华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989
2026.11.24
编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

全球酒类销量连跌三年 IWSR预测2031年才恢复增长

全球酒类销量已连续三年下滑,市场正经历一场结构性“重置”,而未来十年的增长重心,将从中国等成熟市场转向印度等新兴市场。

本报记者 徐菲远 发自北京

11月6日,国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR发布的最新数据显示,2025年全球酒类饮品总销量连续第三年下滑,同比减少2%。啤酒、葡萄酒和烈酒销量均较2024年收缩,即饮饮品(RTD)成为唯一增长的主要品类。

IWSR同步公布了首个十年预测(2025年-2035年):全球酒类消费量将继续下滑至2031年,之后才恢复增长;到2035年,全球酒类消费总量预计仅比2025年低1%。这一企稳主要受两个因素驱动:全球市场重心“再平衡”,以及未来十年全球达到法定饮酒年龄人口预计增长9%。

即饮饮品成唯一亮点

2025年,全球即饮饮品销量同比增长3%,美国作为核心主力市场,尽管销量出现自2015年以来的首次年度下降,但该品类在全球范围内依然实现增长。高端及以上即饮饮品销量增长超过15%,美国仍占全球该品类总销量的约40%。

在第二大市场日本,全球即饮饮品销量增速放缓,显示其在罐装鸡尾酒文化主导数十年后,市场趋于成熟;西班牙、荷兰和英国等欧洲市场进入全球即饮饮品增长前十。IWSR总裁Marten Lodewijks表示,虽然该品类在核心主力市场逐步走向成熟,但新兴市场正释放增长活动,品类向高端化、新口味和新品牌的快速转变,表明其具备强劲的长期发展韧性。

十年预测进一步印证了这一判断:即饮饮品预计增长17%,继续充当行业增长引擎,而葡萄酒预计暴跌14%,烈酒仅下降2%,啤酒下降1%。换句话说,未来十年,酒类行业几乎全部的增长动能,将来自即饮饮品这一相对年轻的品类。

烈酒总量首超葡萄酒

数据显示,2025年全球烈酒销量下降3%,延续始于2017年的长期下滑。但剔除主要来自中国的白酒等本土烈酒后,销量相对持平。一个历史性变化是,全球烈酒销量首次超过葡萄酒,这是IWSR自1990年有记录以来的第一次。

威士忌品类中,全球销量增长2%,几乎完全归功于印度威士忌在印度市场增长4%。爱尔兰威士忌增长2%,延续长期增长轨迹;苏格兰、日本和加拿大威士忌分别下降2%、3%和1%。

龙舌兰增长2%,超高端龙舌兰增长8%,进一步巩固其作为奢侈品烈酒选择的地位。伏特加下降2%,朗姆酒下降1%,干邑/雅文邑下降7%。金酒增长1%,主要由新兴市场本土低价产品推动,高端及以上产品价格带全球下降2%。苦精和开胃酒增长2%,受撒哈拉以南非洲和南美标准及低价苦精板块推动。

在十年预测周期内,烈酒整体规模预计仅微降2%,但品类内部结构将继续分化:部分赛道的高端化进程面临压力,印度威士忌、龙舌兰等品类则仍然具有增长潜力。



葡萄酒跌幅最深

数据显示,2025年全球葡萄酒总销量下降5%,延续长期负增长趋势,销售总量首次被烈酒超越。葡萄酒品类的增长主要来自起泡酒,尤其是普罗塞克和克雷芒,以及静止和起泡无酒精产品。十年预测对葡萄酒更为不利:全球葡萄酒销量预计下降14%,是主要品类中跌幅最大的。这意味着,葡萄酒不仅没有走出长期下行通道,未来十年还将继续失去市场份额。对生产商而言,起泡酒和无酒精产品可能是为数不多的结构性机会。

中国承压,印度领跑

数据显示,2025年中国市场酒类消费量下降7%,其中,啤酒下降2%,静止葡萄酒下降9%,白酒等国产烈酒下降12%。IWSR预测,到2035年,中国酒类消费量将比2025年下降19%,是主要市场中跌幅最大的;日本预计下降15%,美国下降18%,德国下降14%,英国下降13%。

与此同时,印度成为全球酒类消费增长引擎:2025年消费量增长4%,2026年上半年增速进一步抬升至10%,啤酒增长16%,即饮饮品增长12%,印度威士忌增长4%。IWSR预测,到2035年,印度酒类消费量将增长38%,并在2032年超越美国成为全球第二大酒类市场(按量计);越南预计增长15%,泰国和墨西哥也录得增长;哥伦比亚预计增长26%,是拉美地区增长最快的市场之一。

亚洲市场内部分化态势尤为值得关注:中国、日本两大成熟市场同步收缩,印度、越南、泰国等新兴市场则保持持续扩张。

全球酒类消费的重心正从东亚成熟市场向南亚和东南亚市场转移。Lodewijks对此评论道,2035年的酒类市场格局将与现在截然不同,生产商需要迎合成熟市场消费者口味的变化,同时为消费发生地的重大转移做好准备。

无酒精持续高增长

数据显示,2025年无酒精啤酒销量增长8%,无酒精烈酒增长8%,无酒精静止葡萄酒增长13%,无酒精起泡酒增长13%。这表明,适度饮酒的趋势没有逆转迹象。

Lodewijks表示,消费者并没有远离酒精消费,只是在饮酒频次与饮用量上更趋理性,市场正迎来一场“重大重置”。目前,无酒精产品体量尚小,但其增长率与高端化进程表明,“理性饮酒消费者群体将继续壮大,且愿意为高品质替代产品买单”。在整体市场萎缩的背景下,无酒精品类是为数不多实现量价齐升的赛道,也是酒企挖掘新增量的重要抓手。

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 »





