

白酒跌12%，全球酒业艰难前行

IWSR全球咨询主管 Luke Tegner指出，消费者向高品质产品升级的长期趋势(即高端化)已被物价上涨所掩盖，如今，消费者更加注重消费性价比。

本报记者 徐菲远 发自北京

国际葡萄酒及烈酒研究机构 IWSR 于4月2日发布了2025年酒类饮料市场的初步统计数据，覆盖全球

约75%市场份额的22个主要市场。

数据显示，2025年全球酒类饮料市场在多重压力下遭遇全面下滑。其

中，中国白酒价值下跌12%，成为影响全球市场的关键变量。

全球市场总体下滑

IWSR指出，这一下滑主要受到各国本土烈酒消费萎缩的拖累，尤其以中国白酒为甚。若剔除本土烈酒，全球酒精饮料销售额基本持平，烈酒品类的销量与销售额跌幅也收窄至1%。按2024年固定汇率计算，22个市场的总价值下降4%。

IWSR 总裁 Marten Lodewijks 表示，“2025年酒类饮料行业经营环境尤为艰难。除了持续的经济挑战，美国广泛关税的实施以及随后的反制措施，给整个行业造成了严重干

扰。生活成本的持续上涨，进一步挤压了包括酒类饮料在内的可自由支配的消费支出，而消费者对健康、养生和适度饮酒的关注度上升，使市场环境更加困难。”

数据显示，各品类表现分化显著。烈酒成为表现最差的核心品类，全球销量和销售额分别下降4%和9%；葡萄酒销量和销售额分别下降4%和2%；啤酒销量微降2%，销售额持平；伏特加量价分别下滑3%和1%。

IWSR 于2025年11月发布的年

中展望报告中，将全球酒精饮料全年销量预期从此前的下降0.2%下调至0.4%，价值预期从下降0.5%下调至0.7%。这是IWSR创立50多年来，首次在5月常规预测之外发布年中更新，主要原因是啤酒消费在美国和中国意外下跌。由于啤酒单次饮用量较大，其消费变化对整体酒精饮料总量数据会产生放大效应。在品类层面，IWSR 预计，2025年全球啤酒销量下降0.2%，烈酒下降1.3%，葡萄酒下降2.4%，而RTD则逆势增长1.3%。



区域分化与亮点

区域方面，印度TBA市场在2025年表现出众，销量增长4%、价值增长5%，成为少数逆势增长的主要市场之一。印度旅游零售市场表现尤为突出，销量增长4%、价值增长5%。印度城市中上阶层可支配收入的增加，为这一增长提供了支撑，越来越多的新消费者进入市场。

南非市场也呈现强劲回升态势，TBA销量增长4%、价值大增12%。南非啤酒品类的增长尤为突出，销量上升6%、价值上升14%，与巴西市场啤酒销量下降4%、价值下降5%形成鲜明对比。南非市场的反弹表明，部分新兴市场在克服短期冲击后，展现出较强的消

费韧性。

美国是受冲击最严重的市场之一。IWSR 数据显示，美国TBA消费量下降了5%，所有50个州的月度酒类销售数据均显示，啤酒、葡萄酒和烈酒销量出现显著下降，其中，啤酒销量下降5%、葡萄酒下降6%、烈酒下降4%。IWSR Bevtac 消费者调查发现，31%的美国饮酒者将成本作为减少饮酒的主要因素。Marten Lodewijks 解释说，消费者在购买酒类产品时更加精挑细选，重点关注具有明显性价比优势的产品。尽管啤酒仍是主导品类，但RTD在美国TBA销量中所占的份额，已从2019年的6%增长到2025年的13%。

中国市场白酒价值下跌

中国作为全球最大的酒精饮料市场，在2025年遭受重创。IWSR 数据显示，中国TBA市场销量同比下降2%，若将本国烈酒(白酒)排除在外，销量降幅收窄至1%。

关键在于价值端：整体价值下跌12%，而剔除白酒后价值保持平稳。这意味着，白酒销量虽仅下滑2%，但却贡献了全部价值跌幅——高端白酒的价格体系在2025年受到了严重冲

击。IWSR 全球咨询主管 Luke Tegner 指出，“消费者向高品质产品升级的长期趋势(即高端化)已被物价上涨所掩盖，如今，消费者更加注重消费性价比。”

在2025年11月发布的中期展望报告中，IWSR 已明确指出，中国市场啤酒和干邑消费预期的下调，主要由政策和消费者行为因素驱动：政府公务消费管控收紧，消费者在餐饮和酒

吧等场景的支出减少。这一政策导向在2025年持续发酵，对高端白酒的商务宴请场景形成了直接抑制。

与此同时，消费者对健康饮酒的关注度上升，进一步加速了消费行为的分化。

在政商务消费场景收缩的背景下，大众消费虽然保持相对稳定，但难以完全填补高端白酒留下的需求缺口，行业内部的结构调整由此加速。

RTD 与无酒精饮品逆势增长

尽管整体市场低迷，但部分品类仍实现了逆势增长。

即饮饮品(RTD)成为唯一增长的品类，2025年全球销量增长3%、价值增长4%，南非、加拿大和日本市场表现最为亮眼。IWSR 预测，RTD 鸡尾酒和长饮类(long drinks)产品，在2019年至2029年间的全球销量将翻倍。

无酒精啤酒同样大幅增长，全球销量增长8%、价值增长12%。这一增长反映了“斑马饮”模式的日益流行，以及消费者健康意识的持续提升。所谓“斑马饮”，是指消费者在饮用常规酒精饮料的同时，穿插饮用无酒精替代品，从而在不牺牲社交体验的前提下，控制总体酒精摄入量，这一模式在年轻消费群体中尤其受欢迎。

在烈酒子品类中，爱尔兰威士忌在22个主要市场中，销量和价值均实现了2%的增长，尽管其最大的美国市场遭遇了3%的价量双跌，印度威士忌也录得销量增长2%、价值增长3%的佳绩。普罗赛克起泡酒同样成为亮点，销量和价值分别增长2%和4%。

白酒失速影响全球

回顾2025年，全球酒类市场在政治动荡、成本压力与消费信心崩塌中艰难前行，中国白酒以12%的价值跌幅成为最大的单一影响因素。

与此同时，RTD 与无酒精啤酒的逆势增长，以及印度、南非等市场的亮眼表现，为行业提供了少数希望之光。

IWSR 在2025年11月发布的中期预测中维持了对2026年的展望：全球酒精饮料销量和价值预计均为零增长，与6个月前的预测保持不变。然而，这一预测面临显著的下行风险——地缘政

治冲突持续发酵、贸易摩擦不断升级、主要市场经济复苏乏力等因素，都可能使酒类市场前景进一步恶化。

IWSR 此次发布的初步数据仅覆盖22个全球主要市场，完整的160个市场年度报告预计将在2026财年第二季度公布。届时，市场将能更全面地评估这场下滑的深度与广度，以及中国白酒对全球酒业格局的深远影响。

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



红星
二锅头

好客山东
雲門醬酒

牛栏山