



# 消費者趨勢 塑造酒類飲料



# 摘要

## 主要發現



# 塑造酒精類別的消費者趨勢

### 適度飲酒

適度飲酒支持積極的生活方式。消費者維持飲酒頻率，但減少單次飲酒量，並加入無酒精飲品。

### 體驗經濟

消費者愈來愈追求透過體育、音樂和旅遊等現場體驗建立有意義的聯繫。

### 高端化與價值導向

在持續的成本壓力下，消費者在消費抉擇上更為精明，但追求價值導向並不同於選擇最廉價的產品。

### 風味與便利

創新口味和限量版產品激發消費者的好奇心，為他們提供可便利探索口味的新途徑。

### 品牌信任

隨著決策變得更加複雜且信任度下降，熟悉的品牌可以增強信心並降低風險。

## 介紹

### 世界正在急速轉變 社交方式亦然

了解消費者行為、態度和文化趨勢如何變化，是推動酒精飲品市場增長的關鍵。

益普索（Ipsos）、IWSR（國際葡萄酒與烈酒研究機構）與百威集團（ABInBev）攜手合作，探討重塑酒類市場的力量及影響當今消費者選擇的因素。透過類別分析、宏觀驅動力識別、全球文化探索以及態度與行為研究，本研究深入剖析法定飲酒年齡人士的消費動機。

研究結果清晰地揭示了酒精飲品市場在宏觀文化與消費轉變下的發展軌跡，讓業界能找到未來的增長機會。

### 在不確定時代中 重拾自主權

面對變幻莫測的全球環境，消費者正重新掌控自身可控的事物，並優先考量如何分配時間與金錢。這種對自主權的追求亦正重塑酒類飲料市場。

大眾對於何時、何地及飲用何種酒品，均作出更深思熟慮的抉擇。

### 酒精消費模式 不斷演變

消費者日益注重平衡生活方式的選項，包括無酒精與低酒精、無麴質、低碳低卡及無糖飲品選擇；同時熱衷於探索新口味與多樣化，如即飲產品（RTD）中的罐裝雞尾酒、含酒精氣泡飲品（hard seltzers）及調味麥芽飲料。消費者對酒精如何融入生活做出更有意圖的決策，創造出更細膩的消費格局。

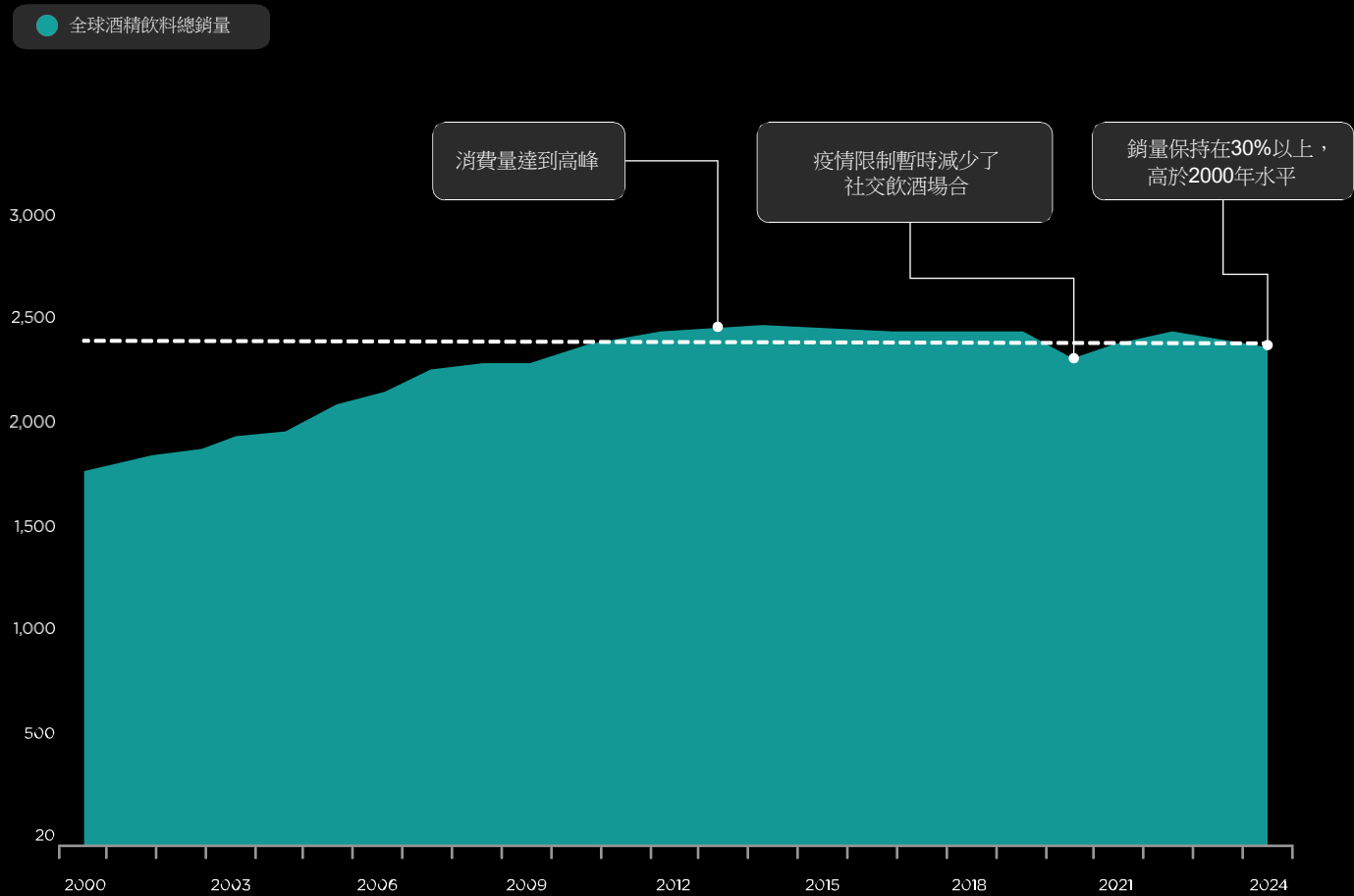
在此背景下，啤酒及跨啤酒品類飲品的市場份額正不斷擴大。儘管單次飲酒量減少，但整體飲用頻率大致維持穩定，達法定飲酒年齡的Z世代參與度亦持續上升。這些趨勢共同展現了酒精飲品市場的演進軌跡；隨著消費者偏好和市場動態持續轉變，增長機會也隨之湧現。以下章節將從這兩個角度探討未來的增長機遇。

# 酒精飲料現狀

## 銷量保持韌性

儘管2021年的酒精類別銷量略有下降，但整體銷量仍較2000年代初高出30%，反映出持續的消費者參與。

消費量  
酒精飲料總銷量（百萬公升）



## 酒類飲料的消費參與度和頻率整體保持穩定，其中達法定飲酒年齡的Z世代參與度更持續上升。

各類酒精飲品的消費參與度依然保持高位。

整體飲酒頻率保持穩定。達法定飲酒年齡的 Z 世代與更廣泛飲酒人群之間的參與度差距似乎已完全消失，各市場間無顯著差異。



註：基數：T15 市場中所有法定飲酒年齡人士。

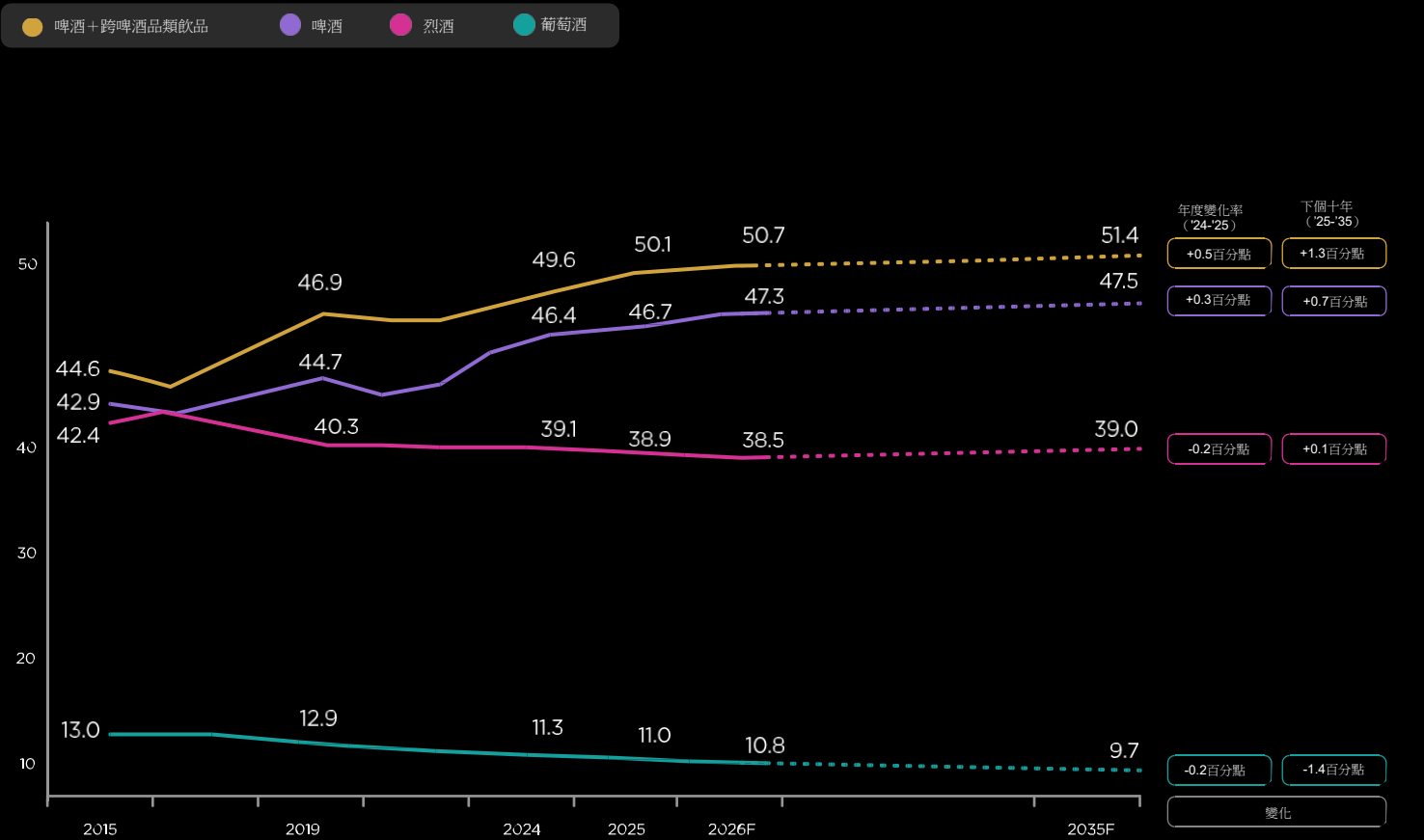
註：不包含無酒精。基數：T15 市場中所有法定飲酒年齡人士。

# 啤酒與跨啤酒品類的飲品 在穩定的酒精組合中持續增加份額。

啤酒與跨啤酒品類的飲品佔總酒精份額（%LBE）的比例，已從2019年約46%增長至2026年超過50%，並預計至2035年將持續增長。單計啤酒類別，其市場份額亦於同期從約44%增至約47%。

此增長反映消費者尋求有意義的社交體驗，以及對便利性、價值導向和探索新口味與形式的需求，特別是在啤酒、即飲（RTD）、即飲雞尾酒和調味麥芽飲料領域。

總酒精份額佔比（% 公升啤酒當量）－包含無酒精



# 2026全球酒精飲料 類別與文化趨勢

在不斷演變的消費者選擇與行為中  
塑造酒精飲料類別的主要趨勢：

|              |                                         |
|--------------|-----------------------------------------|
| 適度飲酒         | 科技進步與產品創新，正推動消費者做出更具意識的飲酒選擇。            |
| 體驗經濟         | 隨著世界日益數字化，人們渴望建立真實的社交連結。                |
| 高端化與<br>價值導向 | 消費者優先考慮能帶來情感與功能價值的購買與體驗。                |
| 風味與便利        | 消費者正在尋求具有創新風味且方便的形式，同時要求這些產品具備文化根基與真實感。 |
| 品牌信任         | 消費者正在尋找感覺熟悉且透明的品牌。                      |

## 適度飲酒

消費者持續關注生活平衡與品質，對飲品的酒精含量更為關注，並傾向選擇符合個人目標的產品選擇和消費場景。

# ~93%

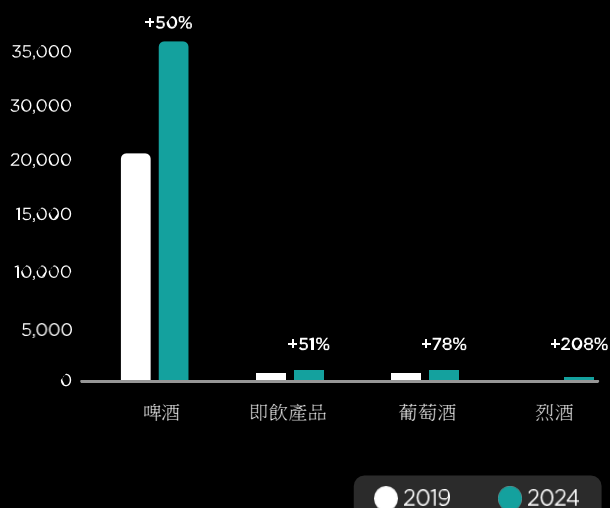
全球無酒精飲品銷量中，啤酒佔比最高，超過其他品類30倍以上

# 79%

受訪者希望對健康決策擁有更多自主權  
(較2013年增加4個百分點)

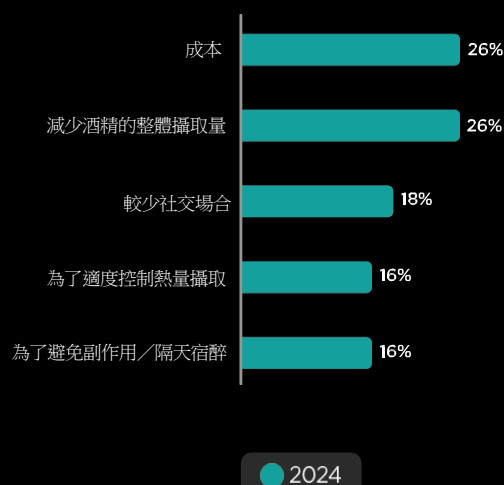
在無酒精飲品當中啤酒銷量領先，  
佔該品類全球銷量約93%

無酒精飲品體積（千百升）



成本、適度飲酒及整體健康日益  
成為消費習慣的驅動因素

減少消費的原因：消費者百分比



### 趨勢啟示



**有意識的飲用：**消費者對於飲品選擇、飲用時機以及酒類與日常生活的配合變得日益謹慎。



**功能性選擇：**消費者對低熱量、低酒精以及能提供靈活選擇的功能性飲品，需求與日俱增。

## 體驗經濟

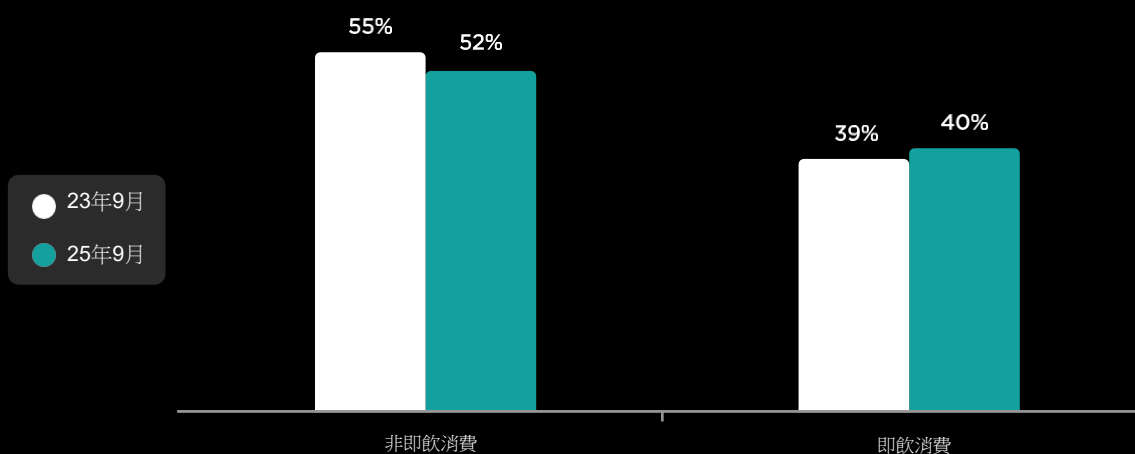
隨著數字生活的擴展與注意力日益分散，人們對所選擇的體驗變得更加講究。

社交聯繫依然是消費者飲酒的主要原因，35%的受訪者表示社交場合為其飲酒的主要動機。

**10億+** 預計全球首次參與現場音樂和體育活動的人數（較2019年增長20%）

隨著消費者熱衷參與實體社交活動，即飲消費保持穩定

各渠道酒精消費百分比



註：基於T15市場。剩餘量被劃分為其他。

### 趨勢啟示



**社交聯繫與體驗：**消費者追求感覺難忘且值得花時間或金錢的體驗與時刻。



**數字社交空間：**隨著社交活動日益向數字化與混合空間轉移，品牌需要找到連結線上社群與現實場景的可行方法。

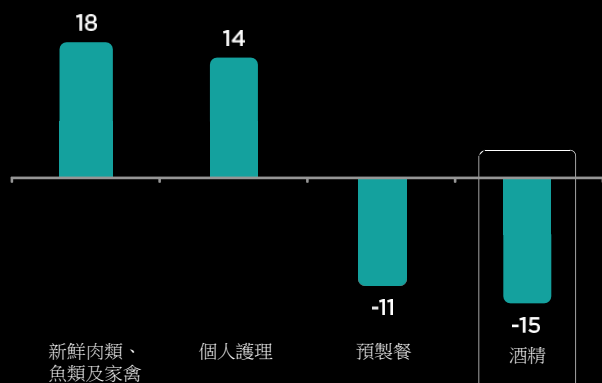
## 高端化與價值導向

消費者於個別領域縮減開支，但仍願意在別具意義或值得升級的時刻消費。

由2014年至2024年，高端以上酒精飲品銷量年增長5.0%，其中高端以上啤酒增長更高達5.6%。

### 酒精面臨支出壓力

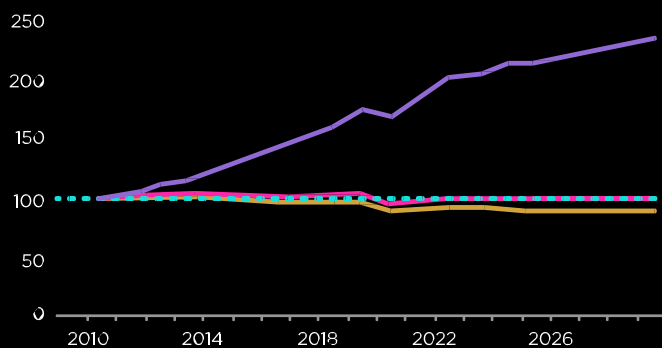
過去六個月各類別劃分的支出指數淨變化，T15市場（2025年9月）



註：淨變化=減少支出百分比-增加支出百分比

### 按價格層級劃分的啤酒總銷量

相較於2010年的層級指數



● 標準及以下 ● 高端及以上 ● 啤酒總銷量 ● 指數2010

### 趨勢啟示



**選擇性偏好：**只要優質產品屬可負擔範圍，並能帶來滿足感，消費者依然會視為首選，特別是在日常消費場景中。



**財務權衡：**隨著消費者對支出更為嚴謹，他們更傾向支持能通過品質、體驗和相關性展現價值的品牌。

## 風味與便利

消費者追求更多元化的選擇，但他們亦渴求簡單和真實的產品發掘過程。

過去十年，酒精飲品的零售價值增長，逾半由創新推動。

52%

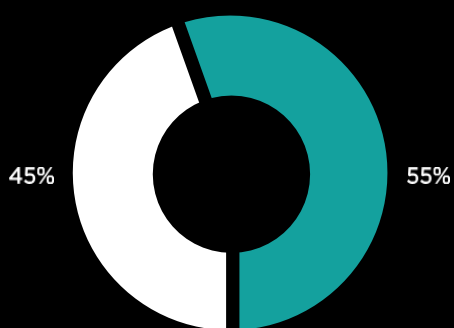
認為風味為即飲選擇的首要因素

39%

認為便利性為購買即飲產品的前3大因素

酒精飲品的價值增長逾半由創新推動

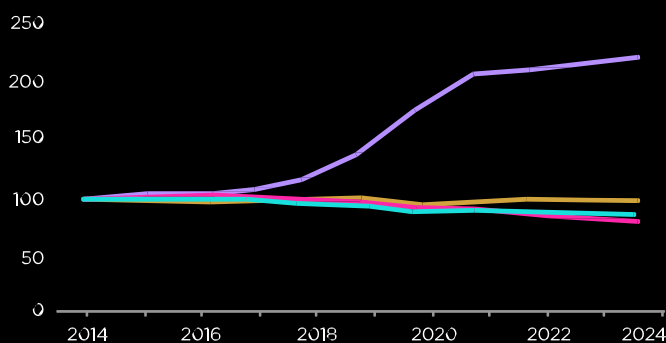
創新對零售總額的貢獻  
銷售價值增長（2015-2024）



● 非創新 ● 創新

即飲產品是增長最快的酒精飲料類別

類別銷量指數至2014年  
(2014-2024)



● 烈酒 ● 啤酒 ● 葡萄酒 ● 即飲產品

### 趨勢啟示



**真實探索：**消費者正在尋求便利性與多樣性



**影響與策劃：**消費者日益依賴KOL和具公信力的社群以發掘新口味

## 品牌信任

消費者面對越來越多的選擇、宣傳和資訊來源。在酒類飲料市場，信譽良好的品牌在產品創新和飲用場合中備受消費者信賴。

77%

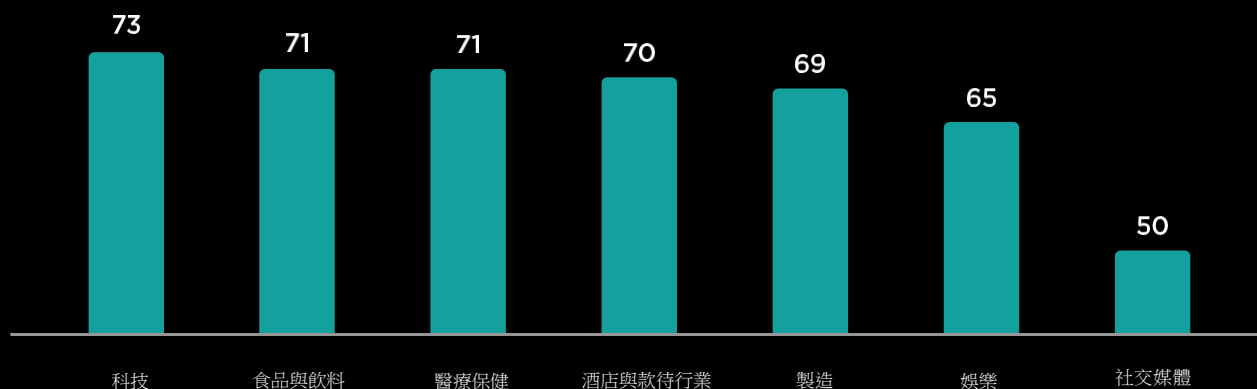
全球消費者更傾向於他們信賴的品牌所推出的新產品，自2013年以來上升了4個百分點

72%

全球公民表示他們信任品牌，顯著高於2022年的 56%，且高於表示信任機構的比例（56%）

食品與飲料仍然是最受信賴的行業之一

消費者信任百分比



註：食品與飲料包括農業／漁業、食品與飲料製造商、雜貨店／超市／食品零售業、餐廳／速食店，以及釀製酒與烈酒。

### 趨勢啟示



**證據勝於承諾：**消費者越來越期望品牌以透明、經過驗證且明顯的證據支持其主張。



**演算法不確定性：**隨著人工智能與演算法改寫產品發掘過程，品牌需維持人性聯繫與真實感。



本報告由益普索（**Ipsos**）與**IWSR**  
與百威集團（**AB InBev**）合作製作。

#### 資料來源

- [American Express Global Travel Trends Report](#)
- [Edelman Trust Barometer Global Report, 2026](#)
- [Fortune Business Insights](#)
- [HamletHub](#)
- [Hilton](#)
- Ipsos Essentials, 2025-2026
- [Ipsos Global Trends, September 2025](#)
- [IWSR BevTrac, March 2026](#)
- IWSR Global Database
- [Riskconnect](#)
- VML

