

当全球酒饮消费转向“少而精” 中国市场的增长逻辑变了

当年轻人不再愿意为“酒桌文化”买单,当居家饮酒和即时配送成为新常态,谁在填补商务宴请留下的市场空缺?

本报记者 徐菲远 发自北京

近日,一份新发布的白皮书揭示了已达法定饮酒年龄的成年人在酒精消费上的主要选择倾向。那么,到底是什

么在影响他们的决定?

这项研究受百威英博委托,由 Ipsos 和 IWSR 两大机构联合完成。结果显

示,人们的饮酒习惯虽然在变,但整个酒类市场依然稳健。不仅如此,在某些方面,市场还表现出很强的灵活性,正

朝着消费者真正想要的方向靠拢。

Ipsos 全球趋势与前瞻负责人 Jennifer Bender 表示:“这份研究能让我们

清楚地看到,未来消费会受到哪些力量的驱动,以及消费者的期待变化会带来哪些新机会。”

Z世代并非远离酒精,而是在重新定义饮酒方式

白皮书引用的 IWSR 2026 年全球数据库显示,虽然近几年全球人均饮酒量有所下降,但总饮酒量仍然比 2000 年高出 30% 以上。同时, IWSR Bevtac 2026 年的数据显示,目前 76% 的法定饮酒年龄成年人会喝酒。

尤其值得关注的是 Z 世代。数据显示,已达法定饮酒年龄的 Z 世代中,饮酒参与率已从三年前的 66% 上升至

74%,与总体成年人群体的 76% 几乎持平,这一发现打破了“Z 世代正在远离酒精”的普遍印象。不过, Z 世代的饮酒方式确实在变化——他们更清醒、更挑剔,在“适度”与“探索”之间寻找新的平衡。

IWSR 的数据还显示, Z 世代单次饮酒场景涉及的平均品类数从 2.8 个降至 1.8 个,说明他们的选择更加聚

焦。

在消费量方面,消费者每次饮酒的平均饮用量从 2023 年的 3.4 份降至 2026 年的 3.3 份, Z 世代则从 3.3 份降至 3.2 份。尽管如此, Z 世代的月度饮酒频次反而从 16.7 次增加到 18.6 次——他们喝得更频繁,但每次喝得更少。



适度、社交、价值,三大趋势重塑酒类市场

研究总结了三股正在重塑酒类市场的力量:

首先是适度饮酒。健康意识已成为改变人们饮酒习惯的最大驱动力之一——79% 的消费者表示,希望更好地做出自己的健康选择。越来越多的人开始注重平衡和品质,会仔细看产品的酒精度数,选择更符合生活目标的饮品和饮酒场合。这也带动了无酒精和低酒精饮品的全球增长:2019 年至 2024 年间,无酒精啤酒增长 50%,无酒精即饮酒增长 51%,无酒精葡萄酒增长 78%,无酒精烈酒更是激增 208%。进入 2025 年,无酒精啤酒全球销量逆势增长 8%,而同期整体啤酒市场下滑 1%。IWSR 预测,到 2029 年,全球无酒精饮品销量将在 2024 年的基础上再增长 36%。

其次是体验经济与社交连接。

35% 的受访者表示,社交场合是他们喝酒的最大动力之一。消费者喝酒不只是为了喝酒,更是为了与朋友相聚、创造值得回忆的时刻。有趣的是,即便人们整体消费习惯在变,但堂饮(在酒吧、餐厅等场所饮用)的比例反而从 2023 年的 39% 回升至 2025 年的 40%,而居家饮酒则从 55% 降至 52%,说明人们正在重新走出家门,享受社交体验。

第三是价值与品质并重。一方面,消费者更在意预算;另一方面,他们在购买时,也愿意为真正值得的产品多花钱。IWSR 数据显示,高端及以上啤酒在经历了连续四年增长后,2025 年上半年销量回落 2%,主因是美国、中国和巴西等大型市场下滑,但印度等市场仍有 8% 的增长。同时,即饮酒(RTD)成为过去十年增长最快的

酒类品类,其 2025 年全球销量逆势增长 3%,自 2019 年以来年复合增长率达 8%,按价值计算已超越伏特加,风味和便利性是核心驱动力。创新方面,过去十年,全球酒业新品数量年增速达到 5%。

另外,品牌信任感依然重要。面对层出不穷的新品,77% 的全球消费者表示,如果新产品来自他们本来就认识的品牌,他们更愿意尝试。IWSR 董事总经理兼总裁 Marten Lodewijks 表示:“虽然近几年行业遇到了一些挑战,但研究结果再次说明,全球酒类市场仍然很有韧性。人们的饮酒意愿依然很强,只是在不断寻找更贴合自己当前生活方式的产品和饮酒体验。”

分析人士认为,综合来看,未来酒类市场的发展方向将围绕“适度、社交和价值”这三个关键词来展开。

中国市场也在经历类似的转变

IWSR 的最新分析显示,中国酒类市场也在发生结构性变化,与全球趋势方向一致。过去 20 年里,商务宴请和礼品馈赠一直是推动中国高端酒类消费的主要引擎,但如今,这一动力已基本消退,且短期内不太可能恢复到此前的水平。取而代之的是一股新力量:更年轻的法定饮酒年龄消费者、休闲社交场合、居家饮酒以及快速增长的即时配送服务。

IWSR 中国研究总监 Shirley Zhu 表示:“中国的酒类消费正在从应酬和送礼转向个人享受、休闲社交场合和价值追求。这一转变正在重塑谁在购买、购买什么、在哪里购买以及愿意花多少钱。”

数据显示,2025 年中国酒类饮料总销量下降 4%,但进口烈酒、威士忌、高端啤酒和即饮酒等品类展现出韧性,仍在持续增长。与此同时,无酒精饮品在中国也呈现出快速增长的态势,主要由年轻消费者和健康优先群体推动。

从全球视野看, IWSR 预测,未来十年,酒类消费重心将从中国、北美和欧洲向印度、南美和非洲转移。按消费份数计算,中国仍是全球最大的酒精市场,但增长故事已让位于结构性调整。

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



好客山东
雲門醬酒

