式产生了实质影响。

品牌需要提前布局,将合规要求融入产品开发和营销策略的各个环节,从配方调整、包装设计到市场传播,都需要考虑监管要求。建立专业的政策监

测和应对团队,已经成为酒企必不可少的投资。

体验经济驱动产品创新

消费者越来越重视饮酒体验的整体性,包括产品背后的故事、饮用仪式感和社交分享价值,这一趋势要求品牌从单纯的产品提供者转变为体验的策划者,注重每个消费触点的体验设计。成功的品牌往往能够通过沉浸式品鉴会、酿酒工艺体验、定制化服务等方式,为消费者创造难忘的体验记忆,数字化工具如AR技术、社交媒体互动等,正在成为增强消费体验的重要手段,帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

上述趋势相互关联、彼此强化,共同描绘出酒业转型的复杂图景。未来的成功将属于那些能够快速适应变化、以创新方式满足消费者需求的品牌。保持敏捷和开放的心态至关重要,只有把握趋势、主动求变,才能在这个充满机遇与挑战的时代中赢得先机。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新联盟企业展示 >>

