INNOVATING TO IMPACT

dentsu

亚太消费者洞察指南

饮料市场格局与消费趋势

2026年第三季度



电通消费者洞察指南系列报告

dentsu

关于本研究

调研方法

- 本次调研由电通（dentsu）通过 Toluna在线调研样本库开展。
- 调研于2026年7月8日进行。
- 样本分布覆盖澳大利亚、中国、印度、日本及韩国；每个市场随机抽取 500 名 18 岁及以上受访者。
- 本调研依据各市场最新的官方人口统计数据，按年龄、性别及地区对样本进行加权，以确保样本在上述维度上具有全国代表性。



目录

00 消费者核心洞察

01 亚太消费者饮酒与社交观念的转变

02 不饮酒人群对无酒精体验的看法

03 消费者饮品选择的决策逻辑

04 娱乐活动对饮品销售的影响

05 AI 如何改变消费者发现饮品的方式

06 季节与礼赠需求对饮品销售的影响

消费者核心洞察

饮品本身，比是否含酒精更重要

亚太地区四分之三的消费者饮酒，但经常饮酒的比例仅占28%。82%认为不喝酒也能享受社交活动。即便如此，56%仍觉得某些场合不饮酒会显得尴尬，70%表示自己提供的饮品体现了个人品味与身份。

不饮酒是生活方式的选择，而非寻找酒精替代品

不饮酒者的选择源于自身态度：48%从未对酒精产生兴趣，41%出于健康考虑，他们经常购买的是咖啡或茶（44%）和能量饮料（27%），经常购买无酒精啤酒、葡萄酒或烈酒的仅占5%至7%。

宴请招待带动饮品消费升级

51%的消费者比两年前更常在家饮酒。参加聚会时，49%通常饮用聚会中提供的饮品，而不自行携带。招待宾客也会带动消费升级：31% 会为宾客购买更高端的饮品，72%表示宴请的时候会在选购酒精饮品时选择更高端的产品。

Z 世代的饮酒态度最为两极分化

Z世代的饮酒者占比在各代际中最低，因健康原因不饮酒的比例则相对更高。但与此同时，饮酒在 Z 世代社交生活中发挥更大作用的比例，以及外出饮酒增多的比例，也都相对更高；他们在多数酒类消费升级指标上同样领先。这也反映了两个商机：面向 Z 世代不饮酒者的功能性饮品，以及面向 Z 世代饮酒者、适合社交场景的高端饮品。

消费者愿意探索新品，但更信赖熟悉的品牌

72%希望在酒吧发现新饮品，55% 则认为，新选择太多反而增加了决策难度。在酒吧，消费者最看重的是自己信赖的品牌（38%），其次是菜单（28%）和调酒师建议（18%）。低门槛试饮有助于弥合尝新意愿与实际选择之间的差距：67% 对小份试饮感兴趣，66% 对不同饮品的对比试饮感兴趣。

社交媒体激发探索兴趣，零售渠道促成购买

社交媒体（44%）和亲友（39%）是消费者发现饮品的主要渠道，但仅有14%曾通过社交或直播购买。实体门店、零售商应用和配送应用仍是主要购买渠道。65%每年至少数次在无明确目标时浏览饮品店，52%经常在一次购物中前往多家门店。

AI辅助饮品选择，礼赠是最大潜在机会

61%曾使用AI推荐饮品，主要用于获取推荐和制定计划，但仅有7%将其视为发现饮品的主要来源。兴趣与实际使用之间，礼赠的差距最大：64%对人工智能礼赠推荐感兴趣，实际使用者仅占10%。选择酒类时，礼赠也是升级购买的主要原因之一（77%）。

亚太各市场的饮酒习惯差异鲜明

中国和印度在体验和跨品类购买上领先：88%和79%对店内试饮感兴趣，同等比例的消费者会在节庆场合跨品类购买。日本的饮酒习惯已经固化。经常饮酒者占比最高（37%），社交饮酒最低（10%），对试饮的兴趣也最低（38%）。澳大利亚和韩国的饮酒参与率都很高（均为80%），但社交方式不同。澳大利亚更常在聚会时自带饮品，韩国更常以饮酒来放松。

第01章

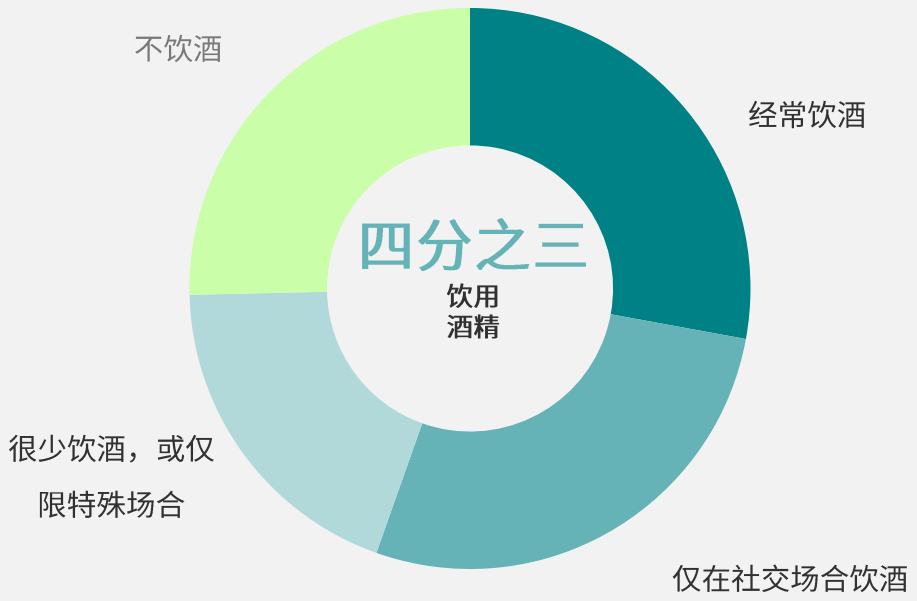
亚太消费者饮酒与社交观念的转变



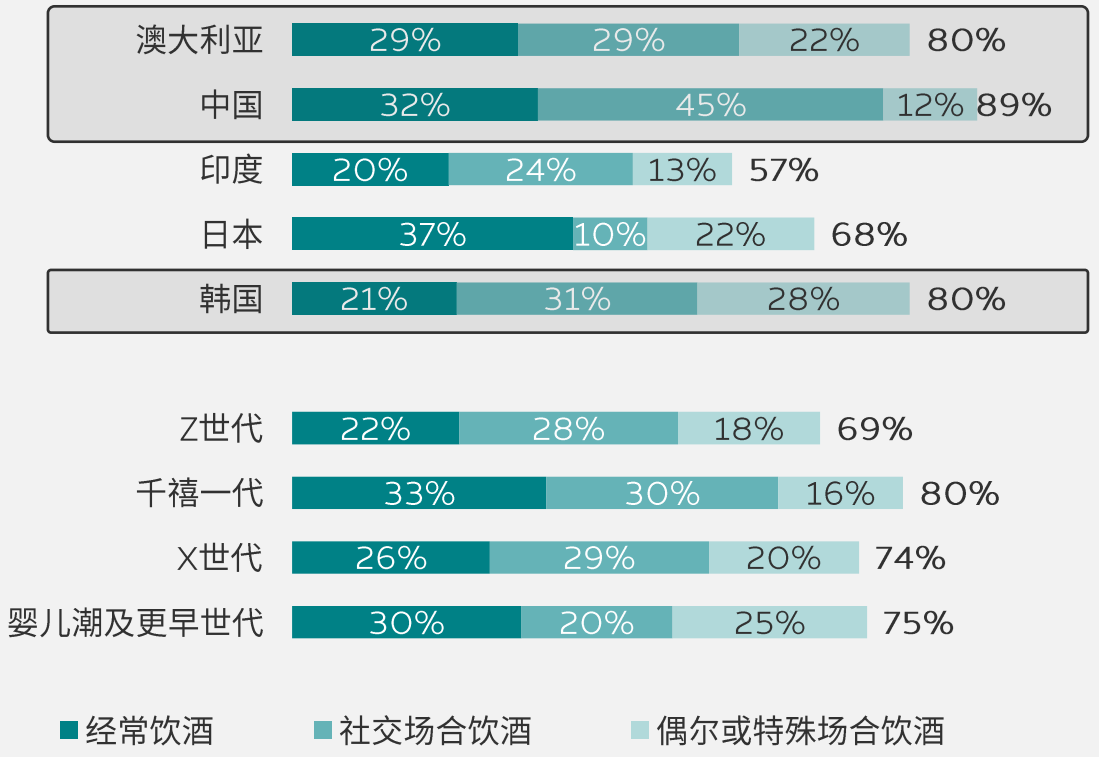
亚太消费者中，经常饮酒者仅占约四分之一

亚太地区约四分之三的消费者会在不同场合饮酒，但市场与代际差异明显：中国饮酒人群规模最大，日本经常饮酒者占比最高，Z 世代的饮酒比例则低于其他世代。

消费者饮酒习惯分布

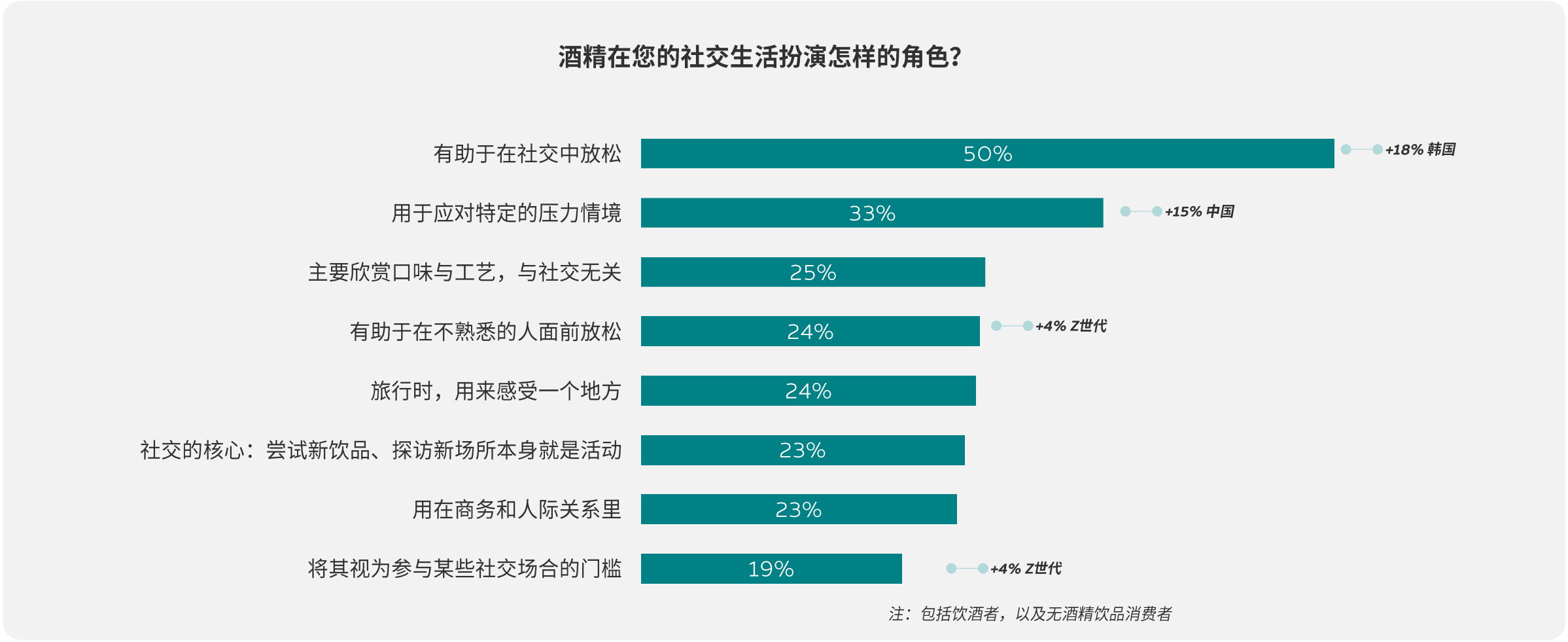


各市场及代际消费者的饮酒比例与频率



放松与减压，是饮酒的主要动因

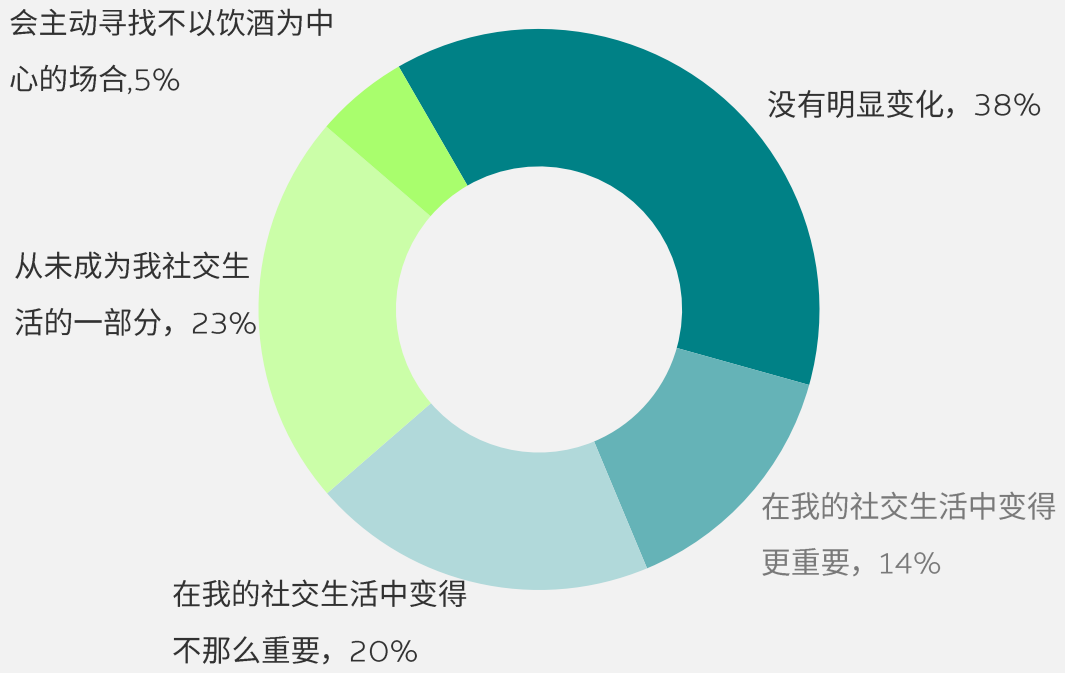
亚太地区约半数消费者在社交场合饮酒是为了放松，韩国的这一倾向更为突出。中国消费者则更倾向于通过饮酒应对压力。相较于其他世代，Z 世代更常将饮酒视为缓解社交拘谨、融入社交场合的方式。



越来越多消费者正在降低对饮酒的依赖

亚太地区的社交方式日益分化：一类以饮酒为主导，另一类更具包容性、不以饮酒为中心。中国市场尤为突出，饮酒在社交中的重要性正在上升；印度的两极分化最为明显，消费者对以饮酒为核心和不饮酒的社交体验，兴趣均有所增长。

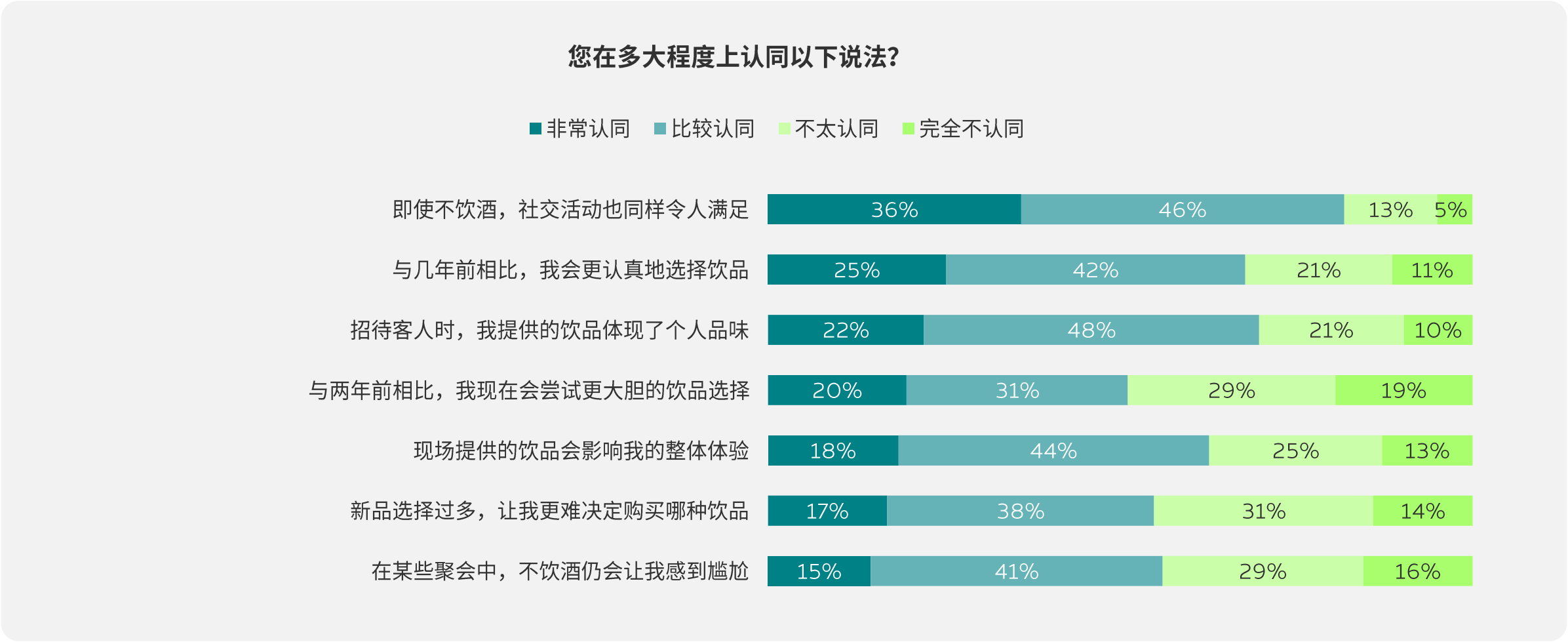
过去两年，酒精在您社交生活中的角色有何变化?



澳大利亚 & 印度	主动寻找不以饮酒为中心的场合（指数134、143）
中国	在社交中更为重要（指数193）
印度 & 日本	从未成为社交的一部分（指数140、156）
韩国	在社交中的作用减弱（指数184）
Z世代与千禧一代	在社交中的作用增强（指数131、127）
X世代及以上	没有明显变化（指数106、120）

饮品选择正成为个人身份的表达方式

82% 的亚太消费者认为，不饮酒也能享受社交。与此同时，70% 认为招待宾客时提供的饮品体现了个人品味，消费者也比过去更认真地选择饮品。



对营销的启示

兼顾饮用体验与身份表达

82% 的消费者认为，不饮酒也能享受社交，但仍有 56% 觉得不饮酒会显得尴尬；70% 认为自己提供的饮品体现了个人身份。低度及无酒精饮品应让人感到是经过用心挑选的：有专属名称、搭配合适的杯具，并清晰展示品牌。

为灵活切换饮品的消费者设计产品组合

四分之一的消费者正逐渐远离以饮酒为主导的社交场合：20% 表示酒精在其社交生活中的作用减弱，5% 会寻找不以饮酒为中心的场合；仅 14% 表示其作用增强。产品组合与菜单应支持消费者在同一晚灵活切换常规酒精度、低度及无酒精饮品。

因地制宜，把握酒精在各市场的角色

- **中国**： 酒精的社交重要性正在上升，应以共同参与的社交场景为重点。
- **韩国**：酒精的社交作用正在减弱，但放松仍是饮酒的首要动因，应突出更轻松的饮酒仪式与体验。
- **日本**：酒精的社交作用正在减弱，但放松仍是饮酒的首要动因，应突出更轻松的饮酒仪式与体验。
- **印度**：消费者对以饮酒为主导及无酒精场合的兴趣均在上升，且 57% 的消费者饮酒，应同步推进含酒精与无酒精饮品的营销布局。

帮助消费者轻松选择

55%的消费者认为，货架上的新品增多让选择更加困难。应在包装、货架及菜单上，以清晰的信息提示风味、酒精度、适合的心情与场合，让消费者更轻松地探索和尝试。

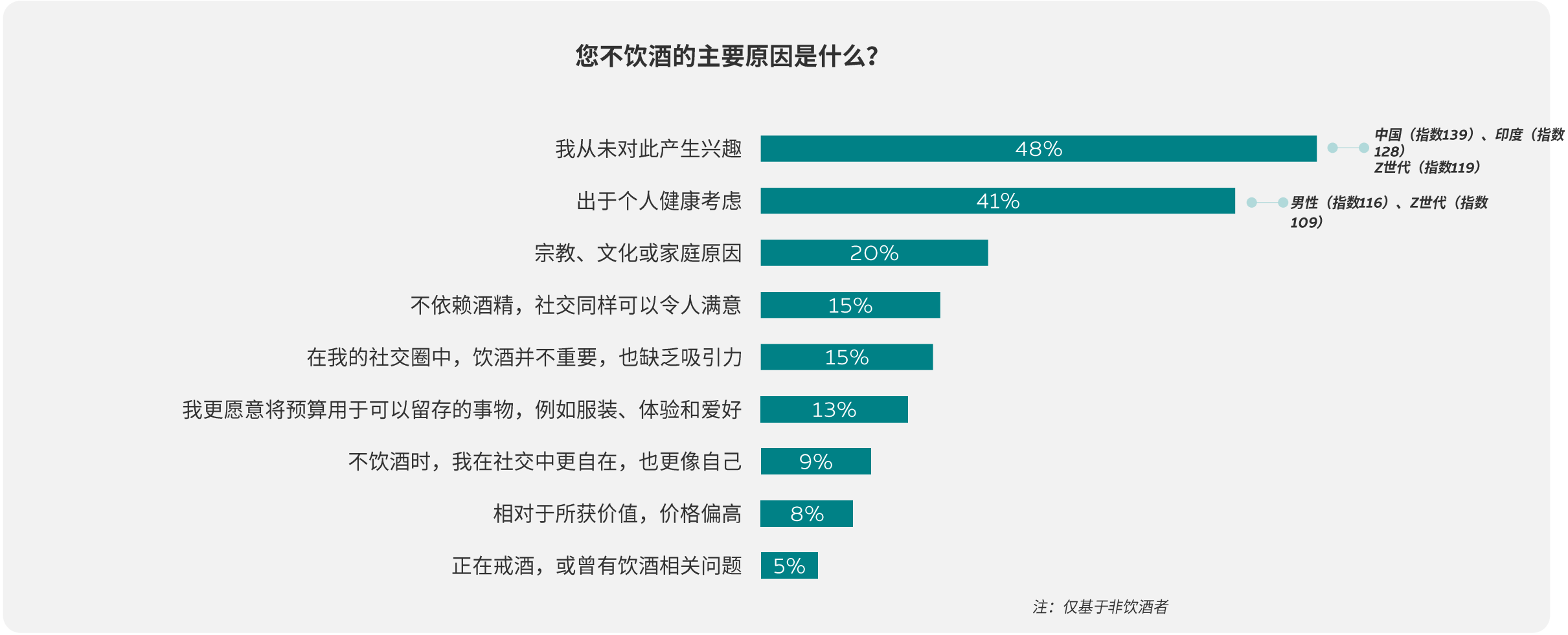




不饮酒人群对无酒精体验的看法

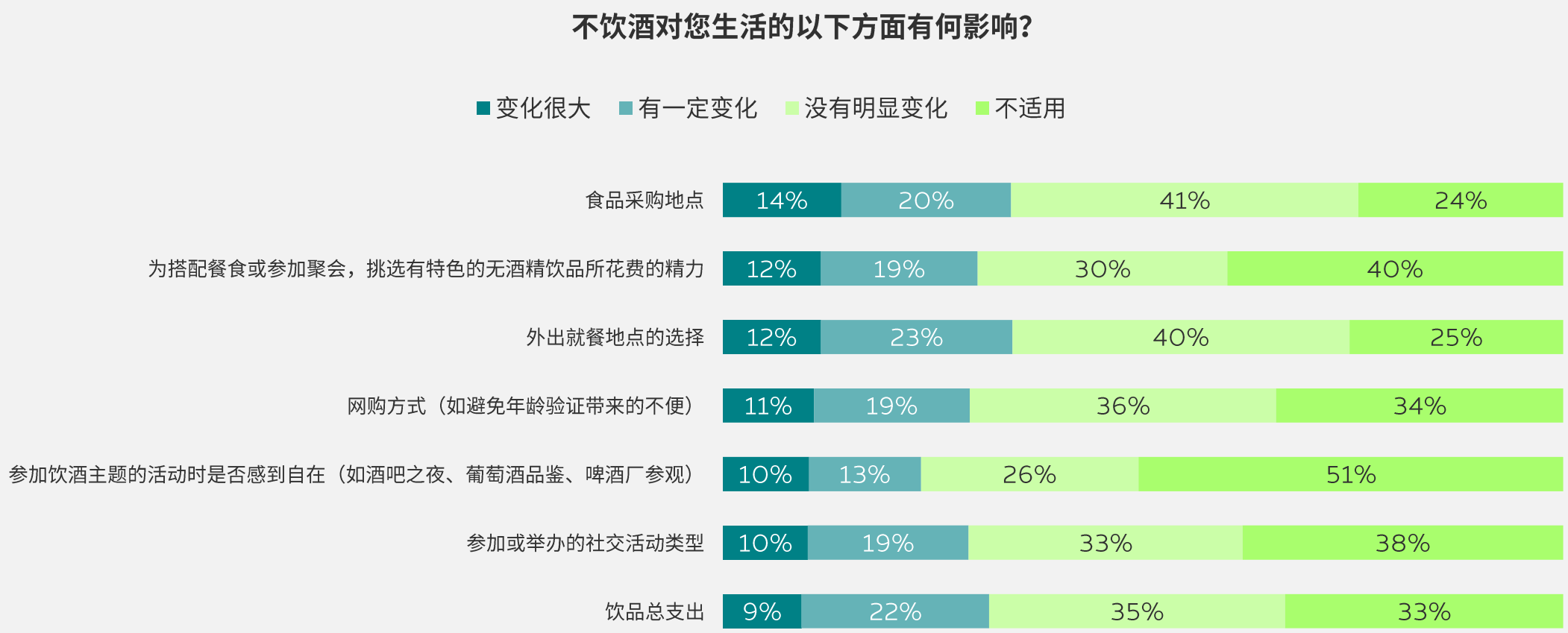
不饮酒更多源于个人选择

近半数非饮酒者表示，自己从未对酒精产生兴趣；健康则是第二大原因，在中国和印度尤为突出。Z 世代也更倾向于出于健康考虑而不饮酒。



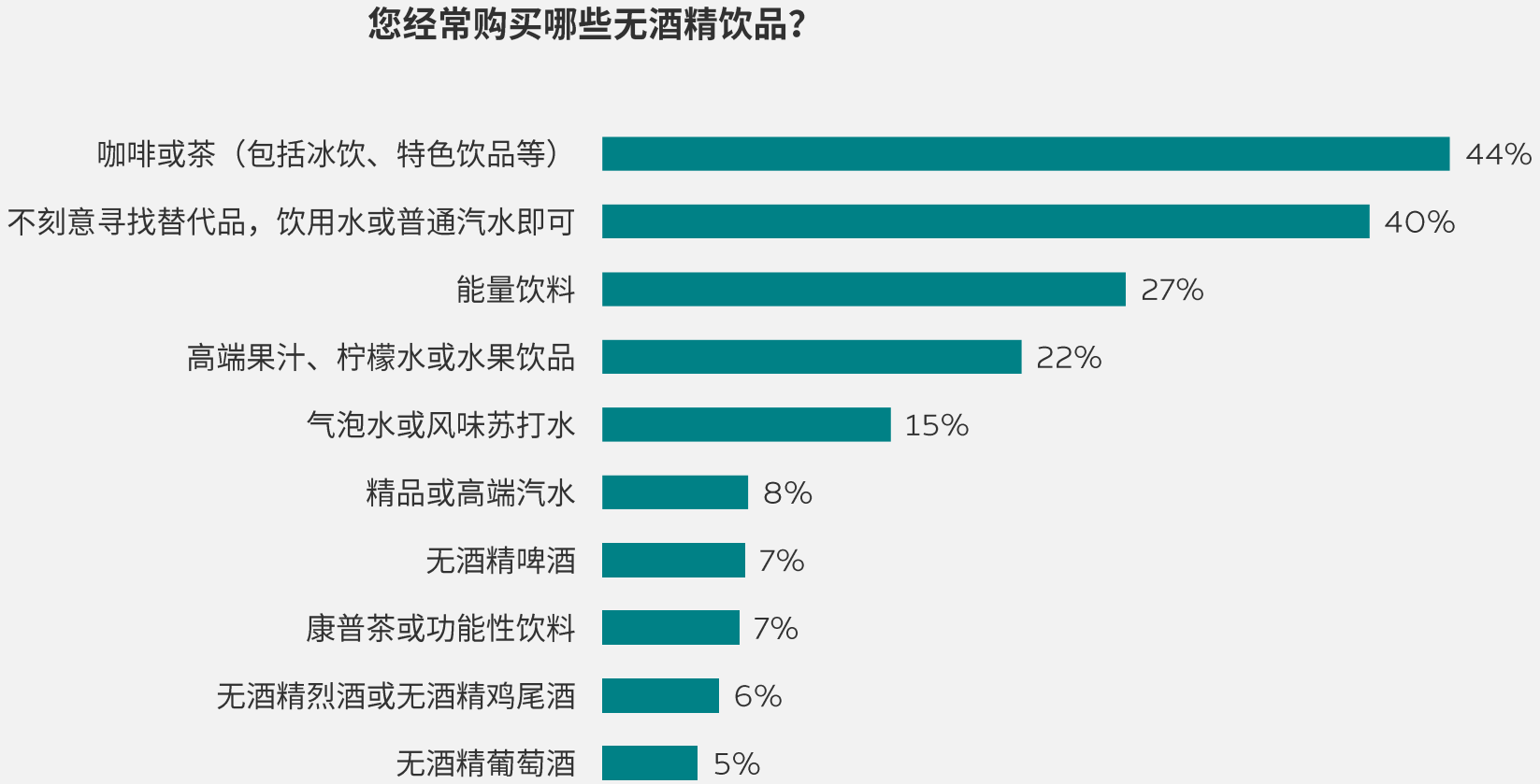
不饮酒对消费习惯的影响大于对社交习惯的影响

多数非饮酒者表示，生活中的许多方面变化不大。不饮酒的影响主要体现在食品采购地点、外出就餐地点及饮品总支出上，社交参与则基本未受影响。



偏好集中在日常饮品，而非酒精替代品

在亚太地区，消费者寻求的是功能明确且熟悉的选择，而非酒精的直接替代。



注：仅基于非饮酒者

无酒精饮品偏好呈现明显的市场差异

印度消费者与 z 世代更倾向于选择功能性、探索性及高端饮品。日本消费者的参与度相对较低，其他市场则仍以大众化饮品为主。

您经常购买哪些无酒精饮品?

#1 #2 #3

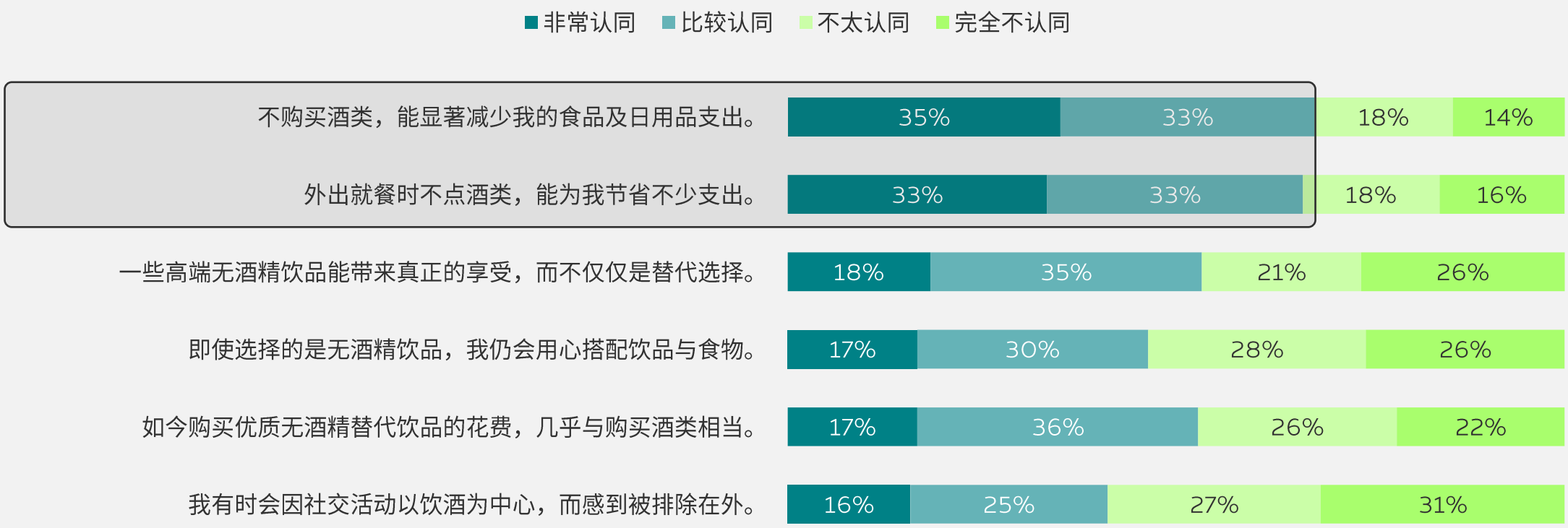
无酒精饮品	AU	中国	印度	日本	韩国	Z世代	千禧一代	年长一代
咖啡或茶	41%	30%	62%	24%	44%	54%	42%	37%
不会刻意寻找特定的无酒精替代饮品	43%	37%	15%	70%	44%	25%	39%	49%
能量饮料	27%	19%	53%	4%	9%	47%	26%	14%
高端果汁、柠檬水或果醋饮品	20%	28%	39%	1%	13%	30%	22%	16%
气泡水或风味苏打水	13%	26%	22%	8%	6%	19%	15%	12%
手工或高端汽水	7%	4%	14%	2%	5%	12%	8%	4%
无酒精啤酒	4%	6%	12%	5%	5%	7%	8%	7%
康普茶或功能性饮料	8%	11%	7%	1%	13%	7%	8%	7%
无酒精烈酒或无酒精鸡尾酒	6%	0%	13%	0%	2%	10%	4%	4%
无酒精葡萄酒	3%	2%	11%	1%	1%	10%	4%	2%

注：仅基于非饮酒者

不饮酒有助于节省支出，高端无酒精饮品仍需体现价值

约三分之二的非饮酒者认为，不购买酒类可以节省支出，但仅约一半认为高端无酒精饮品能带来真正的享受。中国和澳大利亚消费者对高端无酒精饮品的偏好最强，尤其是 z 世代和女性。在印度，社交融入仍是一大障碍，年轻消费者尤为明显。

作为非饮酒者，您在多大程度上认同以下说法？



注：仅基于非饮酒者

对营销的启示

以更优质的日常饮品赢得非饮酒者

非饮酒者最常选择咖啡或茶（44%）、水或普通汽水（40%）和能量饮料（27%）。Z 世代更偏好功能性饮品，能量饮料和高端果汁的选择比例分别为 47% 和 30%。品牌应围绕风味、功能与健康益处建立竞争优势。

以产品价值支撑高端定价

53% 的非饮酒者认为高端无酒精饮品能带来真正的享受，同样有 53% 认为优质替代品的价格已接近酒类。高端定价应以原料、工艺及餐饮搭配价值为支撑；47% 的非饮酒者仍会用心搭配饮品与食物。

让每份酒单都覆盖非饮酒者

41%的非饮酒者有时觉得自己被排除在以饮酒为中心的活动之外；所有消费者中有10%会因为不确定现场是否有合适的选择，自带无酒精饮品。每份菜单与每套待客饮品组合，都应包含值得选择的无酒精选项。

因地制宜制定非饮酒者策略

不宜用同一套主张覆盖整个亚太地区。印度对咖啡或茶（62%）、能量饮料（53%）和高端果汁（39%）的偏好最为突出；日本有70%的非饮酒者不会主动寻找替代饮品。中国消费者对气泡水的偏好相对更高（26%）。



第03章

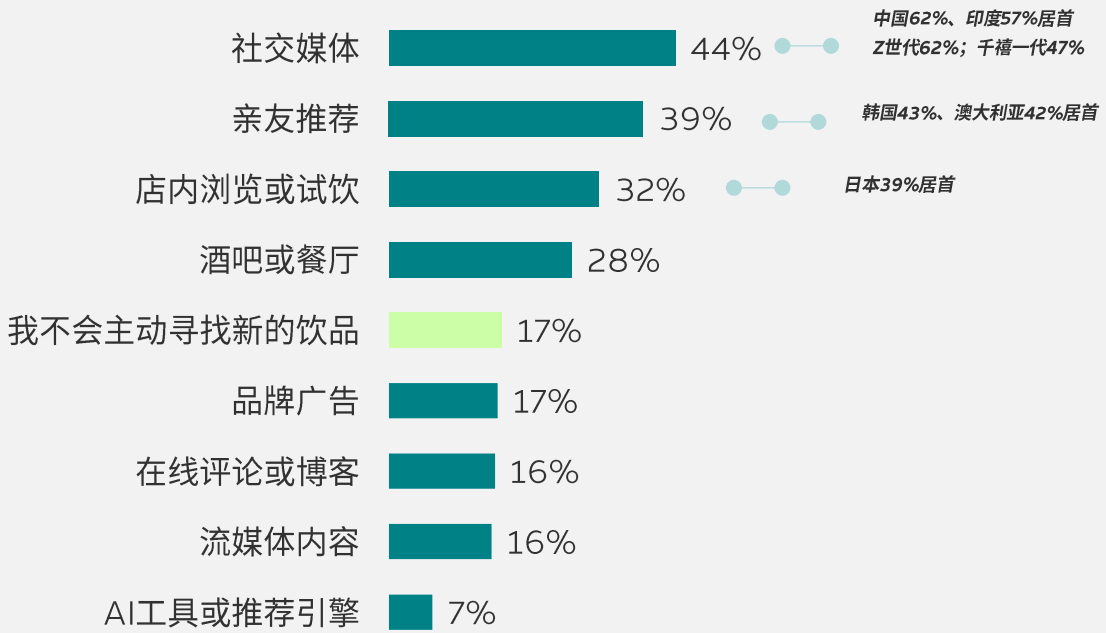
消费者饮品选择的决策逻辑



社交媒体与口碑是发现新饮品的主要渠道

在亚太地区，社交媒体（44%）与亲友推荐（39%）是消费者发现新饮品的主要渠道。AI 工具与推荐引擎的整体使用率仍较低，但在中国和印度的使用更为突出。

您通常通过哪些渠道发现新饮品或获取饮用灵感？



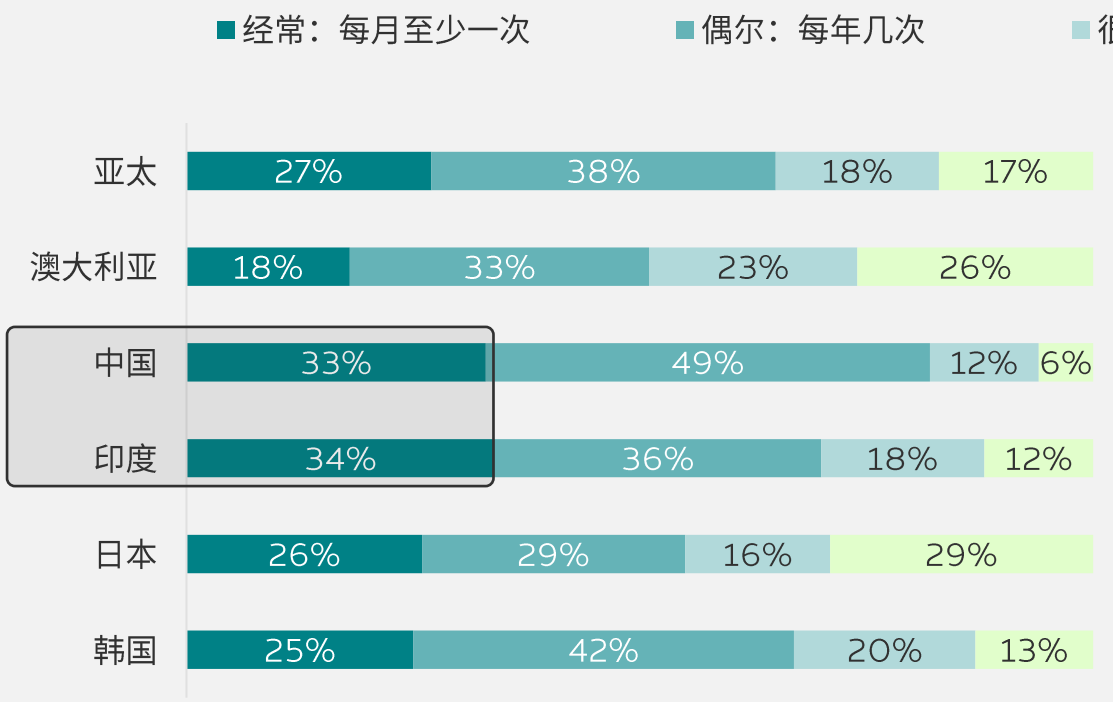
哪些市场与世代的渠道偏好高于整体水平？

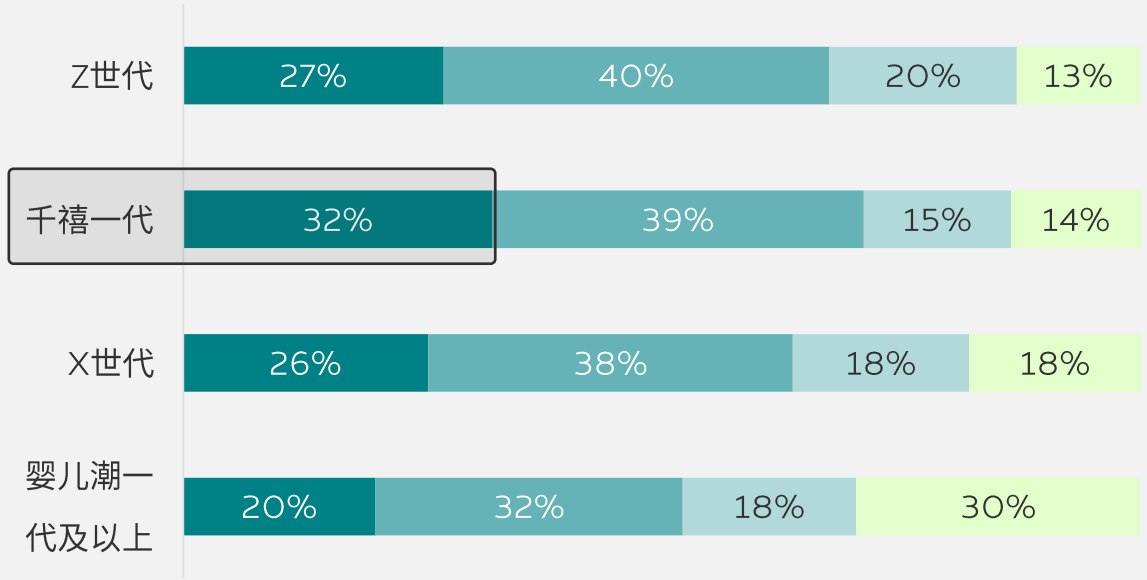
澳大利亚和日本	购买熟悉的产品（指数145、202）
中国	流媒体内容（指数203）、人工智能工具（160）
印度	在线评论（指数149）、人工智能工具（148）
韩国	品牌广告（指数119）
Z世代	社交媒体（指数142）、人工智能工具（131）
千禧一代	流媒体（指数131）
X世代及以上	购买熟悉的产品（指数115、221）

三分之二的消费者会在没有明确购买目标时进店浏览

在亚太地区，不到30%的消费者会经常在没有明确购买目标时到饮品零售店浏览，另有约三分之一的消费者偶尔会这样做。这类探索性浏览行为在印度（34%）、中国（33%）及千禧一代（32%）中最为常见，而在澳大利亚及婴儿潮一代与更年长群体中相对较少。

您多久会在没有明确想买的产品时，专门到饮品零售店逛逛或看看?





“至少有时”包括：几乎总是、经常、有时。

葡萄酒与烈酒购买偏向专卖店，无酒精饮品则以超市为主

无酒精饮品主要通过超市及杂货店购买，葡萄酒与烈酒则更偏向酒类专卖店。不同市场的酒类购买渠道也有所差异：印度和澳大利亚消费者更倾向于持牌或专业酒类门店，中国和日本消费者则主要选择超市。

您通常通过哪些渠道购买以下各类饮品？

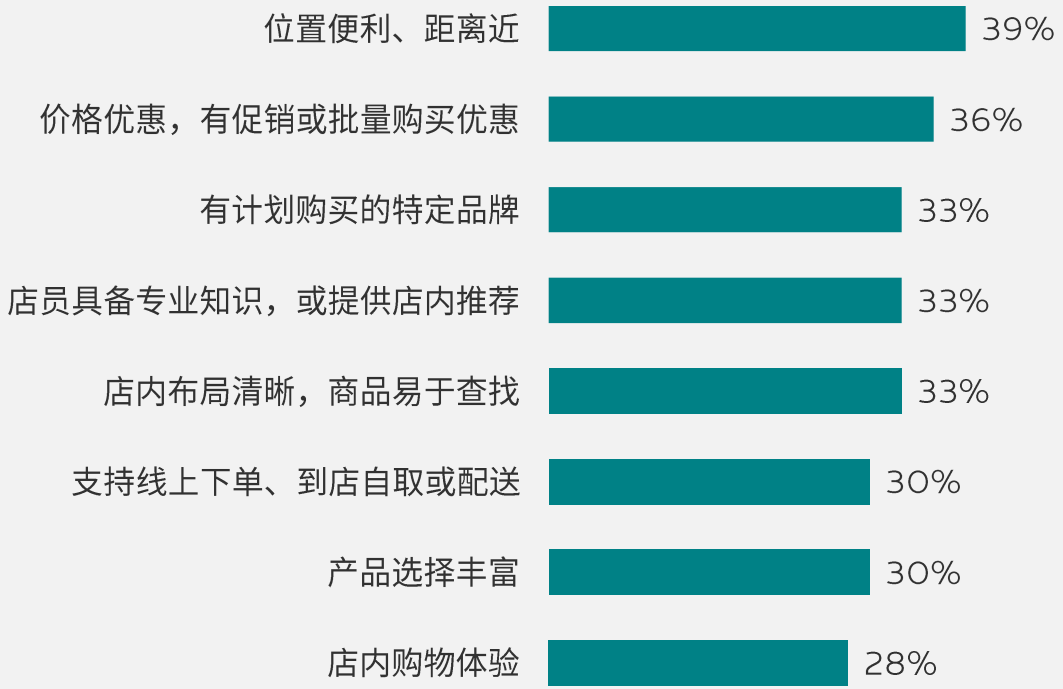
主要购买渠道　#1　#2　#3　不购买

饮料类型	酒类专卖店	杂货零售 / 便利店	酒吧 / 餐厅	超市 / 大卖场	线上 / 配送	仓储式卖场 会员制仓储店	不购买
啤酒	26%	27%	19%	34%	10%	7%	25%
葡萄酒	29%	14%	14%	23%	8%	7%	34%
本地烈酒	25%	19%	14%	25%	7%	5%	34%
进口烈酒	25%	10%	13%	17%	7%	7%	43%
即饮鸡尾酒 / 硬苏打	19%	15%	18%	19%	7%	5%	42%
无酒精啤酒、葡萄酒或烈酒	14%	20%	11%	25%	9%	6%	43%
汽水、调酒辅料或气泡水	13%	40%	11%	47%	17%	8%	13%
精品咖啡、茶或特调	12%	30%	15%	42%	17%	9%	17%

便利性与价格是饮品购买地点的首要考量

澳大利亚消费者、z 世代及婴儿潮一代更看重价格；印度、日本、韩国消费者及 x 世代更重视便利性；中国消费者更关注品牌供应与品类丰富度，千禧一代则更看重选择的多样性。

选择饮品购买地点时，您最看重哪些因素?



将其列为首要因素的消费者占比

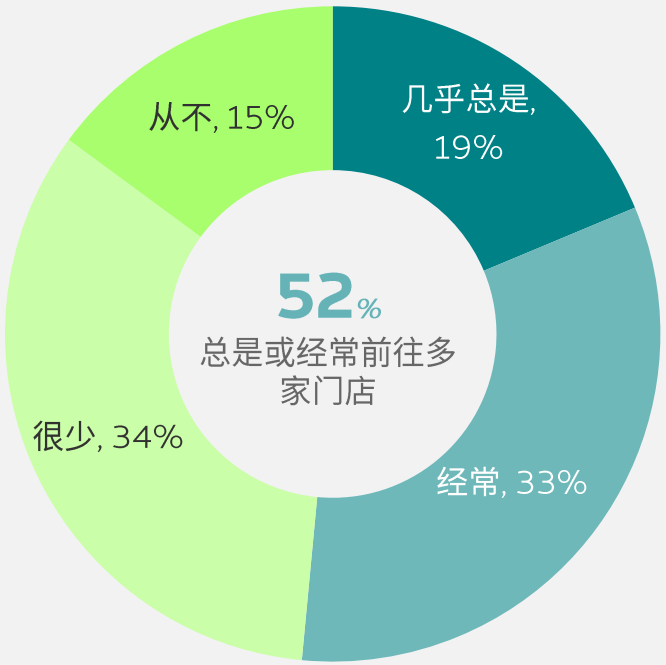
不同市场与代际的首要考量

澳大利亚	价格优惠（44%）
中国	有我想买的特定品牌（40%），其次是品类与选择丰富（39%）
印度、日本和韩国	位置便利、距离近（38%、44%和42%）
Z世代	价格优惠（39%）
千禧一代	品类与选择丰富（35%）
X世代	位置便利、距离近（41%）
婴儿潮一代及以上	价格最优（39%）

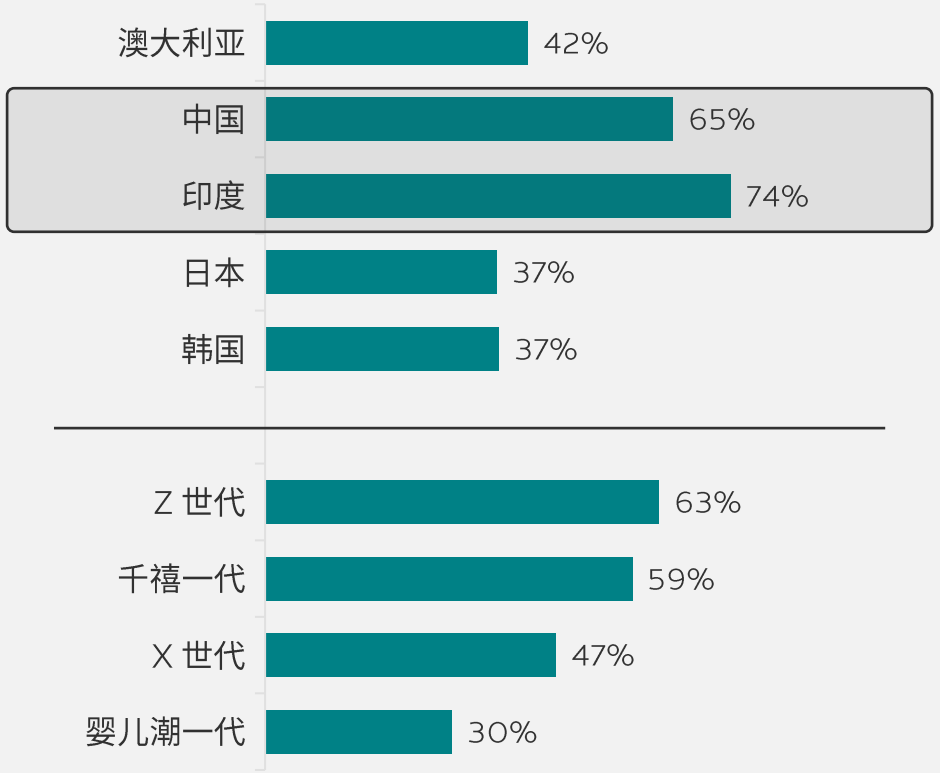
超半数消费者会为同一次聚会前往多家门店购买饮品

消费者购买饮品时，分多家门店采购与一次购齐的比例大致相当。52% 的消费者总是或经常为同一次聚会前往多家门店，这一习惯在印度、中国及年轻世代中更为普遍。

为某一聚会购买饮品时，您是否会前往多家门店?



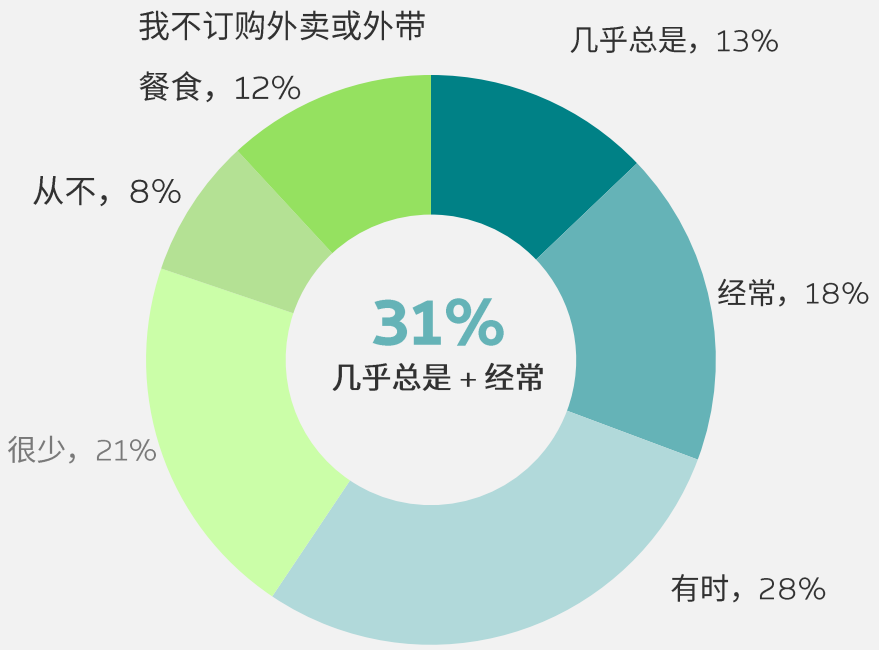
总是或经常前往多家门店



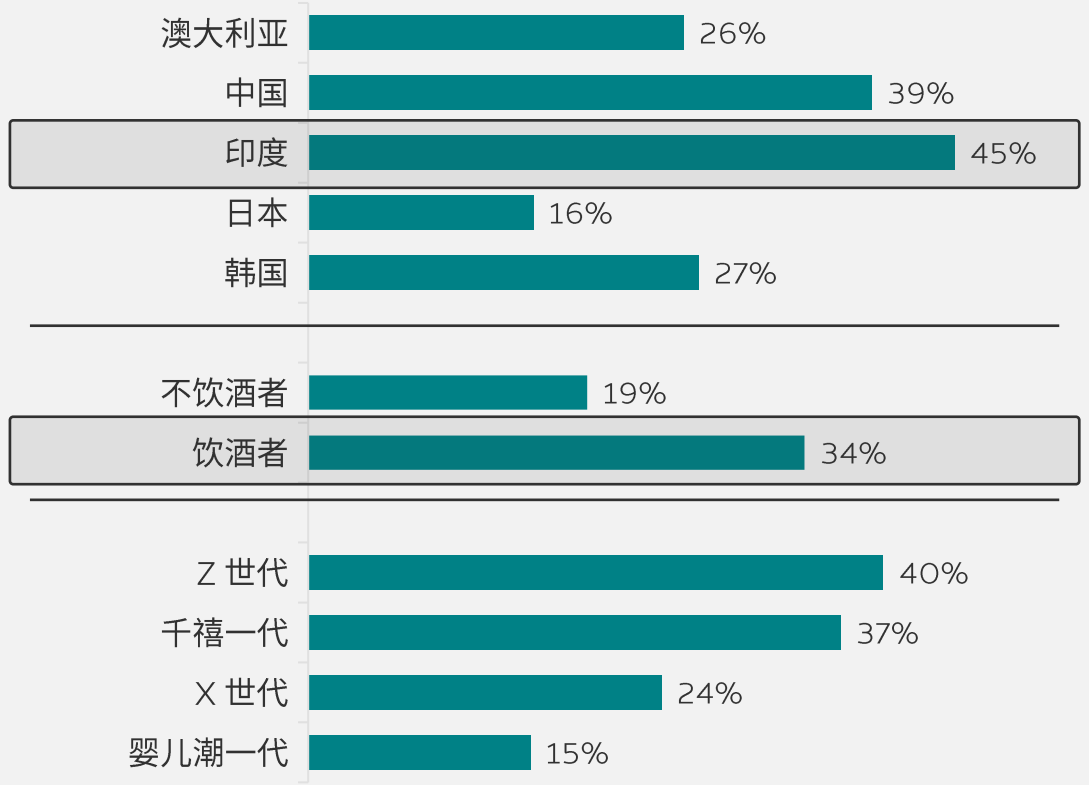
约三成消费者会另购饮品搭配外卖或外带餐食

31% 的消费者总是或经常另购饮品搭配餐食。印度和中国消费者更常这样做，日本消费者则较少。饮酒者及年轻世代另购饮品的比例也更高。

订购外卖或外带时，您是否会单独购买饮品来搭配餐食?



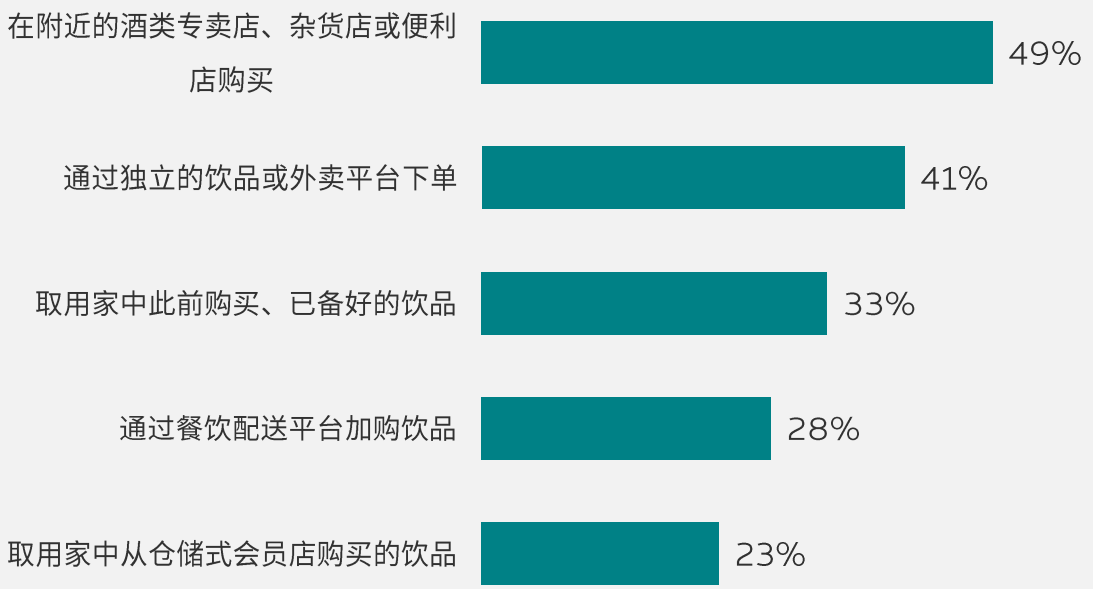
总是或经常单独购买



单独购买饮品时，消费者主要选择附近门店或配送应用

中国和印度消费者更倾向于通过独立配送应用购买饮品，z世代更偏好通过餐饮配送应用加购饮品。年长消费者更倾向于在附近门店购买，千禧一代则更多取用家中已有的饮品。

不与餐食一起购买时，您通常如何获取饮品？



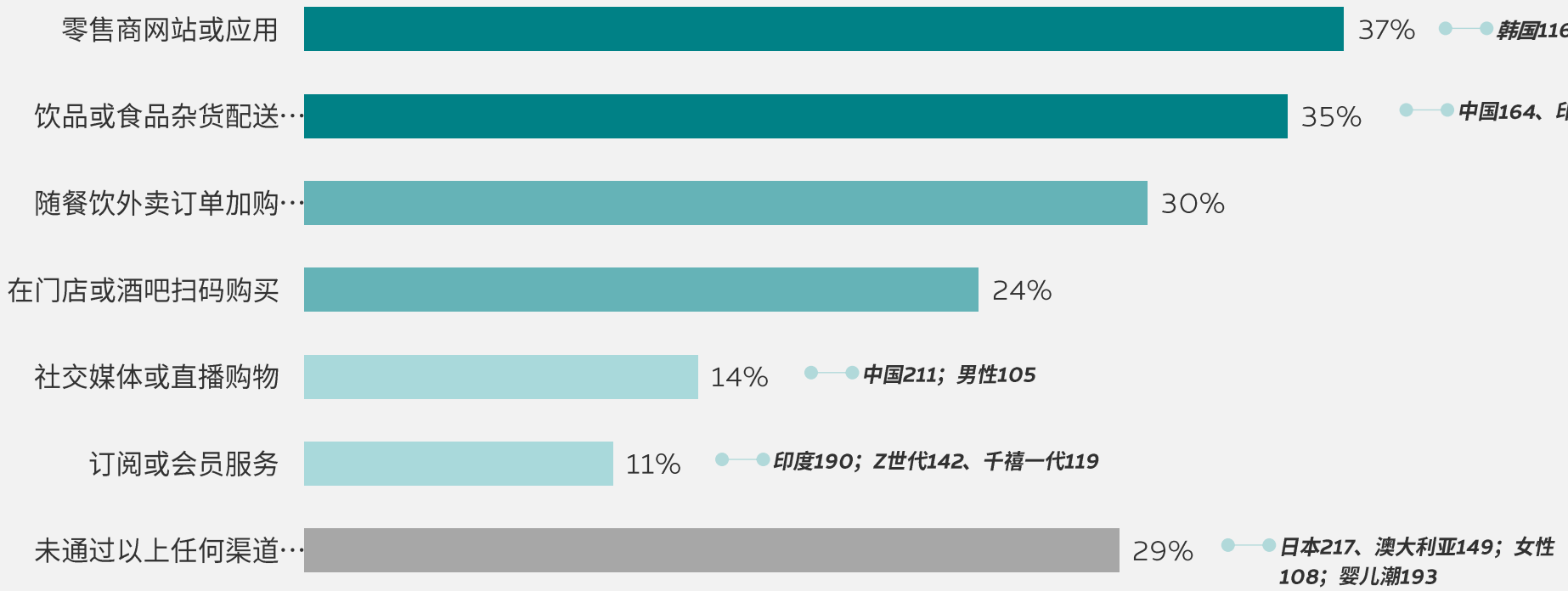
不同人群相较整体更偏好的饮品获取方式

澳大利亚	取用家中已备好的饮品
中国 & 印度	通过独立外卖应用下单（指数140、138）
日本	从附近门店购买（指数137）
韩国	取用仓储会员店存货（指数142）
饮酒者	从附近门店购买（指数108）
不饮酒	取用家中已备好的饮品（指数111）
Z世代	通过餐厅配送应用添加（指数129）
千禧一代	取用家中已备好的饮品（指数198）
X世代及以上	在附近门店购买

零售商与配送平台是线上饮品购买的主要渠道

消费者购买饮品的线上渠道以零售商网站或应用、饮品及食品杂货配送平台为主。中国和印度消费者更倾向于在线购买饮品，日本、澳大利亚及年长消费者的线上购买参与度则较低。

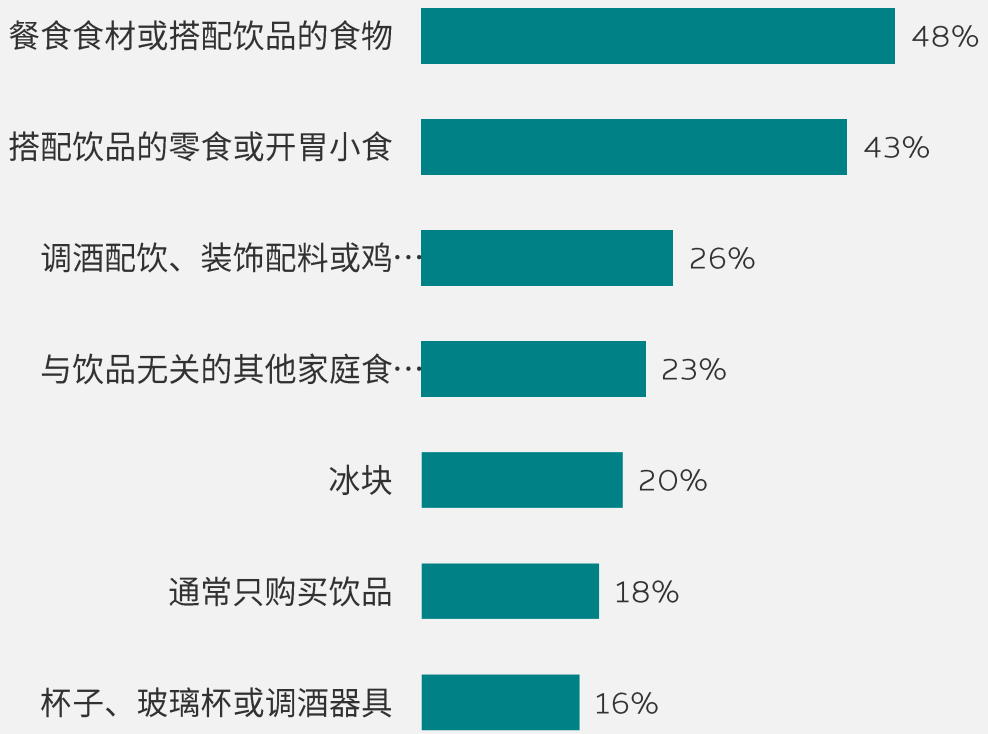
过去12个月，您是否通过以下渠道购买过饮品？



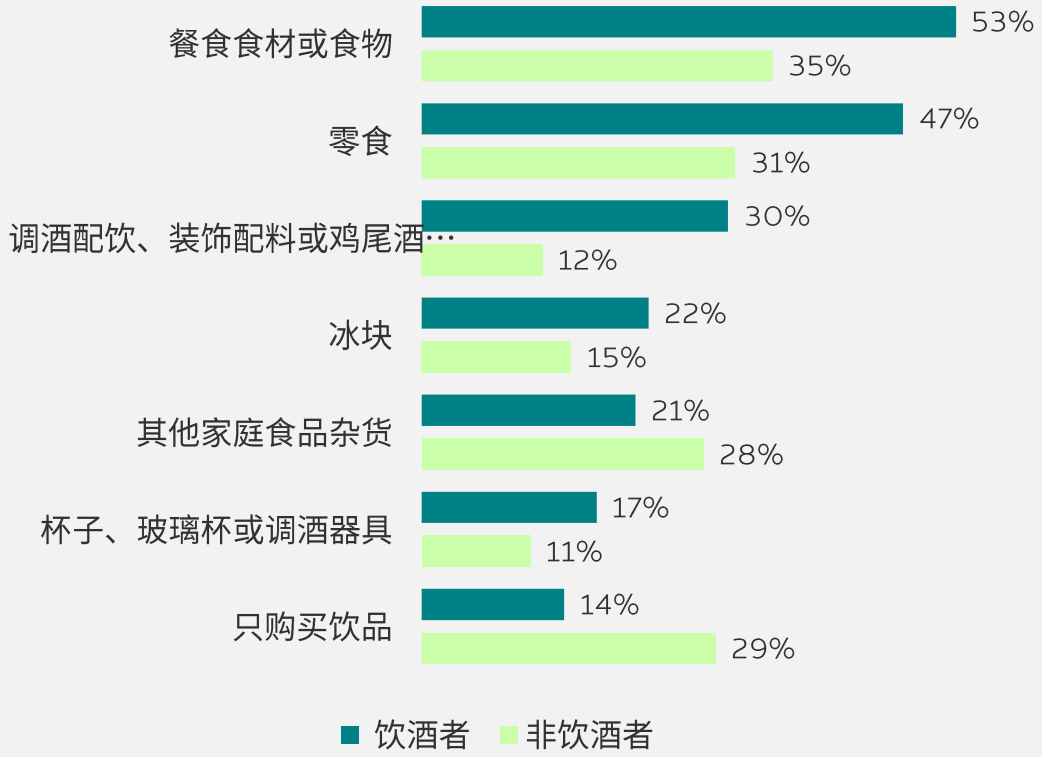
饮品采购带来餐食、零食与调酒配饮的连带购买机会

消费者购买饮品时，最常同时选购餐食食材及搭配饮品的零食或开胃小食。饮酒者的连带购买品类更丰富，尤其是餐食食材、零食和调酒配饮；非饮酒者则更倾向于只购买饮品，或顺带购买其他家庭日常食品杂货。

消费者购买饮品时，还会同时购买什么？



饮酒者与非饮酒者的连带购买偏好有何不同？



对营销的启示

打通从饮品发现到购买的路径

社交媒体是发现饮品的主要渠道（44%），在 Z 世代中这一比例达 62%，但仅 14% 的消费者曾通过社交媒体或直播购物购买饮品。品牌应在内容中嵌入零售链接、门店位置及实时库存信息，缩短从兴趣到购买的路径。

将饮品融入餐食购买场景

购买饮品时，48% 的消费者会同时购买食材，43% 会购买零食；饮酒者中的比例更高，分别为 53% 和 47%。品牌可围绕食品搭配陈列、餐饮推荐及零售促销，强化饮品与餐食的关联，并与食品杂货及餐饮配送应用合作，促进搭配购买。

转化没有明确目标的浏览者

65% 的消费者每年至少数次在没有明确购买目标的情况下逛饮品店，这一行为在印度和中国尤为普遍。品牌可通过试饮、场景化陈列及动线引导，帮助消费者发现新品，将随意浏览转化为购买。

因市场与人群差异，优化渠道和选购体验

- 渠道布局：在中国和印度优先布局配送应用；面向 Z 世代，提供餐饮应用内的饮品加购选项；在日本及面向年长消费者时，重点依托实体门店。
- 选购体验：澳大利亚突出价格优势，中国强调品牌与品类丰富度，印度、日本和韩国则优先提升购买便利性。



第04章

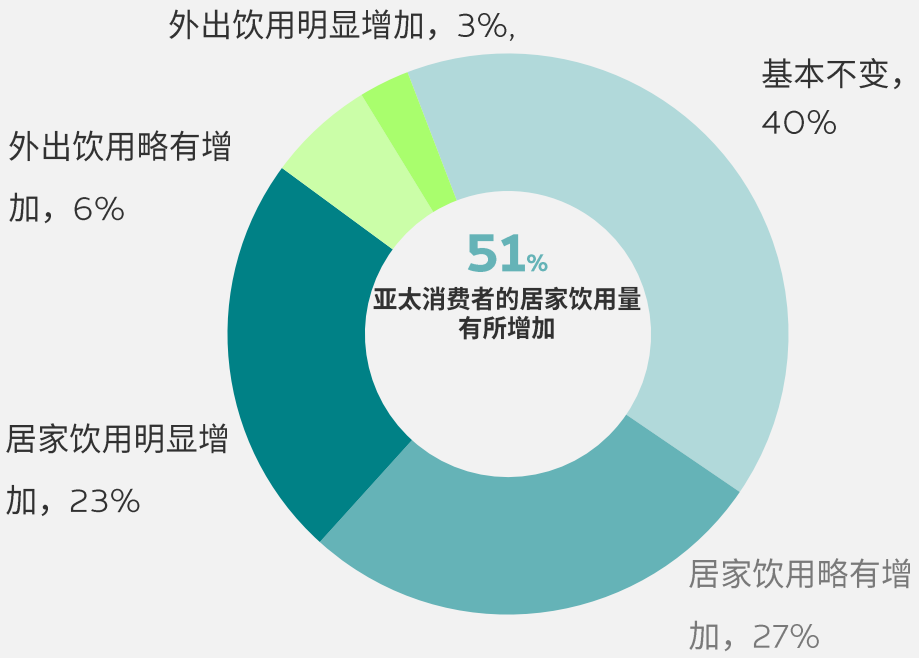
娱乐活动
对饮品销售的影响



亚太地区过半消费者增加居家饮用

51%的亚太地区受访者表示，与两年前相比，自己在家饮用饮品的比例有所上升。饮酒者更倾向于增加居家饮用，非饮酒者则更倾向于增加外出饮用。

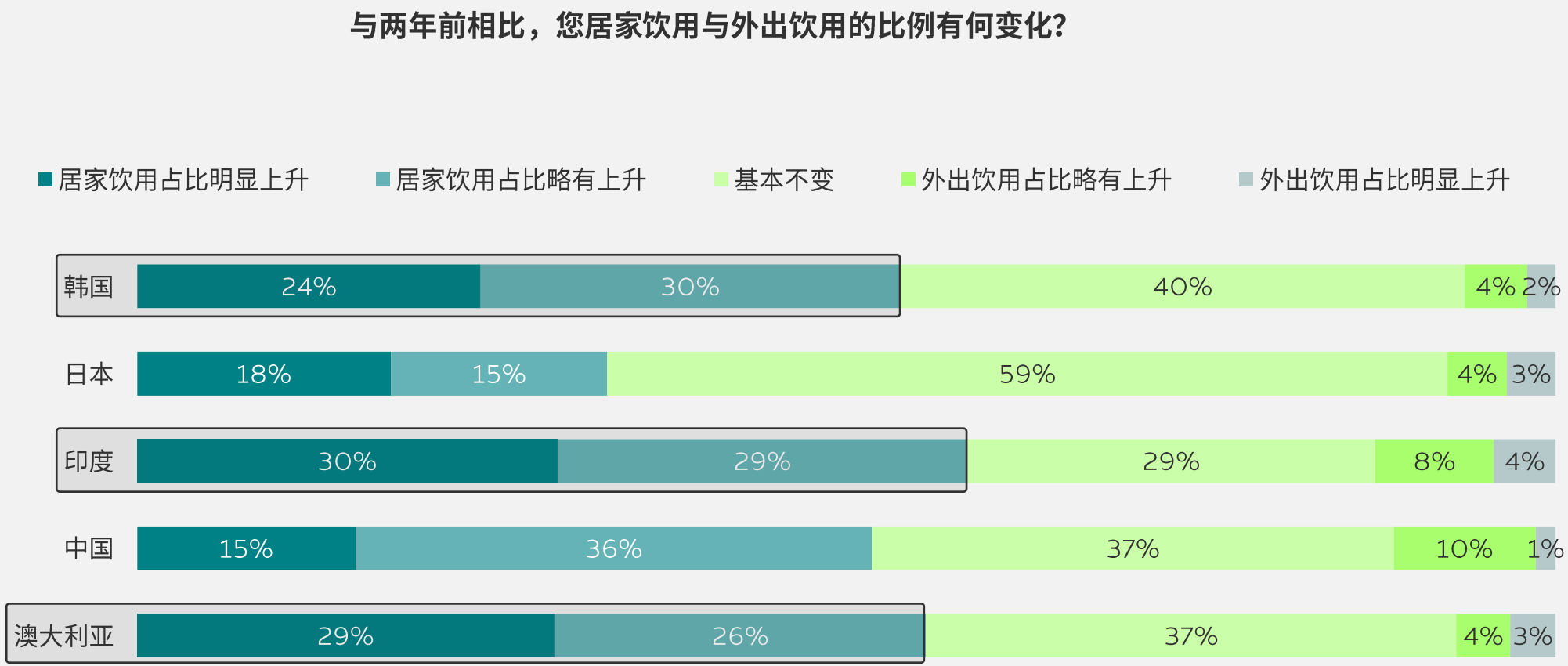
与两年前相比，您在家与外出时饮用饮品的比例有何变化？



女性	外出饮用略有增加（指数104）
男性	外出饮用明显增加（指数120）
饮酒者	居家饮用略有增加（指数111）
非饮酒者	外出饮用明显增加（指数226）
Z世代和X世代	外出饮用略有增加（指数162、104）
千禧一代	居家饮用略有增加（指数105）
婴儿潮一代及年长群体	没有明显变化（指数130）

印度、澳大利亚和韩国更趋向居家饮用

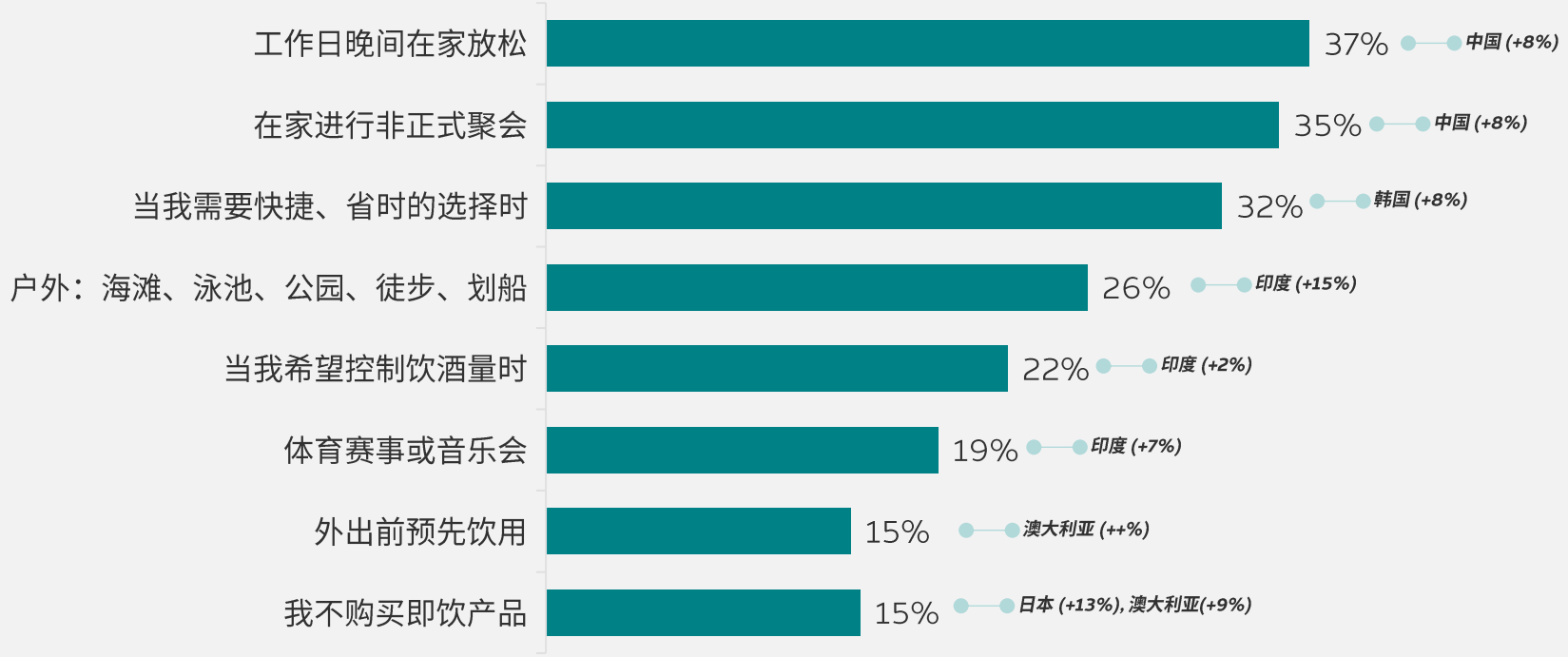
与两年前相比，印度、澳大利亚和韩国分别有 59%、55% 和 54% 的消费者表示，居家饮用占比有所上升。日本则相对稳定。



居家休闲场景成为即饮酒的重要消费场景

在亚太地区，即饮酒尤其适合日常、轻松省事的饮用场景。中国消费者更偏好在居家放松时饮用，印度消费者对户外饮用的偏好更突出（+15个百分点），韩国消费者则更看重快捷、省事（+8个百分点）。相比之下，日本消费者的即饮酒饮用水平较低。

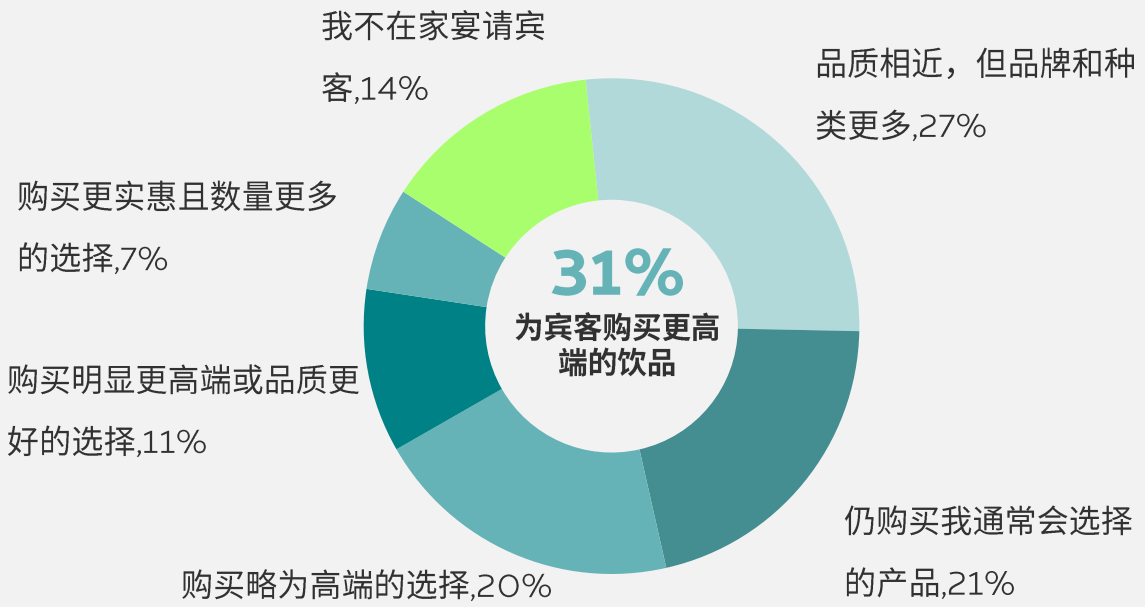
在哪些场合，您更倾向于选择即饮鸡尾酒或酒精气泡水，而非自行调酒或在酒吧点单？



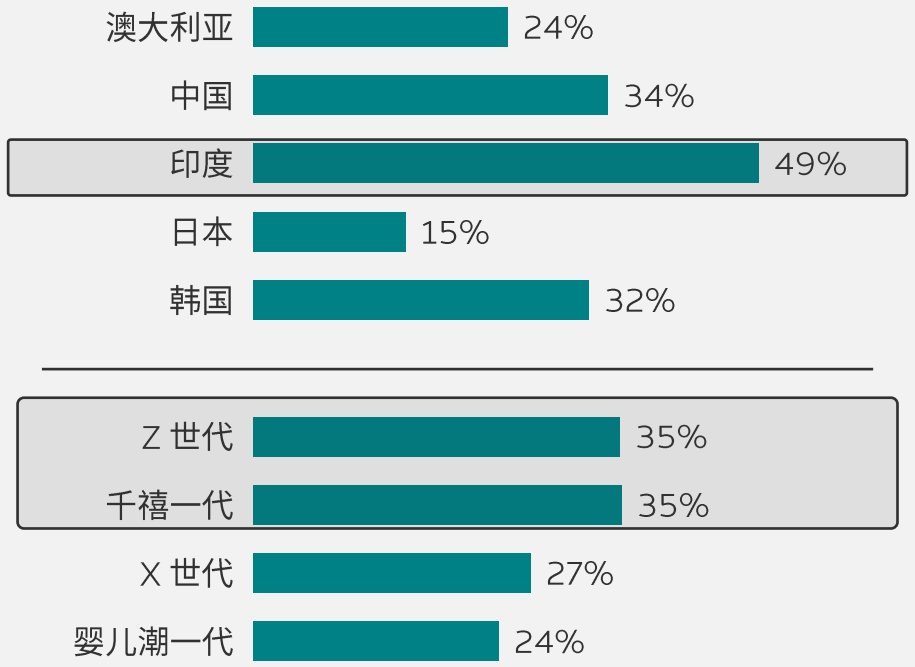
居家宴请推动饮品消费升级

在家宴请时，31% 的消费者会选择更高端的饮品，27% 会在相近价位购买更多品牌和品类。选择更高端饮品的比例在印度最高（49%），在 Z 世代和千禧一代中也更为突出（均为 35%）。

在家宴请时，您会如何调整饮品选择?



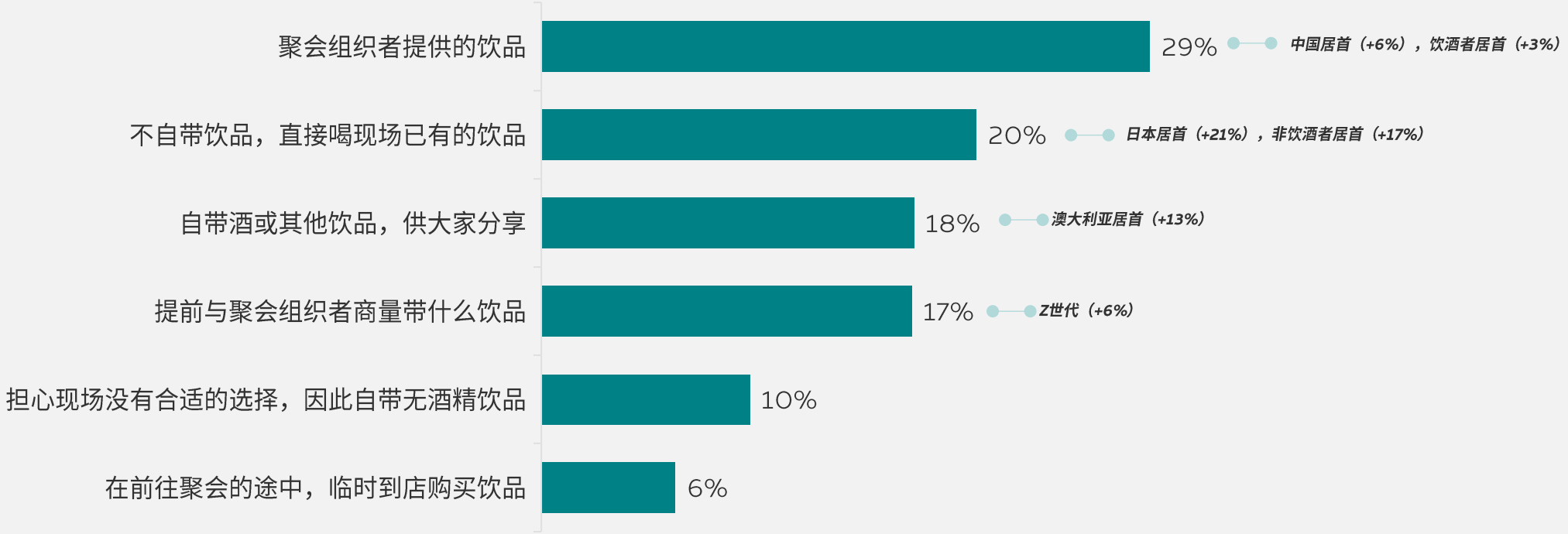
“我会购买更多更高端的选择”



聚会饮品选择以组织者提供为主，自带习惯因市场而异

亚太地区消费者参加聚会时，通常饮用组织者提供的饮品，或直接选择现场已有的饮品。中国消费者更倾向于接受组织者提供的饮品；澳大利亚消费者更习惯自带饮品，Z世代则更倾向于提前与组织者沟通，确认带什么。

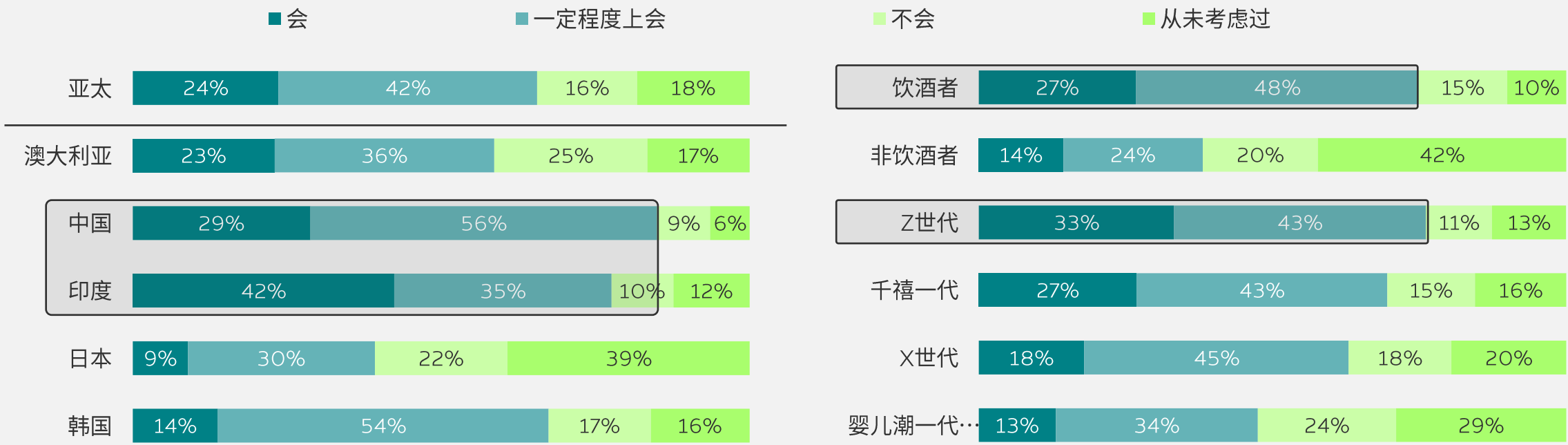
参加他人组织的聚会时，您通常如何安排饮品？



场合类型影响消费者的饮品选择

近三分之二（66%）的亚太消费者表示，娱乐或社交场景会影响其饮品选择。这一比例在中国（85%）和印度（77%）更高，在 Z 世代（76%）和饮酒者（75%）中也更为突出。

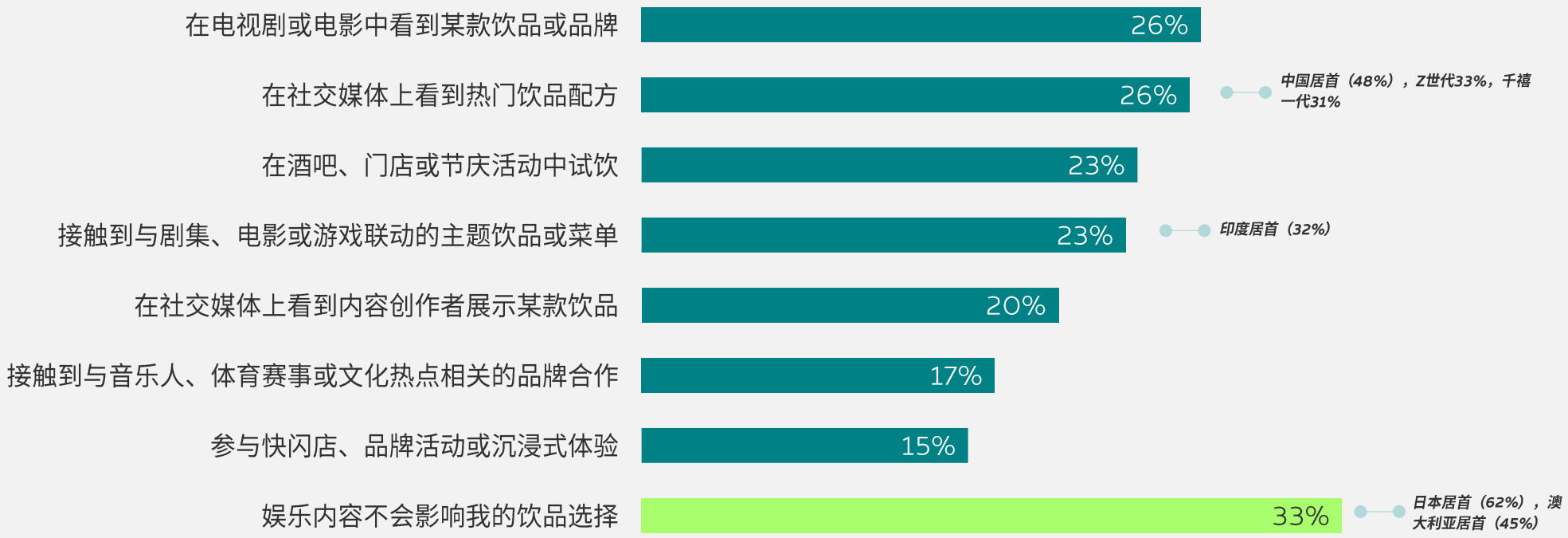
娱乐内容或社交场合的类型，是否会影响您的饮品选择?



影视与社交内容带动饮品消费

34%的消费者不受娱乐内容影响。对其余消费者而言，影视中的饮品（26%）和社交媒体上的热门配方（26%）最能促成购买。配方在中国、Z世代和千禧一代中影响最大；在印度，影视及游戏联名饮品居首。

过去 12 个月，以下哪些娱乐相关内容或体验曾促使您购买或品尝某款饮品？

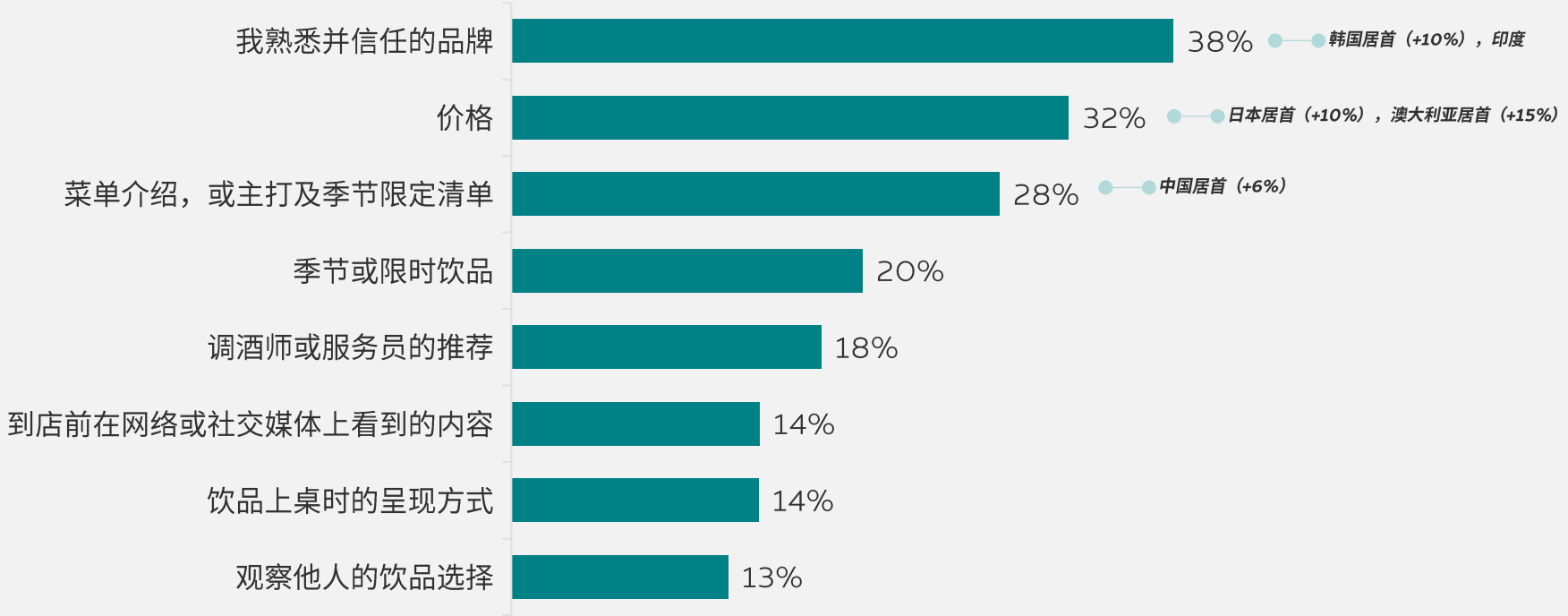


注：仅基于非饮酒者

品牌信任与价格是酒吧及餐厅饮品选择的主要考量

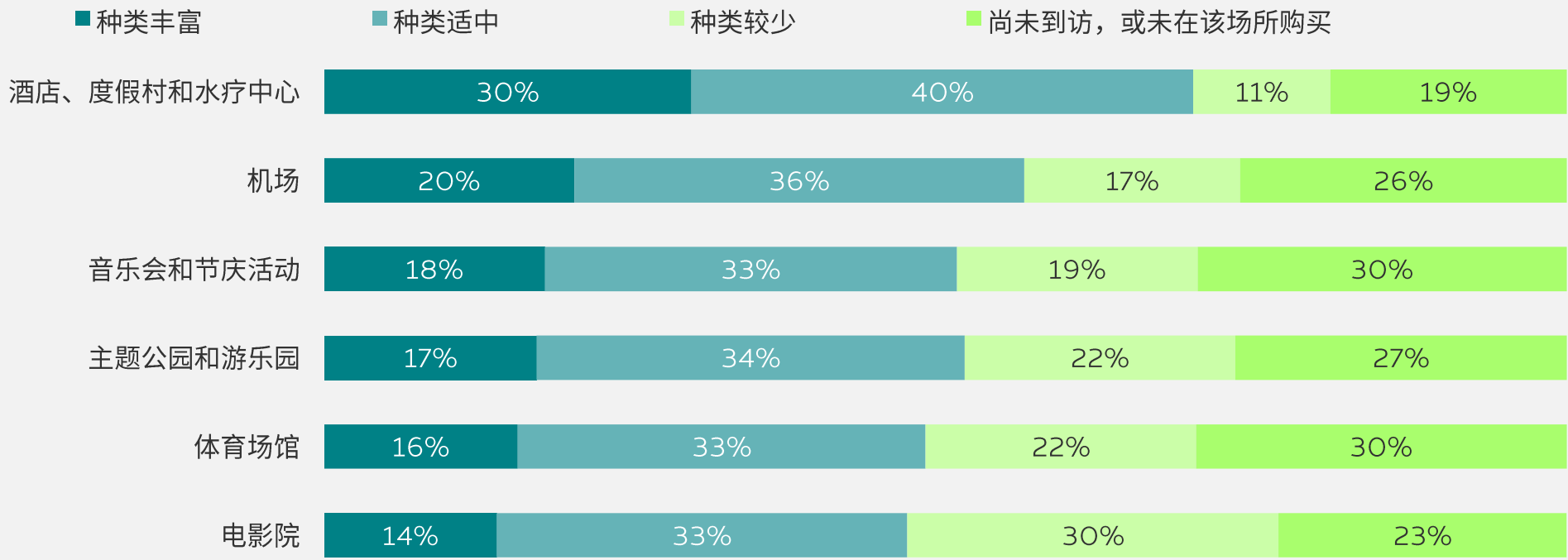
在酒吧或餐厅选择饮品时，38% 的消费者会考虑自己熟悉且信任的品牌，其次是价格（32%）和菜单介绍或主推推荐（28%）。Z 世代更关注价格，年长消费者则更看重品牌信任。

在酒吧或餐厅，哪些因素会影响您的饮品选择?



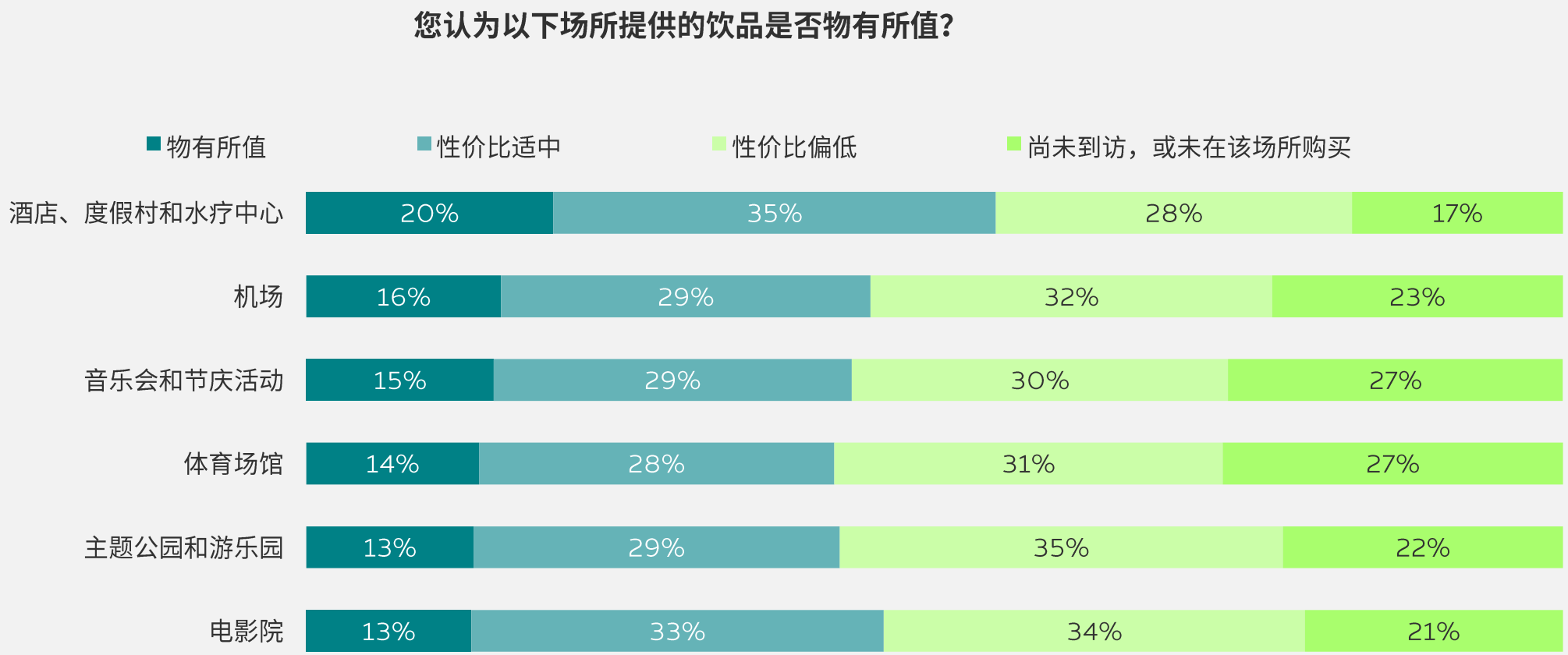
酒店与度假村的饮品选择更丰富，电影院相对有限

近七成消费者对酒店和度假村的饮品丰富度给予较高评价，而对电影院和体育场馆给予较高评价的消费者均不足半数。印度消费者在更多场所的饮品丰富度评价上更为积极。



在这些场所，对饮品丰富度的评价高于对饮品性价比的评价

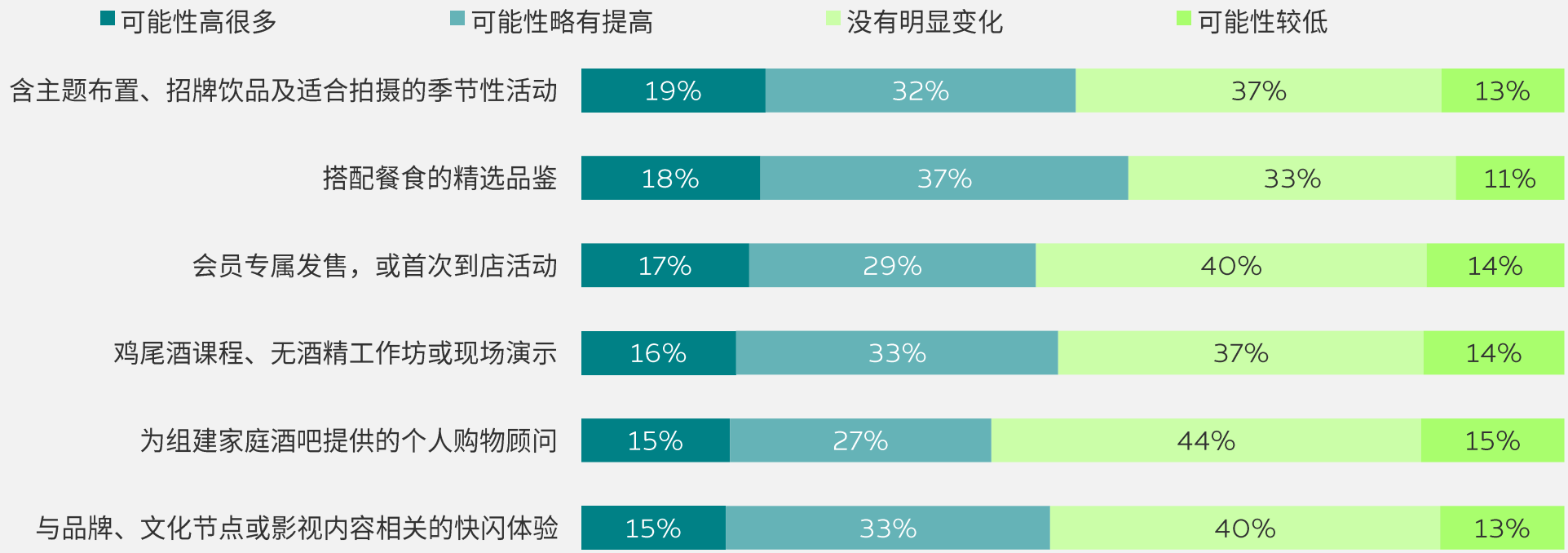
酒店、度假村及水疗中心在饮品丰富度和性价比两方面均获得最高评价。不过，在各类场所中，消费者对饮品性价比的评价普遍低于对丰富度的评价。分市场来看，印度消费者对饮品性价比的评价最高，日本消费者的负面评价最多，澳大利亚和韩国消费者的评价也偏负面。



互动体验有助于吸引到店并促进消费

可参与的形式比独家体验更有吸引力：56%表示精选品鉴会提高其到访和消费意愿；季节性活动（51%）和饮品工作坊（49%）同样具备吸引力。提升互动的关键，是让消费者能够探索并参与。

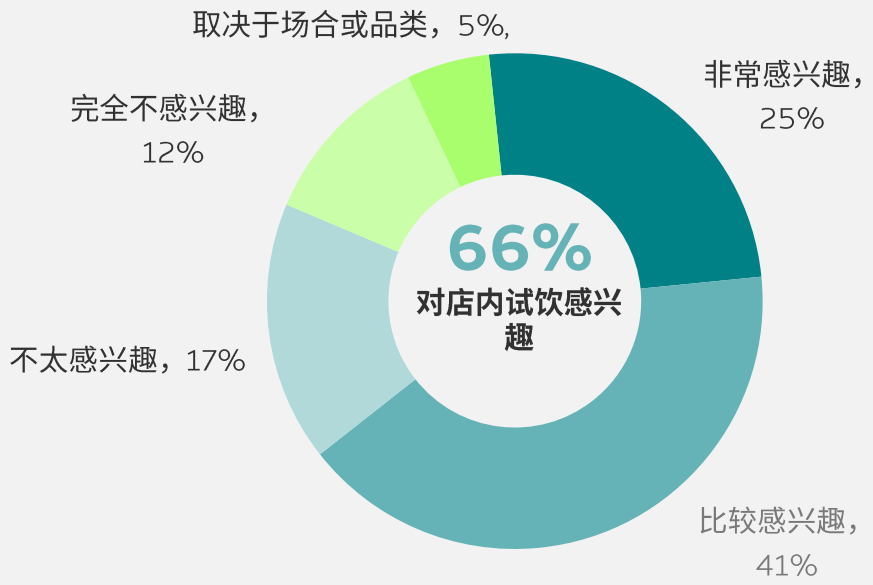
如果门店或酒吧提供以下体验，是否会提高您到店或增加消费的可能性？



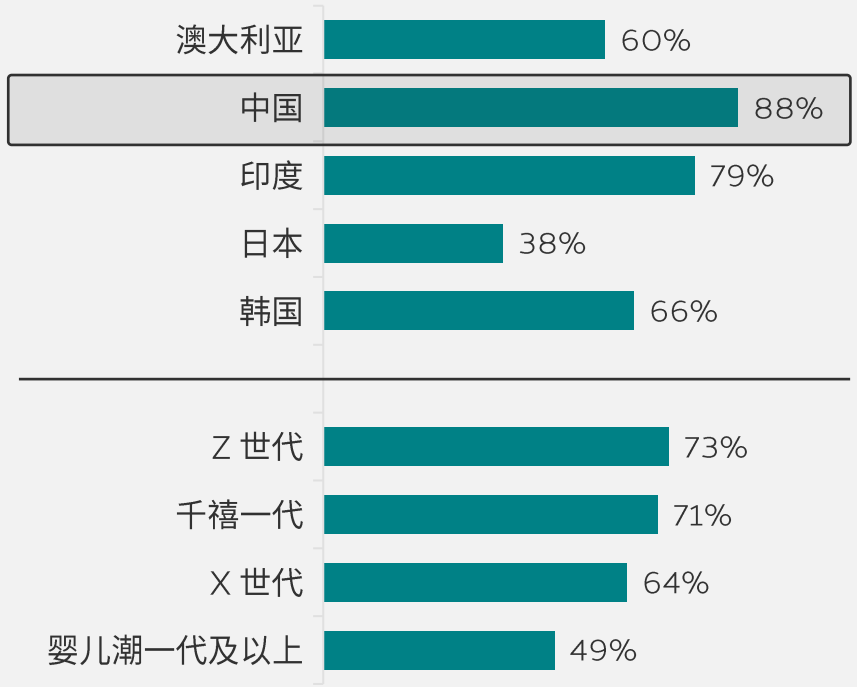
引导式试饮有助于消费者做出购买选择

亚太地区 66% 的消费者对店内多品牌对比试饮感兴趣，其中中国（88%）和印度（79%）的比例最高，年轻世代的兴趣也更高。

如果店内提供多个品牌的对比试饮，来帮助您做出购买选择，您是否感兴趣？



“我对店内试饮感兴趣”



对营销的启示

优先影响聚会组织者的饮品选择

参加聚会时，49%的消费者饮用聚会组织者提供的饮品；选择酒类时，72%表示品鉴会促使其购买更高档的产品。品牌应在聚会组织者购买前触达，通过饮品搭配建议、组合优惠和餐食搭配方案，让宾客到场前，品牌就已进入聚会场景。

以便捷与高品质满足居家饮酒需求

与两年前相比，51%的消费者更常在家饮酒，这一趋势在印度、澳大利亚和韩国尤为明显。即饮酒契合工作日晚间放松（37%）、居家小聚（35%）及希望省时省力的饮用场景（32%）。便捷并不意味着降低品质要求：31%的消费者会在宴请宾客时购买更高档的饮品。

让菜单成为发现新饮品的入口

72%的消费者希望酒吧帮助其发现新饮品，但实际点单时，38%受熟悉且信任的品牌影响，菜单描述和调酒师推荐的影响比例分别为28%和18%。菜单应清晰呈现饮品风味与适用场合，并提供消费者熟悉的参照，帮助其理解和选择新饮品。

将赞助活动转化为实际尝试

品牌合作（17%）和快闪活动（15%）较少被消费者提及为过往购买的原因。对于未来愿意购买的情境，精选品鉴（56%）和季节性活动（51%）更能激发兴趣。每项赞助活动都应设置促进实际尝试的机制，例如招牌饮品、品鉴组合或现场试饮。



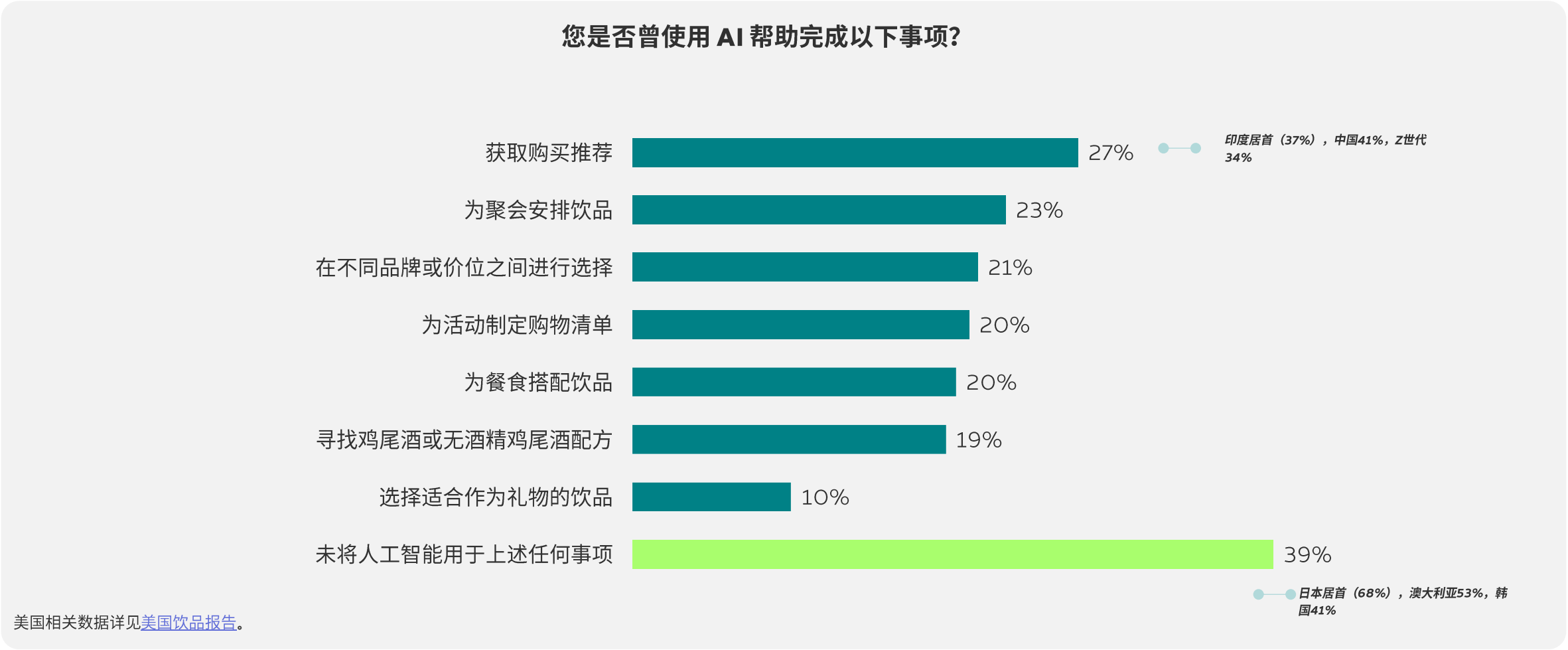
第05章

AI 如何改变消费者发现饮品的方式



获取购买建议是饮酒者最常见的 AI 使用场景

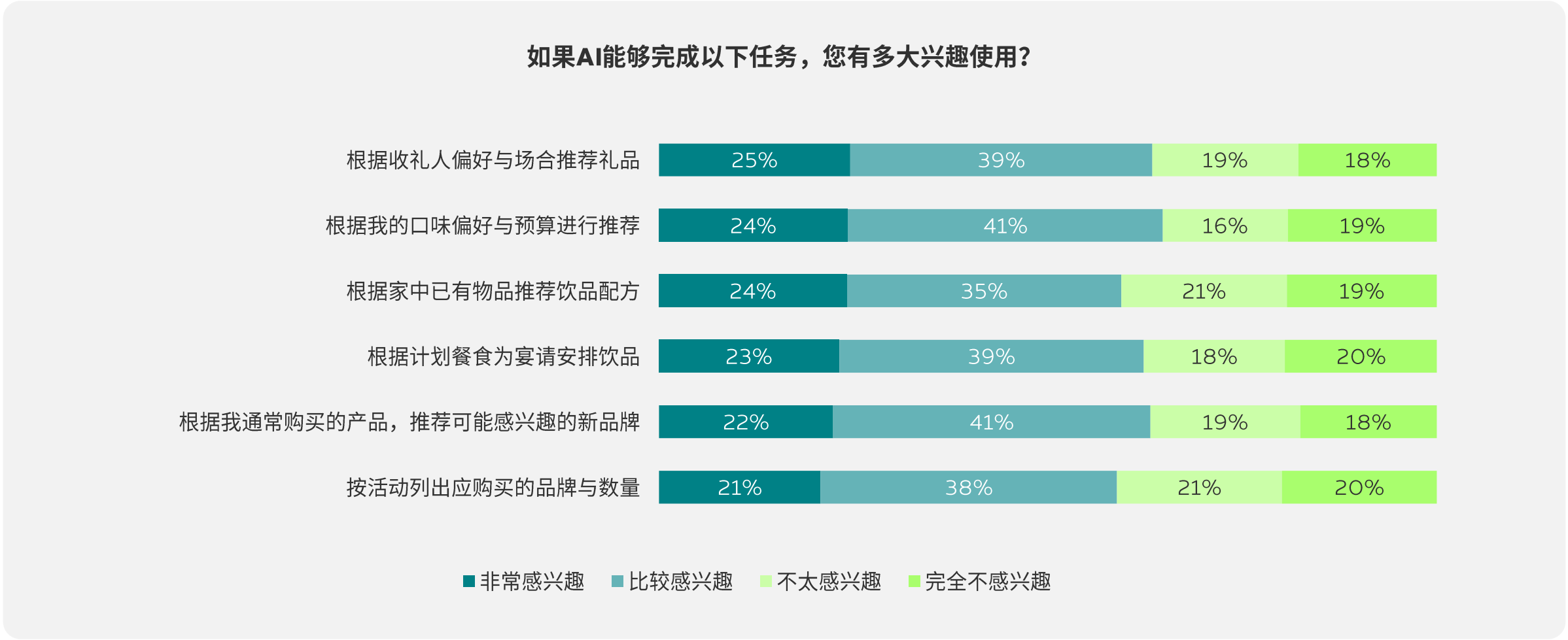
不少亚太消费者已开始借助 AI 选购饮品。印度和中国消费者更愿意尝试不同的 AI 工具，用来获取购买建议，或挑选适合聚会的饮品。美国则有 51% 的消费者从未在购买饮品时使用过 AI。



美国相关数据详见美国饮品报告。

消费者更关注能简化选择、满足具体场景需求的AI功能

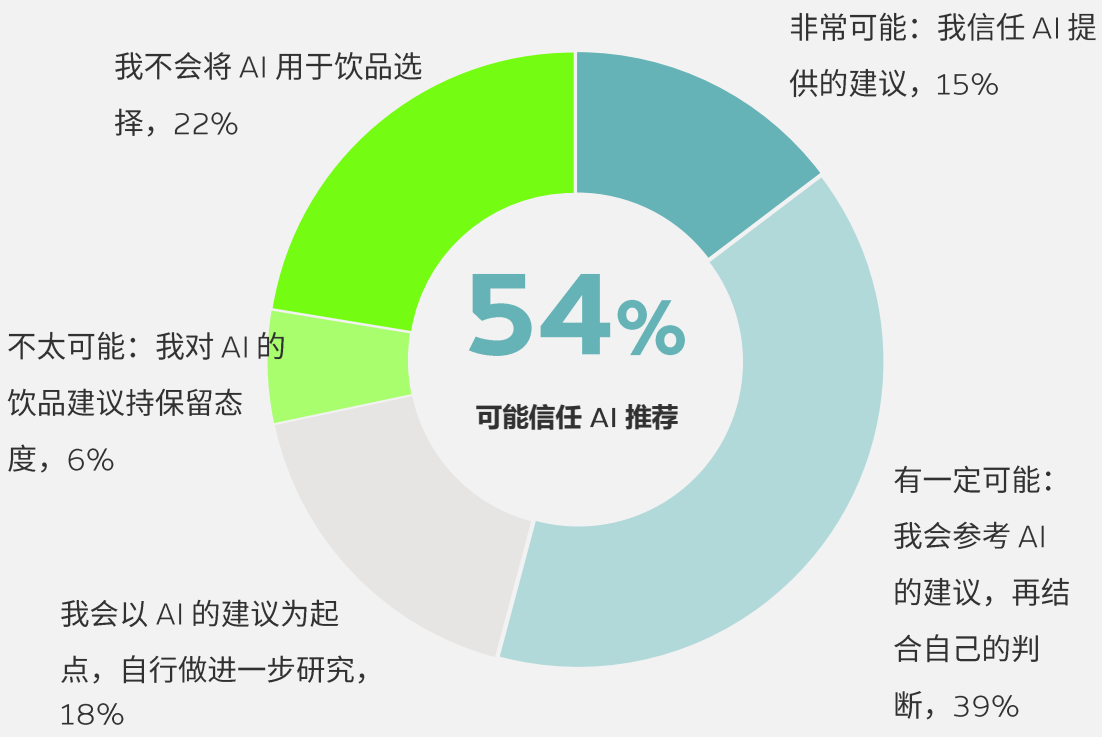
消费者对多种AI功能感兴趣，尤其是个性化推荐、简化饮品选择及针对不同场合的规划功能。



超过半数愿意参考 AI 推荐，同时保留自身判断

印度消费者对 AI 推荐的信任度最高，中国消费者则更倾向于将其作为参考，再结合自身判断。年轻消费者对 AI 推荐更为开放，年长群体则更持怀疑态度。AI 应辅助判断，而非替代判断。

您有多大可能选择 AI 推荐的品牌或产品？



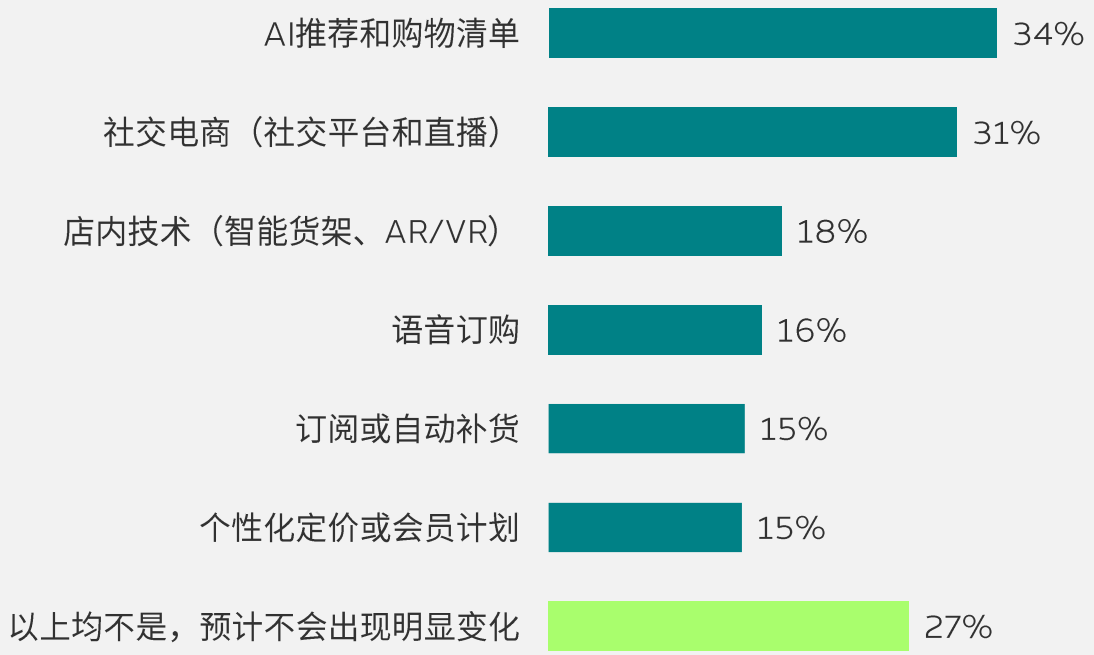
各类态度高于整体水平的人群

饮酒者	有一定可能（指数112）
非饮酒者	完全不会使用（指数172）
Z世代	非常可能（指数132）
千禧一代	非常可能（指数130）
X世代	完全不会使用（指数109）
婴儿潮一代	完全不会使用（指数197）
澳大利亚	完全不会使用（指数145）
中国	有一定可能（指数156）
印度	非常可能（指数220）
日本	完全不会使用（指数139）
韩国	将其作为起点（指数133）

消费者希望保留选择主导权，同时认可AI将改变发现饮品的方式

AI推荐有望改变消费者发现饮品的方式，社交电商的影响力也在增强，这一趋势在年轻消费者中尤为明显。年长消费者仍持谨慎态度，因此，新的购物方式需要与熟悉、可信赖的购买渠道并存。

未来3至5年，哪些因素最可能改变您发现和购买饮品的方式?



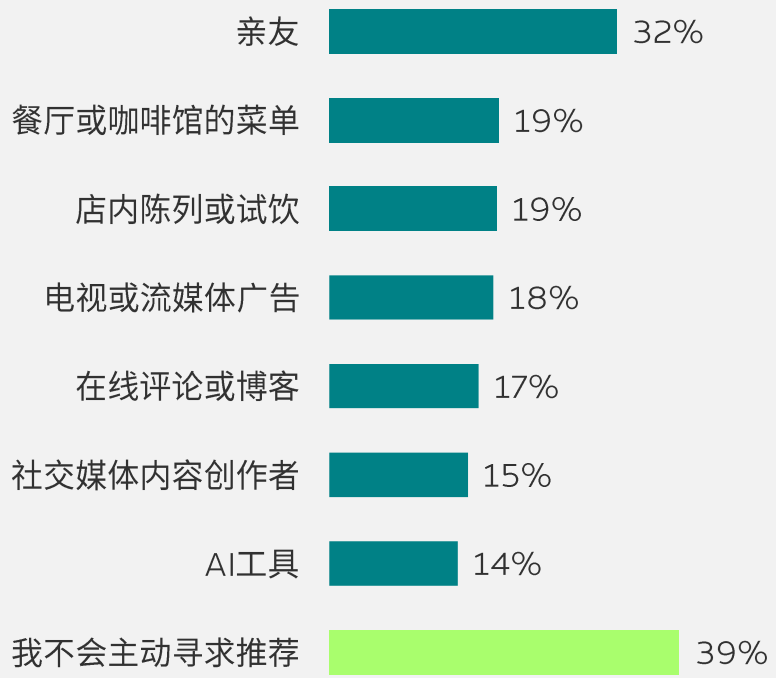
关注度高于整体水平的市场与人群

中国	社交电商（指数168）
印度	人工智能个性化推荐（指数144）
韩国	个性化定价与会员计划（指数140）
Z世代	社交电商（指数133）
千禧一代与X世代	订阅与自动补货（指数125、134）

非饮酒者主要通过亲友和数字渠道发现饮品

39% 的非饮酒者不会主动寻求无酒精饮品推荐。对于主动寻找推荐的人群，朋友是最主要的信息来源（32%）。Z 世代也会参考在线评论、社交媒体内容创作者和 AI 工具的建议。

您从哪些渠道获取无酒精饮品的灵感或推荐?



样本：亚太地区非饮酒者，n=653，可多选。

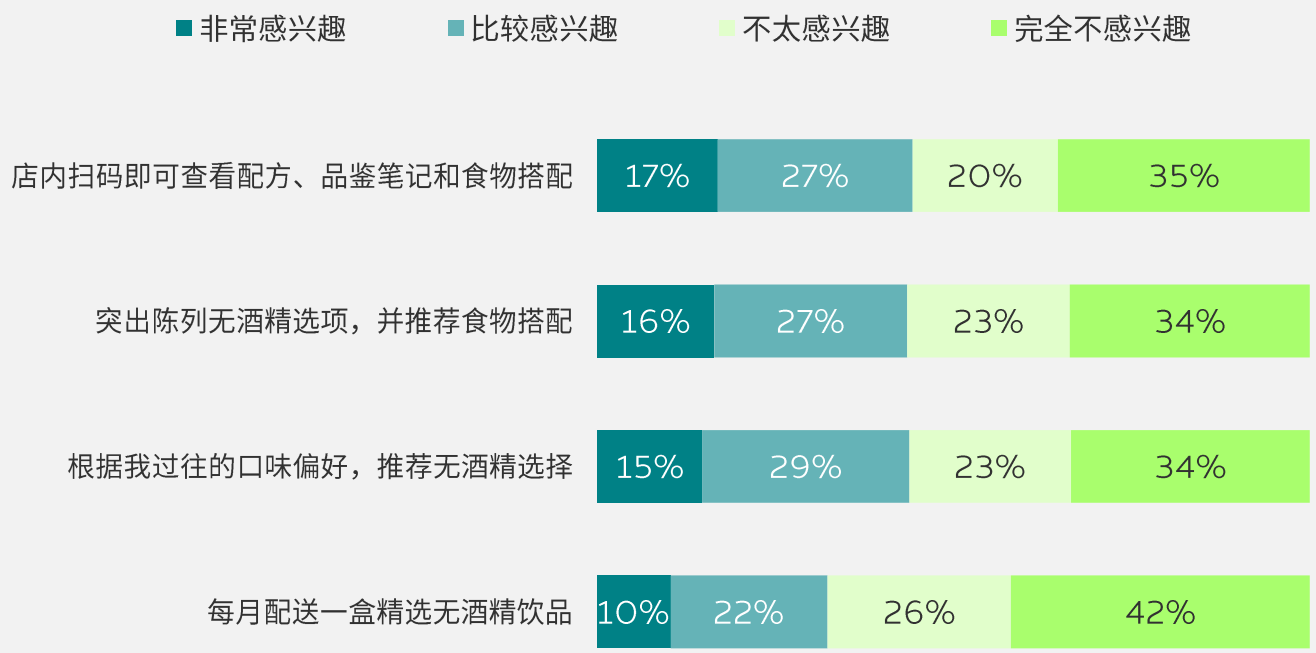
各渠道偏好高于整体水平的人群

中国	在线评论或博客（指数165）
印度	社交媒体创作者（指数180）
韩国	电视或流媒体广告（指数133）
Z世代	AI工具（指数179）
千禧一代	社交媒体创作者（指数107）
X世代	店内陈列或试饮（指数126）

技术助力无酒精饮品探索，Z世代与印度消费者兴趣最高

约44%的受访者对店内扫码了解饮品、智能货架展示及数字化推荐感兴趣，其中Z世代和印度消费者的兴趣持续领先。

您对以下与无酒精饮品相关的技术体验有多大兴趣？



各市场与人群最感兴趣的技术体验

澳大利亚	智能货架展示（40%）
中国	数字推荐工具（65%）
印度	门店内扫码了解功能（70%）
日本和韩国	数字推荐工具（14%，37%）
Z世代	门店内扫码了解功能（66%）
千禧一代	数字推荐工具（46%）
X世代及以上	智能货架展示（39%，26%）

对营销的启示

用 AI 提供建议，让消费者自己做决定

亚太地区已有六成消费者使用 AI 处理饮品相关任务，另有 34% 预计 AI 推荐会影响自己未来发现饮品的方式。这是一个重要入口，但消费者仍希望自行判断和验证。与直接指定购买对象相比，提供透明、个性化的建议，并保留消费者选择权的工具更为有效。

帮助消费者了解、比较和试饮无酒精饮品，而不只是停留在产品宣传

消费者主要关注智能换购、扫码了解和教学推荐等实用工具，Z 世代和印度消费者的兴趣尤为突出。营销应帮助消费者理解产品、比较选项，按自身需求做出选择并进行试饮，而不只是介绍产品有什么。

先完善场合方案，再连接具体产品

消费者需要的不只是单件产品，而是更容易落实的场合方案，例如 AI 礼品与饮品推荐、聚会规划和购物清单。将饮品与餐食搭配、礼赠、配方、调酒辅料及呈现方式整合起来，比单靠某款产品争夺注意力更有效。



第06章

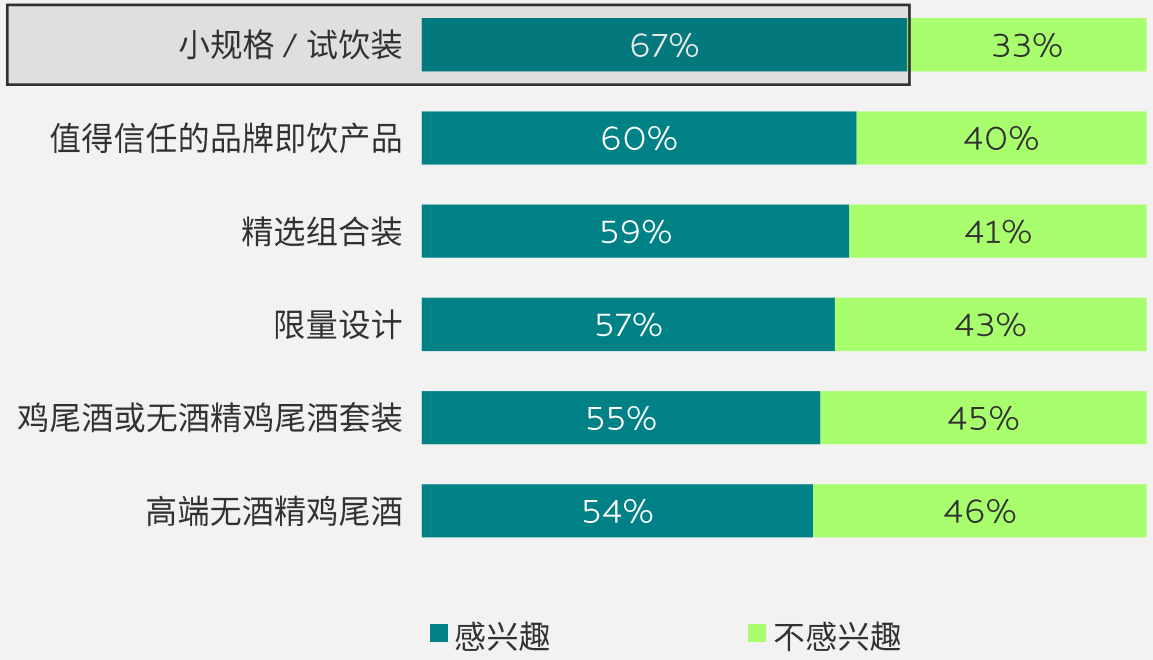
季节与礼赠需求对饮品销售的影响



试用、品牌信任与丰富选择，是吸引消费者的关键

以试用和品牌信任为核心的饮品概念最能引起消费者兴趣，Z 世代和千禧一代的兴趣最为浓厚。这一趋势在印度尤为明显，当地消费者对高端无酒精鸡尾酒的兴趣也高于整体水平。中国消费者则对各类饮品概念都表现出高于整体水平的兴趣。

您对以下饮品形式或概念是否感兴趣?



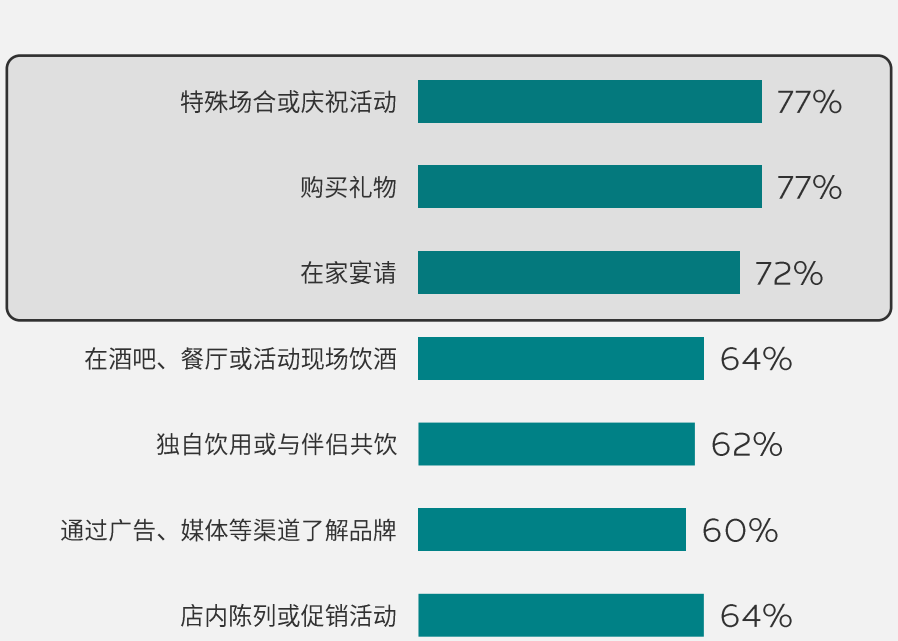
兴趣高于整体水平的市场与人群

中国	各类饮品概念（指数超过130）
印度	高端无酒精鸡尾酒（指数135）
Z世代	高端无酒精鸡尾酒（指数125）
千禧一代	精选多口味组合（指数112）

特殊场合、送礼与宴请最能推动消费者购买更高档的酒类

庆祝、送礼和宴请最能促使消费者选择更高档的酒类产品。澳大利亚、中国、印度和韩国消费者在多个场合下的升级购买意愿较高，Z世代和千禧一代的意愿最为强烈。

在选择酒类产品时，以下情境在多大程度上会促使您购买更高档的产品？

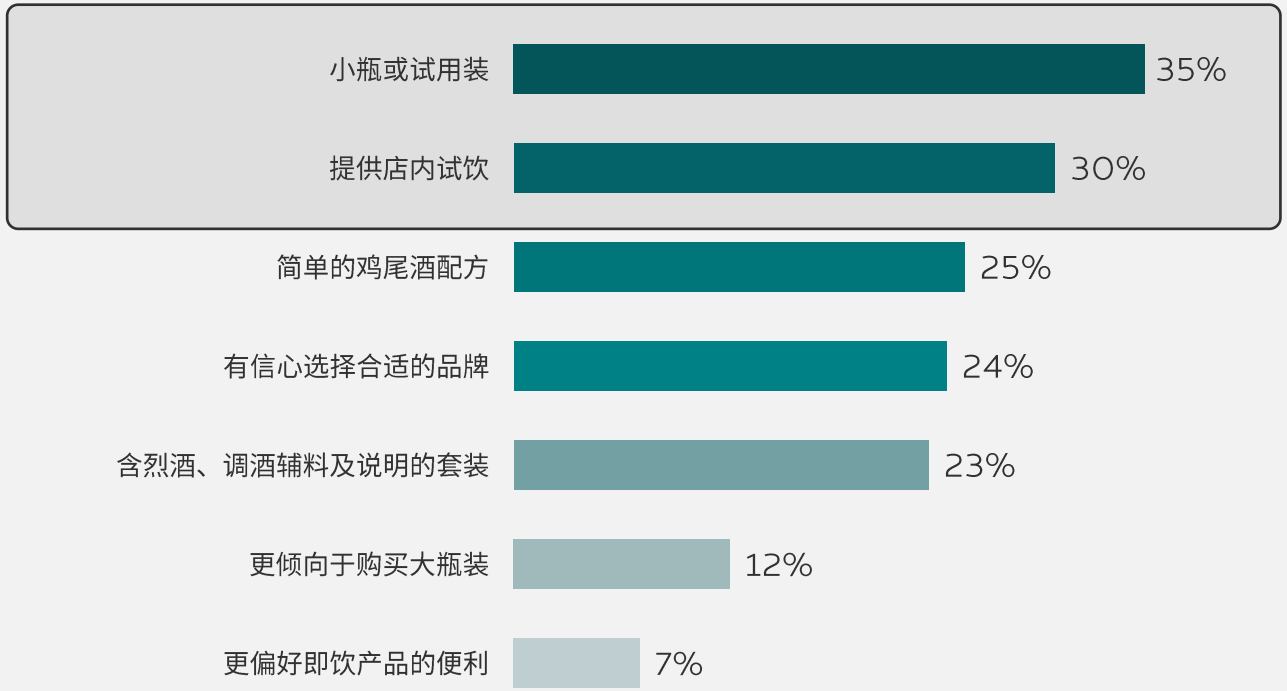


	澳大利亚	中国	印度	日本	韩国	Z世代	千禧一代	X世代	婴儿潮一代及以上
在家宴请	63%	83%	86%	53%	77%	77%	76%	72%	59%
酒吧或餐厅活动	57%	76%	79%	49%	60%	75%	66%	63%	48%
特殊或庆祝场合	71%	87%	83%	58%	83%	81%	79%	79%	64%
购买礼物	71%	84%	87%	61%	82%	79%	78%	78%	70%
独自饮用，或与伴侣共饮	52%	74%	83%	45%	59%	71%	69%	59%	42%
通过内容认识品牌	50%	76%	83%	36%	56%	75%	65%	56%	38%
店内陈列或促销	57%	79%	78%	38%	69%	73%	69%	63%	45%

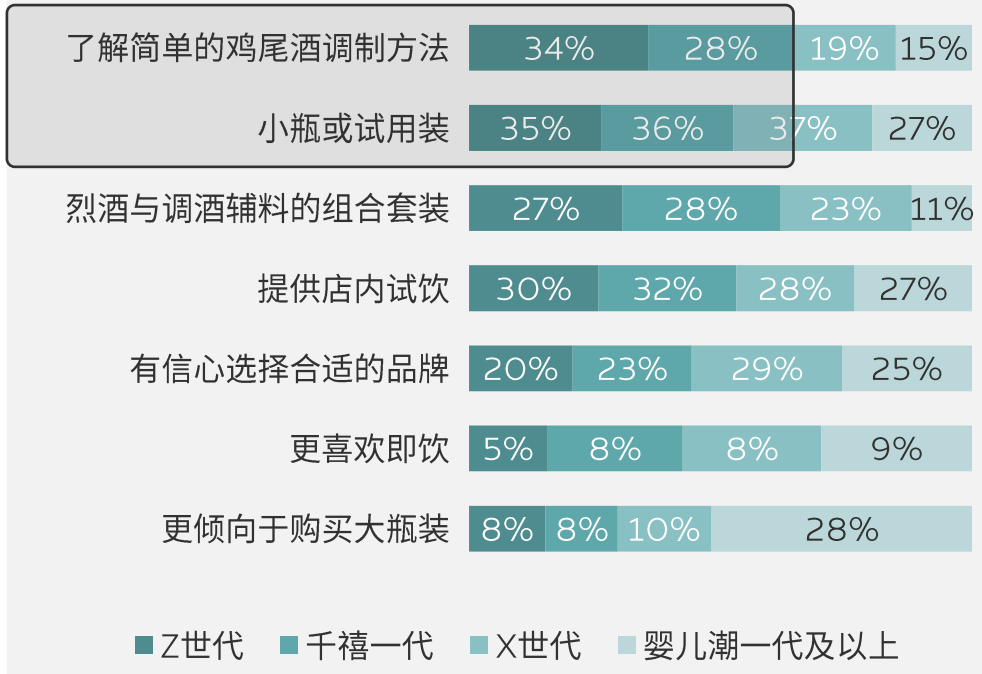
小规格、试饮和清晰指引，让消费者更愿意尝试鸡尾酒

消费者更倾向于先尝试，再做购买决定。小瓶装、店内试饮和简单易懂的调制说明，有助于降低尝试烈酒的门槛，这一点在 Z 世代和千禧一代中尤为明显。

哪些因素会促使您购买整瓶烈酒，而非即饮产品？

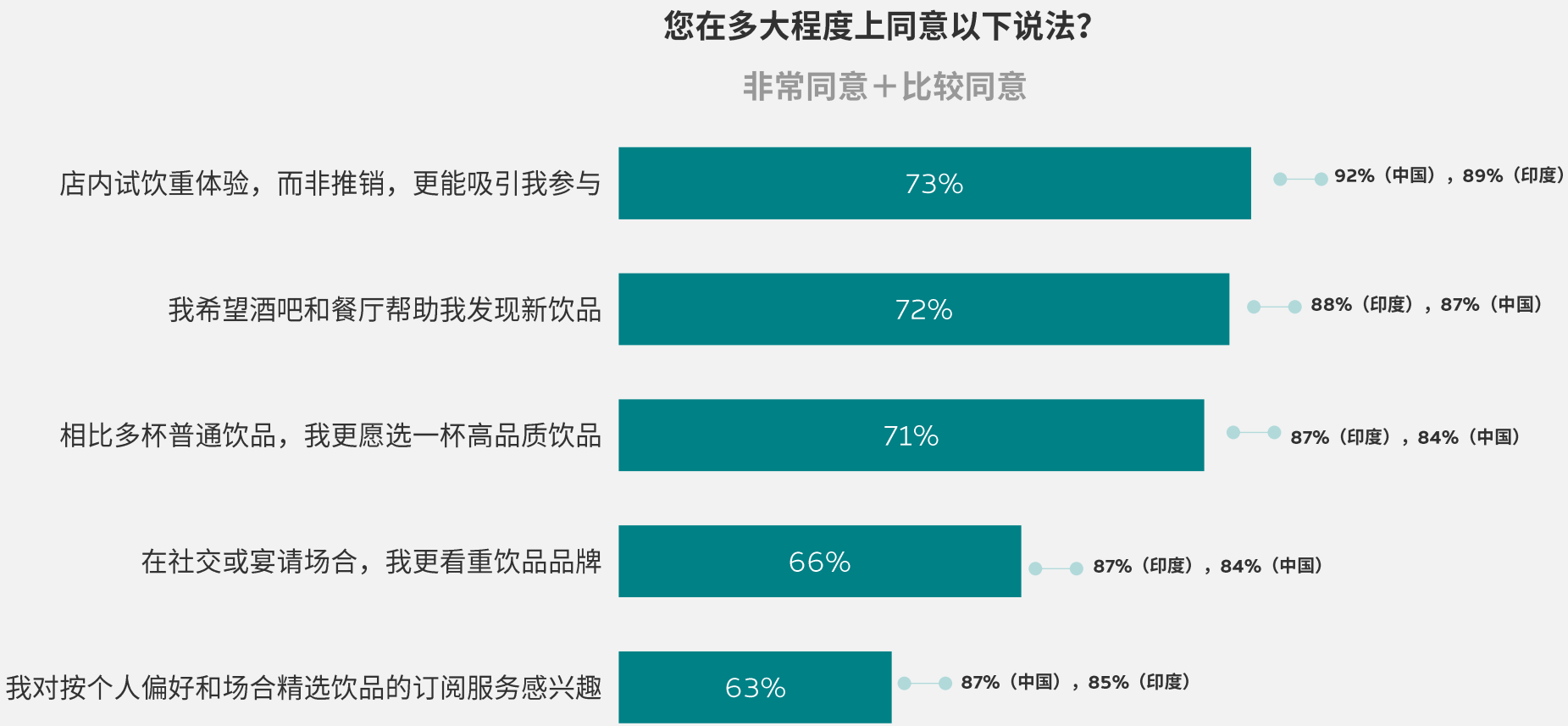


不同世代的选择



消费者期待更具体验感与个性化的饮品探索方式

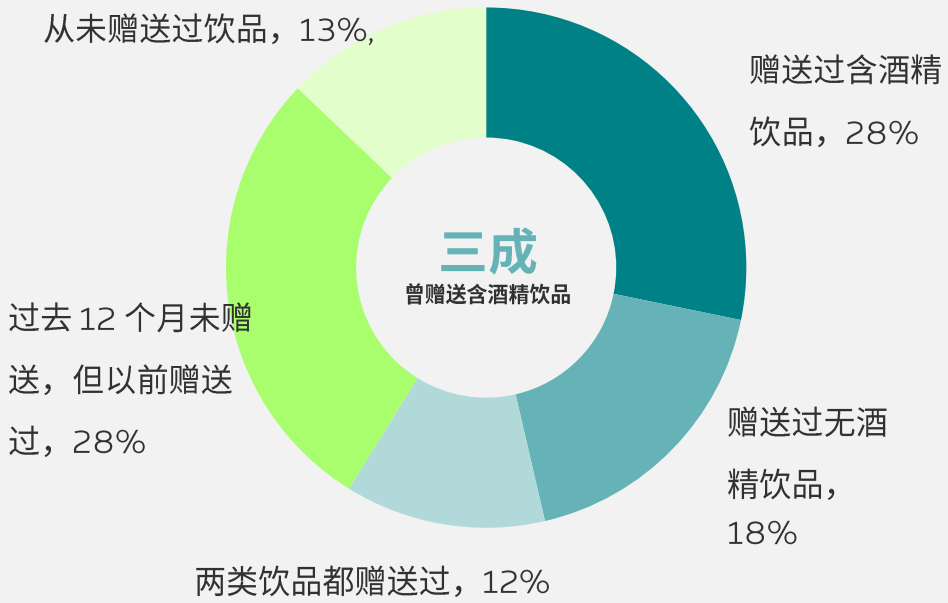
约七成消费者认同，体验感、新饮品探索及品质会影响其与饮品的互动方式。



饮品礼赠较为普遍，含酒精礼品居于领先

过去 12 个月，28% 的亚太消费者曾赠送含酒精饮品。饮酒者、千禧一代，以及印度、中国和澳大利亚消费者赠送饮品的比例更高。

过去 12 个月，您是否购买过饮品作为礼物？包括含酒精饮品和无酒精饮品

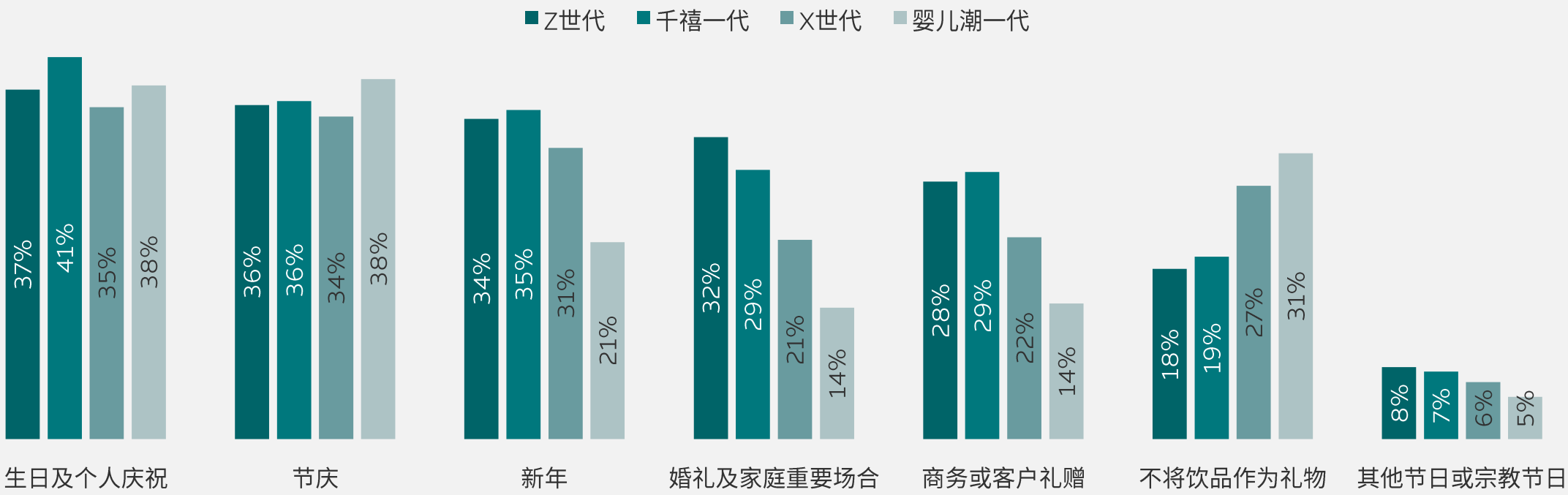


高于整体水平的人群

饮酒者	赠送过含酒精饮品（指数122）
非饮酒者	从未赠送过饮品（指数203）
Z世代	收到过无酒精饮品（指数149）
千禧一代	收到过含酒精饮品（指数113）
X世代	从未收到过饮品（指数116）
婴儿潮一代	本次没有，但过去几年有过（指数170）
澳大利亚	本次没有，但过去几年有过（指数143）
中国	本次没有，但过去几年有过（指数132）
印度	收到过无酒精饮品（指数162）
日本	从未收到过饮品（指数186）
韩国	收到过无酒精饮品（指数152）

年轻消费者在更多场合送饮品，年长群体主要在生日和节庆送礼

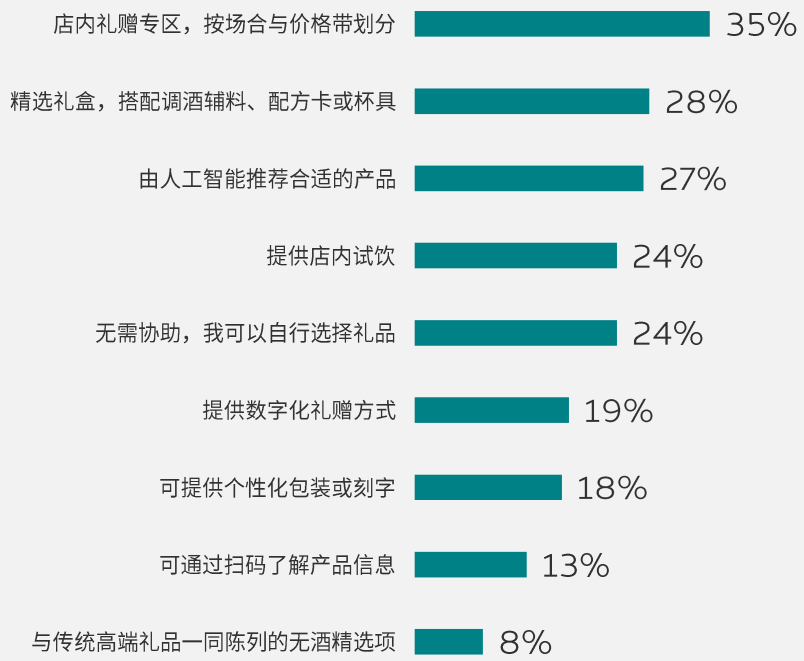
生日和节庆是各世代赠送饮品的主要场合。相比年长群体，Z 世代和千禧一代也更常在新年、婚礼或家庭重要场合，以及商务往来中赠送饮品，送礼场合更为多样。



年轻消费者更重视礼赠选购建议

精选礼盒与店内选购指引更能打动年轻消费者，年长消费者则更倾向于自主选择。

哪些因素能让饮品礼赠更便捷或更具吸引力?



各世代最关注的三项因素

Z世代

39%
精选礼盒，搭配调酒辅料、配方卡或杯具

38%
店内礼赠专区，按场合与价格带划分

34%
人工智能依据收礼人与场合推荐合适产品

千禧一代

38%
店内礼赠专区，按场合与价格带划分

30%
精选礼盒，搭配调酒辅料、配方卡或杯具

29%
人工智能依据收礼人与场合推荐合适产品

X世代

35%
店内礼赠专区，按场合与价格带划分

27%
不需要协助，可以自行选择

26%
提供店内试饮，便于赠送前尝试

婴儿潮一代及以上

42%
不需要协助，可以自行选择

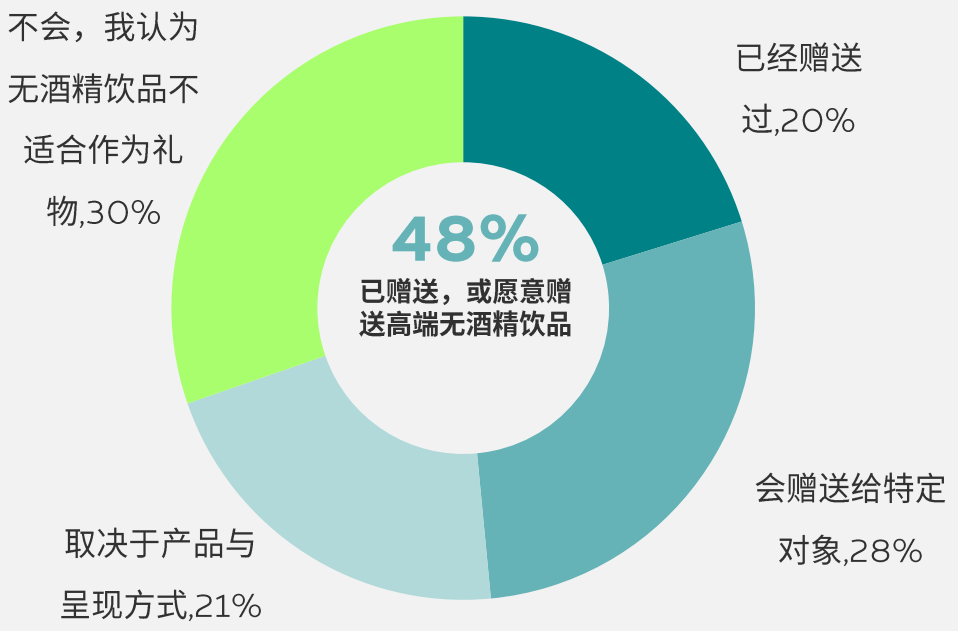
27%
店内礼赠专区，按场合与价格带划分

19%
提供数字化礼赠方式

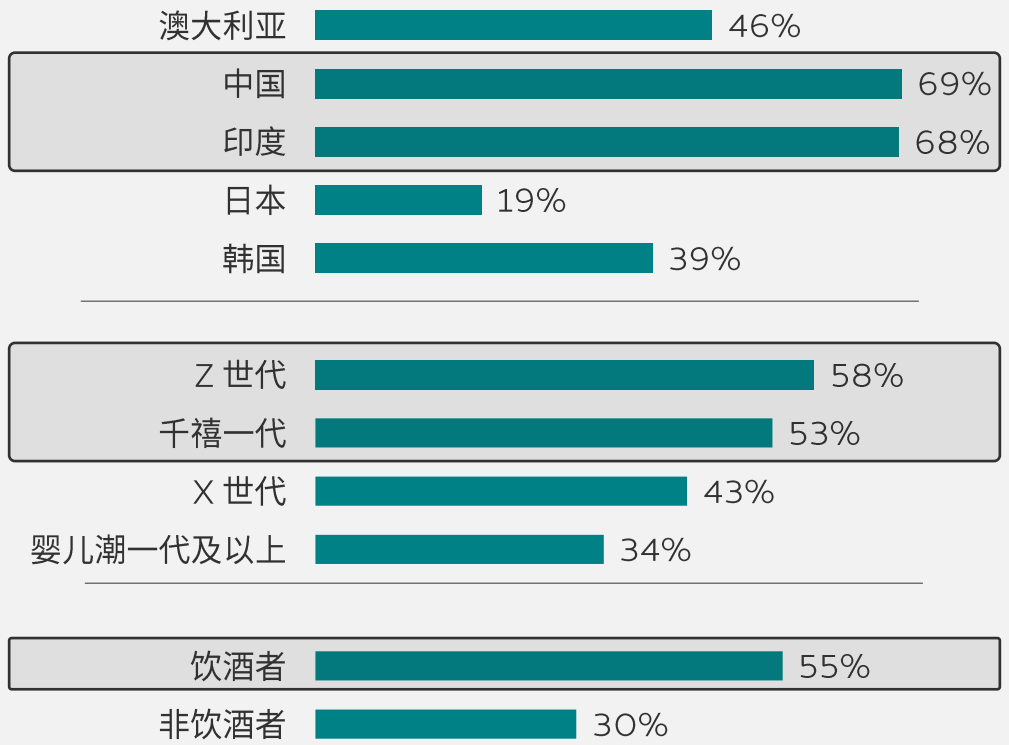
年轻消费者更愿意将高端无酒精饮品作为礼物

48% 的消费者已赠送过高端无酒精饮品，或愿意将其送给特定对象；另有 21% 会根据具体产品及其呈现方式决定。中国、印度及年轻消费者的赠送意愿更高。

您会考虑将高端无酒精饮品作为礼物吗？例如无酒精鸡尾酒套装、无酒精烈酒、精品咖啡或茶

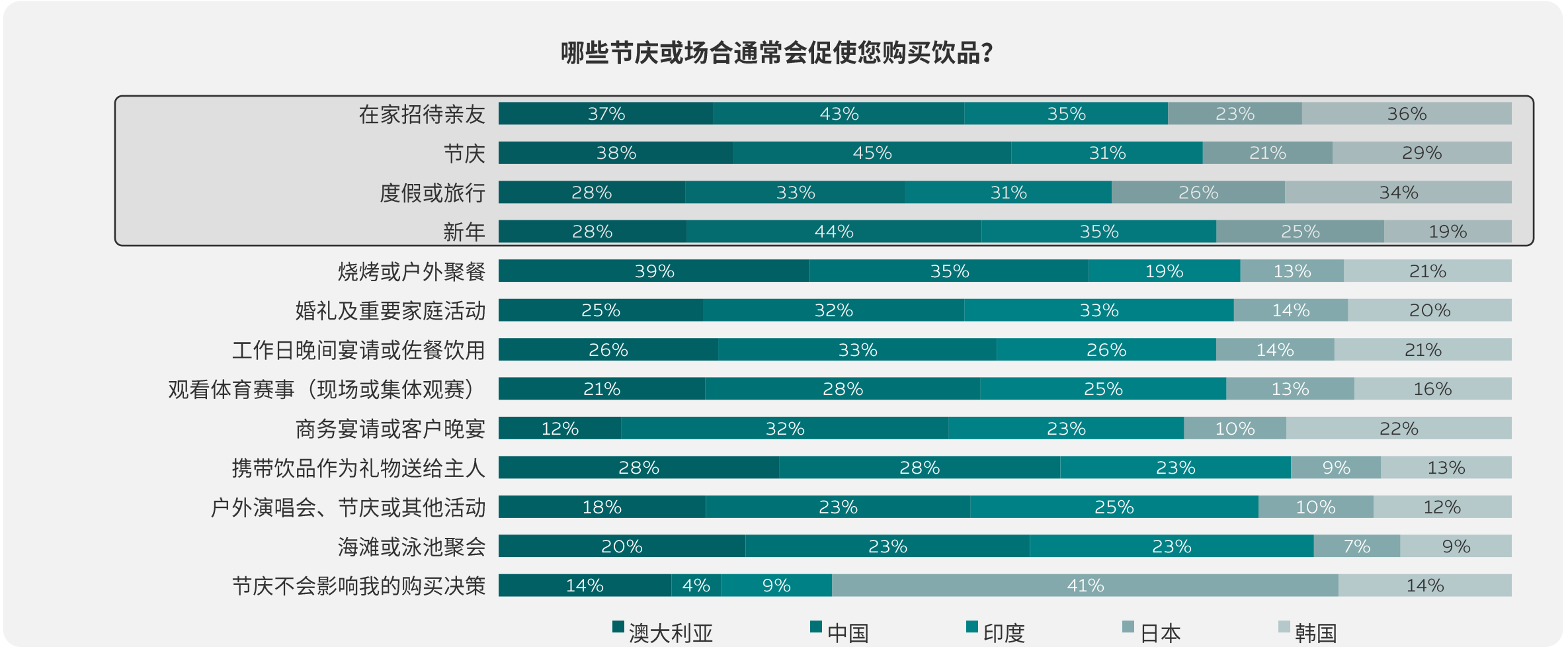


已赠送过或愿意赠送高端无酒精饮品的消费者占比



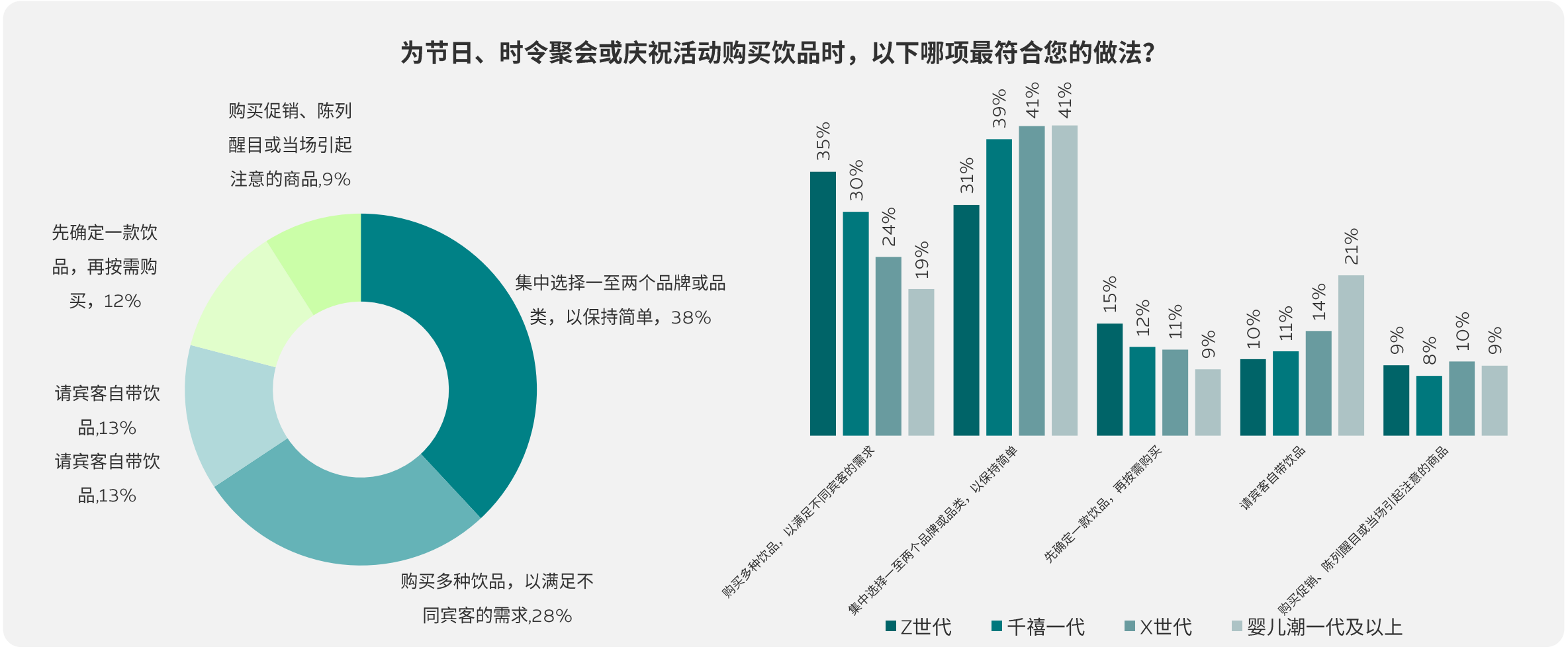
宴请与节庆是推动饮品购买的主要场景

宴请与节庆最能带动饮品购买。中国消费者在节庆和新年期间的购买倾向更突出，澳大利亚消费者则在居家宴请、后院烧烤及户外聚餐场景中更为突出。



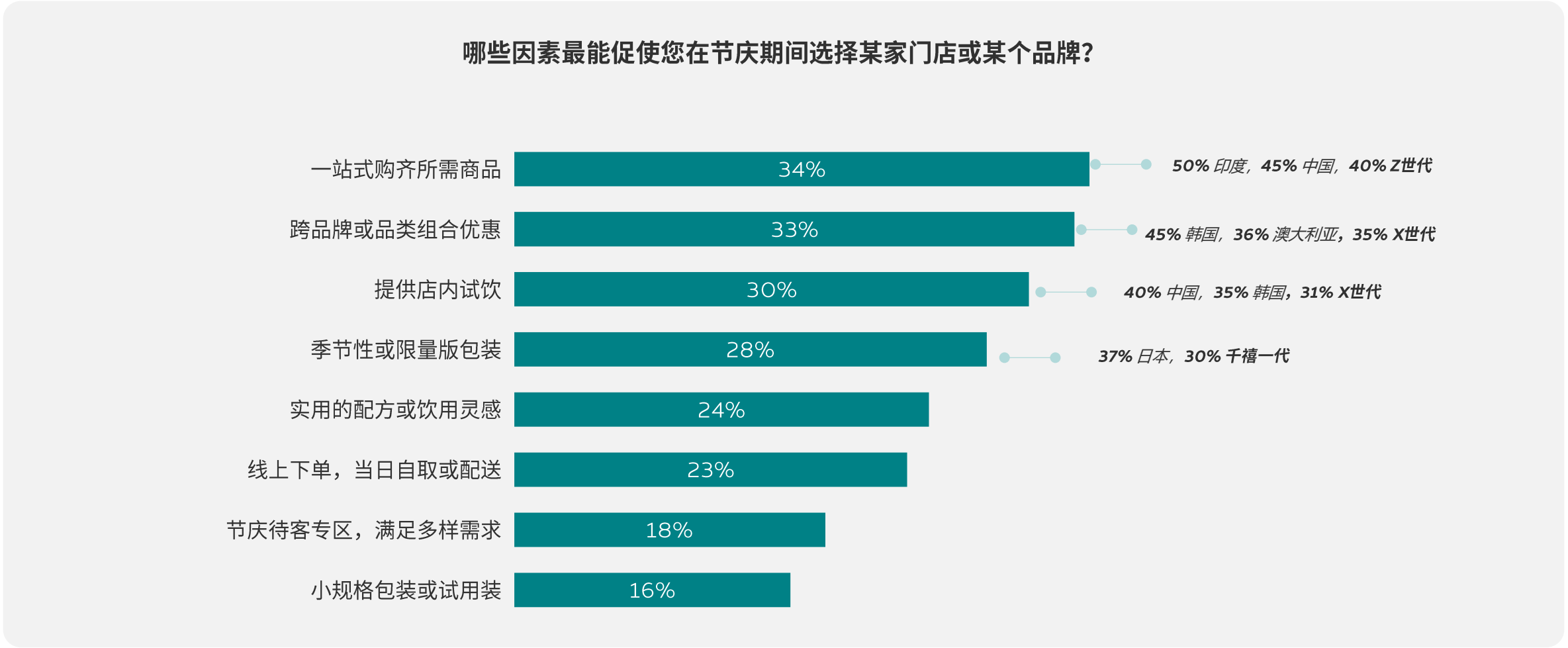
亚太各市场为宾客选购饮品的方式不同，年轻群体更看重饮品的多样性

三分之二的消费者在选购饮品时会有明确考量。年轻消费者更倾向于选择多种饮品，年长群体则更倾向于简化选择。



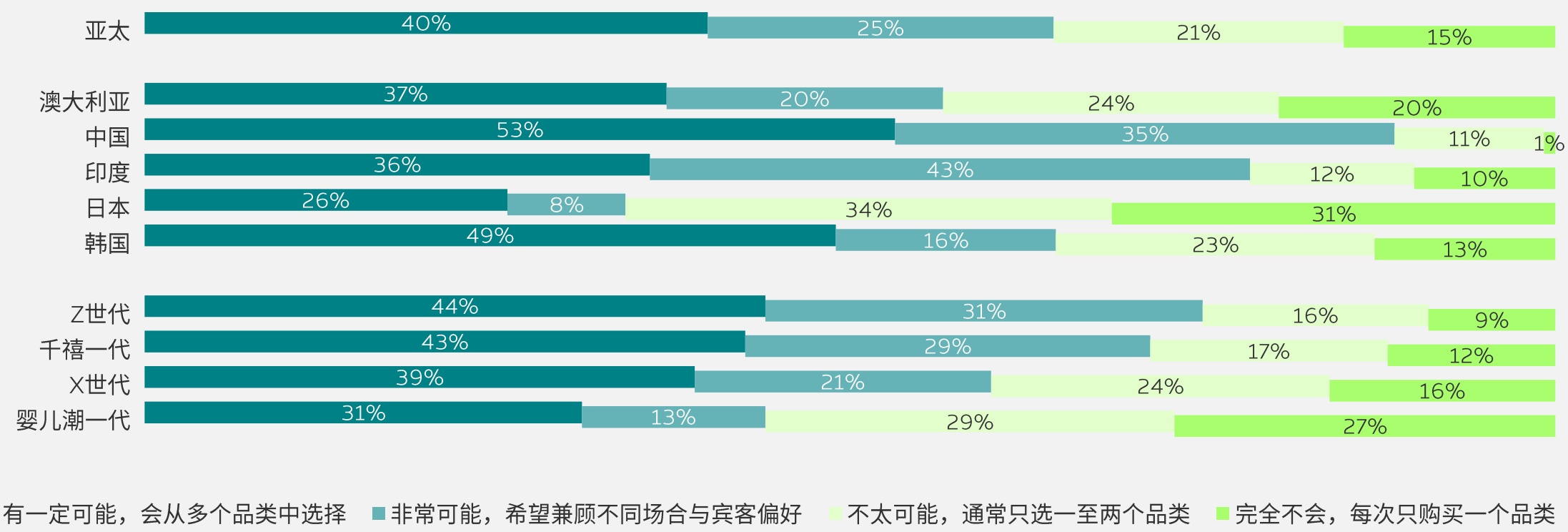
一站式购齐是节庆购物的首要诉求

消费者在节庆购物时，最看重一站式购齐和组合优惠，店内试饮也是发现新饮品的重要方式。



节庆带动饮品跨品类购买，年轻消费者意愿更强

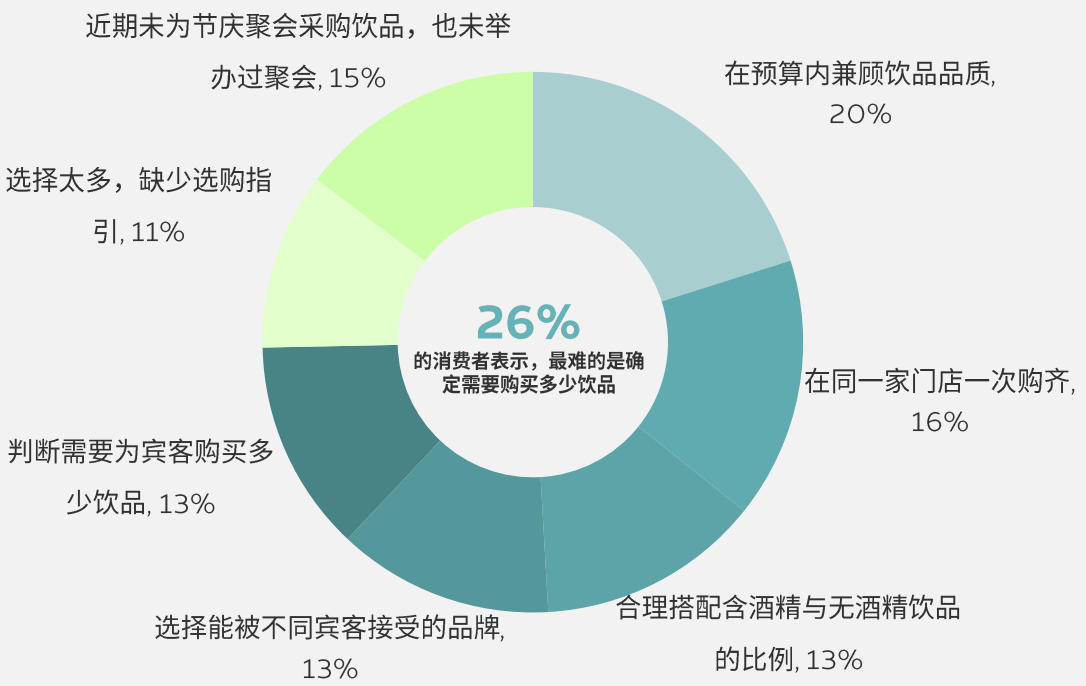
亚太地区65%的消费者可能在节庆期间购买多个饮品品类，中国和印度的比例分别达88%和79%。年轻消费者的意愿更强，Z世代和千禧一代的比例分别为75%和72%。



为节庆聚会选购饮品，难点是在预算内兼顾品质

26% 的消费者难以判断需要准备多少饮品，这是节庆聚会饮品采购中的最大挑战。Z 世代更关注如何在预算内选购有品质的饮品（22%）；婴儿潮一代及以上更可能因近期未采购而缺少经验（25%）；X 世代则更希望在同一家门店一次购齐（18%）。

上一次为节庆聚会准备饮品时，您遇到的最大挑战是什么？



不同世代面临的饮品采购挑战

#1 #2 #3

	Z世代	千禧一代	X世代	婴儿潮一代及以上
在预算范围内兼顾饮品品质	22%	19%	20%	20%
在同一家门店一次购齐	12%	16%	18%	17%
合理搭配含酒精与无酒精饮品的比例	15%	15%	12%	10%
选择能够被不同宾客接受的品牌	16%	13%	12%	11%
判断需要为宾客购买多少饮品	14%	13%	12%	10%
选择太多，缺少选购指引	12%	12%	10%	7%
近期未为节庆聚会采购饮品，也未举办过聚会	9%	12%	16%	25%

对营销的启示

提前布局，进入消费者的节庆购物清单

节庆聚会中，38%的消费者集中购买一至两个饮品品类，仅9%会选择偏高端或平时较少购买的产品。多数消费者在节庆购物前已有计划，品牌应提前通过媒体传播、零售触点及宴请主人建立购买意向。

一站式满足多场合需求

消费者更看重集中陈列节庆所需商品（34%）及跨品牌、跨品类组合优惠（33%）。65%的消费者可能跨品类购买，中国和印度的比例分别达88%和79%。宴请需求也涵盖控糖等偏好（20%），组合方案应兼顾不同场合与宾客需求，并清晰呈现价格。

以礼赠场景带动消费升级

- 把握升级机会：过去一年，40%的消费者曾赠送含酒精饮品；77%表示，礼赠会促使其购买更高档的酒类。
- 简化选购过程：消费者期待按场合和价格划分的礼赠专区（35%）、精选礼盒（28%）及AI推荐（27%）。
- 拓展无酒精礼赠：48%的消费者曾赠送或愿意向特定对象赠送高端无酒精饮品，可围绕不同收礼人开发礼赠组合。

全年培育试用习惯，节庆集中促进购买

67%的消费者对小规格或试用装感兴趣，59%对精选组合感兴趣，Z世代和千禧一代尤为积极。但仅16%表示，试用装会提高其在节庆期间选择特定门店或品牌的可能性。因此，试用装更适合用于全年培育饮用习惯，节庆期间则应以标准规格组合促进购买。



编辑团队



NAMITA KAMAT
Head of Research
Growth Enablement



VRUSHALI PATIL
Research Manager
Growth Enablement



JACK BOITANI
VP, Content



LUKAS SNIOKA
Integrated Strategy
Partner, APAC



CLAY SCHOUEST
Chief Strategy Officer,
APAC



LYDIA NG
Head, Integrated Marketing
and Client Engagement APAC



CHRISTINE MCKINNON
Head of Business
Intelligence, ANZ



电通消费者洞察指南系列报告

关于电通

电通（dentsu）是全球领先企业与组织的整合增长与转型合作伙伴，于1901年创立，目前业务遍及全球120多个市场。在培育和发展创新方面拥有出色的实绩，电通凭借其全球品牌网络中的人才，为客户定制富有影响力的整合增长解决方案。通过整合媒介(Media）、客户体验管理（CXM）和创意服务（Creative），电通提供全链路的体验转型（EX），在业务转型（BX）思维模式引领下，推动品牌、员工与社会的转型和可持续发展。

Dentsu, innovating to impact.

https://www.dentsu.com/
https://www.group.dentsu.com/en/

INNOVATING TO IMPACT

dentsu