

2026, 酒饮市场的增长靠什么新逻辑?

全球增长重心正在“南移”,但在这场变局中,中国市场却呈现出独特的“双重面孔”:总量虽承压,但结构性机会却在加速涌现。

本报记者 徐菲远 发自北京

Z世代、高端化、新兴市场、旅游零售、即饮酒、审慎创新……正在重新定义酒精饮料的未来。

IWSR发布的最新报告《2026年酒精饮料六大驱动力》,为品牌方提供了穿越行业周期的战略指引。

Z世代行为演变

Z世代并未“远离酒精”,而是在重新定义“如何饮酒”——他们更清醒、更挑剔,在“适度”与“探索”之间寻找新的平衡。这一群体正悄然改变饮酒的时间、场景与动机,其选择愈发强调“目的性”“适度性”与“价值感”。

IWSR于2025年9月发布的Bev-trac数据显示,Z世代的酒精消费参与度同比保持稳定,且高于2023年同期,但他们的“品类广度”正在收窄——

过去两年间,其单次饮酒场景涉及的平均品类数从2.8个降至1.8个。

与此同时,“彻底戒酒”的比例在下降,越来越多的年轻适龄消费者不再执着于“滴酒不沾”,短暂戒酒的热潮在多数Bevtrac市场似乎已达顶峰。

值得关注的是,Z世代将是未来堂饮复苏的关键力量。无论是在欧洲、北美,还是在澳大利亚、南非和日本,他们都是堂饮渠道最活跃的消费群体。

“可负担性”主导选择

“价格敏感”正在改写持续多年的高端化叙事。生活成本压力犹存,适度饮酒渐成共识——消费者并未放弃“好体验”,但他们比以往更在意“什么时候值得花钱”。每一次“升级消费”,都需要明确的理由和价值支撑。

Bevtrac的研究显示,2025年上半年,多国消费者的酒类预算出现收缩,就连传统上被认为“不受价格困扰”的

高收入群体也不例外。尽管很多市场有所回暖,但并未转化为实际酒类支出增长。

消费者的价格意识也拖累了堂饮复苏。2024年末,堂饮消费的短暂回升戛然而止,取而代之的是共持续下滑。反倒是那些“高性价比”“低门槛”的品类,如平价啤酒和即饮酒,成为当下的赢家。

新兴市场增长重心切换

全球增长重心正在“南移”,但在这场变局中,中国市场却呈现出独特的“双重面孔”:总量虽承压,但结构性机会却在加速涌现。

IWSR预测,2024年-2029年间,全球纯酒精总量增量最大的市场将集中在印度、墨西哥、尼日利亚、南非、巴西、埃塞俄比亚等新兴经济体。中国虽然没有进入增量前列,但这并不意味着其增长故事的终结,而是增长逻辑的切换。

中国市场的“新机”藏在品类结构

的深层演变之中。总量下行的另一面,是多个品类的逆势上扬:即饮酒、起泡酒、进口静止葡萄酒,以及金酒、朗姆酒、威士忌、龙舌兰酒等进口烈酒,均有望在未来几年销量实现增长。

这是一场“存量中的增量博弈”——消费者不再“多喝”,而是“喝得更好、更丰富”。

与此同时,美国等成熟市场虽整体承压,但仍是全球最具想象力的增长空间之一。



旅游零售从“交易”走向“体验”

全球旅游零售正在复苏,但客流回升并不均衡。

渠道自身的角色也在悄然演变——从过去的“免税卖场”转向“体验场域”,故事性、专属感和探索欲,正在成为新的消费驱动力。

IWSR预测,未来十年,全球旅游零售销售额将增长42亿美元,销量增

长100亿箱(9升装)。但多数区域的销量增速仍落后于客流恢复,尤以中国和北美最为明显。中东、印度、欧洲部分地区的回暖尚不足以完全对冲缺口。

货架空间的逻辑也在重塑。龙舌兰酒(Tequila/Mezcal)正成为增长最快的烈酒品类之一,强势挤占传统

威士忌的陈列面积。与此同时,调酒用的苦精(bitters)、利口酒等“配角”品类也获得更多关注,反映出消费者对“居家调酒”和风味探索的兴趣正在升温。

威士忌内部同样暗流涌动——苏格兰的霸主地位,正面临来自美国、爱尔兰和日本的有力挑战。

即饮酒,年轻世代的味觉入口

RTD的多功能性——横跨不同场合、覆盖多元人群、渗透多个渠道,使其成为当前纯酒精总量扩张的重要引擎。其吸引力源于对三重消费需求的精准回应:风味探索的趣味性、适度饮酒的趋势性、即开即饮的便利性,三者叠加,为品牌打开了清晰的增长空

间。IWSR“RTD战略研究”显示,在前十大市场中,有八个市场的RTD增速跑赢纯酒精总量大盘。近期增速虽有所放缓,但在RTD已深度渗透、纯酒精总量份额超过5%的成熟市场中,其市场份额仍在持续提升。

新用户吸纳速度趋缓,但现有消费者——尤其是年轻适龄群体,正通过提高消费频次,成为销量增长的持续动力。叠加堂饮、即饮、电商等渠道的持续渗透,RTD的增长空间仍在延展。

创新日益重要

长期以来,无论是全新产品还是品牌延伸,新产品的开发一直是酒精饮料品牌价值创造的关键要素:IWSR发布的数据显示,过去十年间,酒类产品各种形式的创新贡献了2310亿美元纯酒精总量价值增值的

55%。酒精饮料行业每年推出的创新产品数量持续上升,同期年复合增长率达到5%,其中,充满活力的RTD品类领跑,烈酒和啤酒也积极参与其中。然而,品牌所有者需要明智地进行创新,专注于能够带来销量增长的

新产品。在快速变化的市场中,他们还应仔细审视新兴趋势或风味,以精准判断哪些产品才真正具有持久力。

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

