

已開發國家銷售與年輕世代市場衰退，迫使酒商與車廠聚焦發展中國

## 家市場

### I、酒類飲品篇

市場情報中心林志都研究員 2026.5.15 撰擬  
摘要

2025 年 8 月，台灣知名酒廠金車股份有限公司遠至奈及利亞拉哥斯辦理一系列的威士忌品酒會，透過邀請奈國愛好威士忌的名流人士（亦即其目標族群）與會，在當地市場推廣噶瑪蘭威士忌。

噶瑪蘭威士忌先前已於 2019 年打入另一個威士忌大市場印度。因已發展國家市場酒品市場漸趨飽和，且酒類產品在年輕族群市場拓展成效有限，故金車積極拓展開發中國家市場，此一趨勢相當值得深入觀察。

面臨同樣挑戰的還有汽車產業。近年來汽車銷售市場在已發展之歐美日韓各國紛紛遇到瓶頸甚至衰退；許多先進國家人口高齡化、年輕世代因大眾運輸系統與共乘服務的便利、與車輛持有與保養的費用過於昂貴等因素，對購買車輛意願降低。

無獨有偶地，酒類產品也面對類似的銷售困境：在已發展國家的年輕世代因生活休閒型態改變、經濟因素難以負擔、同儕與網路壓力等，對酒精飲品無甚興趣。除了如精釀啤酒與低酒精飲品等部分特殊產品，以及特殊產品案例（如近年來噶瑪蘭威士忌在韓國市場大受歡迎）之外，酒類產品在先進國家市場，甚至部份發展中國家市場的銷售量都逐年下滑。

先進國家酒類與汽車市場的不振，促使酒商與車商或轉而推出其他適合市場之新產品，或積極開發新市場，從開發無酒精與低酒精飲品，到拓展發展中國家市場，如法國車廠標緻 Peugeot 正與奈及利亞最大工業集團 Dangote 集團洽談合作在奈國生產汽車的可能。

以台灣酒業而言，兩家龍頭業者之一的金車股份有限公司於近年先後將噶瑪蘭威士忌打進印度（2019 年）、奈及利亞（2024 年）、迦納（2026 年）等發展

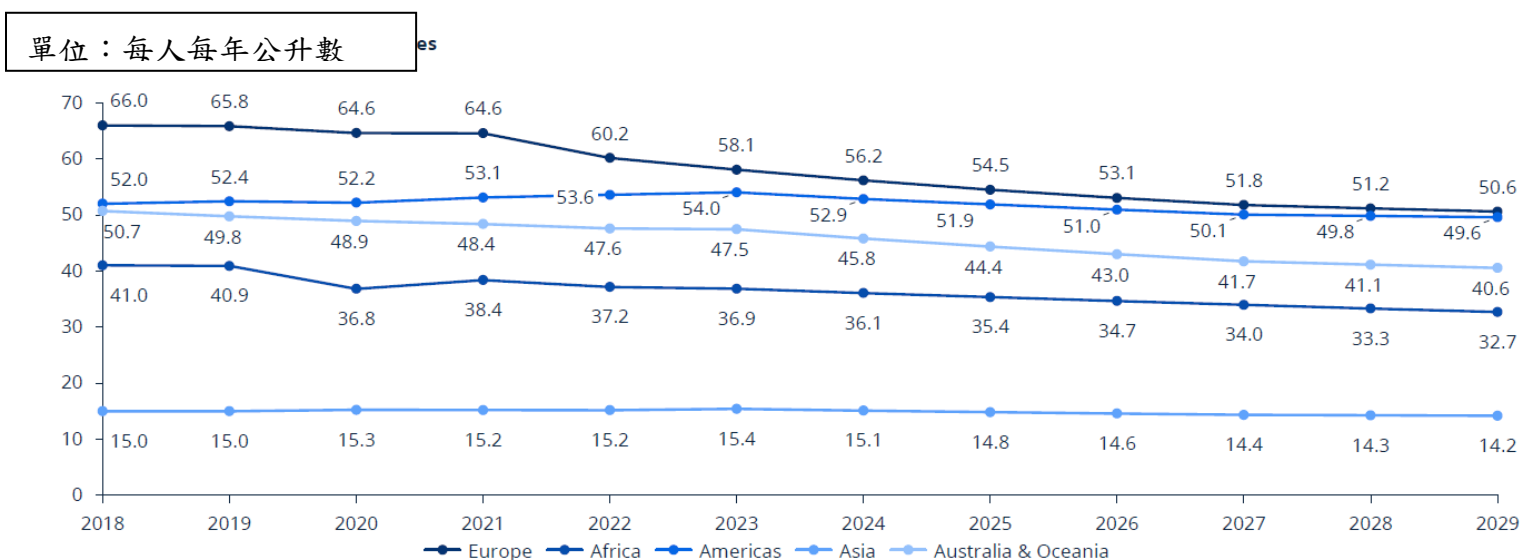
中國家市場，另一家龍頭業者台灣菸酒公司也在筆者介紹下，積極與奈國可能買家聯繫，可見台灣酒類業者也已經發覺國內與先進市場飽和乃至於萎縮的趨勢，轉而開拓發展中國家市場。同時兩家業者也都推出許多即飲調酒或是低酒精飲品，以因應台灣市場消費者偏好微醺而非爛醉的趨勢。

## 壹、酒品消費型態的改變

曾經，酒類飲品被視為社交潤滑劑，在日本與韓國工作後上司與員工一起去喝一杯被當成凝聚辦公室情誼與對公司忠誠的儀式，以及可以讓下屬藉酒精之助抒發不滿的管道；在台灣商務應酬場合也少不了酒，酒量往往被當成能否應付商務社交的標準；結婚時新人也必須一桌桌敬酒。各種酒精飲品甚至被賦予不同的文化象徵意義：威士忌被形塑成 30 歲以上成功人士的飲品；葡萄酒被視為是法國與義大利文化重要的一部分，就如清酒被當成是日本文化的一環；針對這些酒品的品嚐方式甚至發展出複雜的術語（如「風土」terroir）、搭配餐飲方式（「配餐」pairing；最基本的配餐方式是紅酒搭配較油膩的食物，白酒搭配較清淡或海鮮類食物）。

但近年來，根據經濟學人文章報導，OECD 國家人均酒精飲品消費量在已經由 2011 年的 8.9 公升純酒精降到了 2021 年的 8.6 公升。全球前 20 大酒精飲品市場消費量在武漢肺炎疫情爆發至 2024 年之間減少了 2%。光在 2025 年至 2026 年初期間，美國市場就有 7 家威士忌酒商破產或關門；截至 2025 年底止，最高曾經擁有 868 家白酒酒廠的中國茅台鎮，只剩下 100 餘家苦撐。由表 1 可見全球人均居家（at home）酒精飲品消費量統計與預測基本上均維持下滑趨勢，差異只在減少幅度；酒品業界通常會將酒類飲品消費型態區分為居家（at home）與在外（out-of-home），以後者代表在外餐飲的飲酒市場。雖無全球性統計資料，但據英國統計，2023 年當地消費的酒類飲品，有 73% 都是在各種零售管道購買回家飲用，此一比例相較於 20 年前的 53% 大幅成長了 20%。同時年輕族群因經濟壓力，逐漸轉向自己烹煮，或將外食限制於價廉但不提供酒精飲品的連鎖快餐店，這些都影響餐飲業管道佔酒類銷售比例。

表 1 全球各洲人均居家酒精飲品消費量統計與預測（2018 至 2029）



資料來源：Statista，本研究整理

關於已發展國家酒品市場銷售量減少之原因，有多種分析與說法，但簡單來說可歸納為以下幾項：

(一) 已發展國家人口高齡少子化，導致消費人口總數減少：西歐各國、日韓台灣都已進入 65 歲以上人口占總人口比突破 20% 的「超高齡社會」(Super-aged Society)，連帶導致各種消費性商品消費量與金額均減少，酒品與汽車只是其中兩項。

值得注意的是，不只是已發展國家面臨人口高齡少子化困境，中國預計在 2035 年之前也將進入超高齡化社會；越南在 2025 年時 60 歲以上人口已經佔總人口 16%，以此推估，預計在 2038 年左右，越南也將成為「高齡社會」(Aged society, 65 歲以上人口佔總人口比例之 14% 以上)。而且這兩國都面臨「未富先老」與大量人口外流，因此也可解釋近年來兩國國內消費市場縮小的趨勢。

(二) 注重個人生活品質的潮流與獨居生活型態的興起：隨著人口減少，個人權益也益發受到公私部門聘僱者重視：在日韓等國，年輕世代不願意配合在工作之餘與上司同事聚餐飲酒，視其為職場騷擾與無效社交；在台灣應酬飲酒從「乾杯」演進到「隨意」，或是乾脆「下班不見」；同時歐洲日韓台等國獨居家戶的增加與社交圈的縮小，也導致外出與親友一起共餐的機會減少，連帶使得餐飲業酒類銷售下

滑。

- (三) 健康風潮興起：由高齡世代到年輕一代，健康生活與健身風潮趨勢銳不可擋：高齡世代因健康因素減少飲酒，而年輕世代則熱愛健身、馬拉松乃至於新近全球風行，結合跑步與健身的 Hyrox 賽事，這些因素都使得名列一級致癌物的酒精日益不受歡迎。
- (四) 經濟資源分配與社群媒體時代考量因素：全球年輕世代面臨嚴峻的就業環境，即使事浮於人，但薪資普遍偏低，導致不少人需長時間工作或同時擁有兩三份工作；同時網路、串流媒體、短影音與電玩遊戲替所有人提供了無盡的娛樂休閒選擇，「空閒時間」如同 Netflix 總裁 Ted Sarandos 所言，成為了重要的商品資源 (commodity)。對年輕世代而言，前述媒體與健身運動一樣，都花費時間金錢，且可藉由網路分享討論觀影追劇遊玩遊戲與健身的心得，獲得歸屬感與工作之餘的偷閒放鬆感。相較之下飲酒同樣花費時間金錢，但是分享的經驗僅限於少數共同飲酒者，且酒醉可能需要花費更多寶貴的休閒時間資源才能恢復清醒，因此並不划算。加上在部分已發展國家酒精飲品稅高，取得不易，相較之下遊玩手機電玩或慢跑打球都容易且便宜得多，遊玩遊戲與運動經驗及影片分享也可在社群媒體上獲得等正面回饋與鼓勵；而飲酒容易導致酒醉亂性，酒後行為若被拍成影片放上社群媒體，往往成為更多人嘲笑的對象，甚至可能導致家人親友、學校或公司對其有負面印象而予以懲罰，導致簡稱「社死」的「社會性死亡」現象，這也導致過去在西方年輕族群或日本上班族之間常見的豪飲 (binge drinking) 大幅減少。而外出用餐或居家休閒的飲品也逐漸轉為無酒精飲料：最好的例子就是在酒類產品全球銷售量大幅放緩的同時，可口可樂卻因為銷售量成長而市值大漲 23%，即使全球各國開始針對含糖飲料加課健康稅或加上各種限制。

## 貳、酒類業者的因應策略

在酒精飲品產業中，酒品可分類為啤酒 (beer)、烈酒 (spirit)、葡萄酒 (wine)、水果酒與米酒 (cider, perry and rice wine)、硬性蘇打水 (hard seltzer) 等五類。這幾類酒類產品在已發展國家消費量均有下降趨勢，即使最近

兩三年數據顯示啤酒與烈酒消費量有回升趨勢，但是葡萄酒銷售量未曾回復。

為因應已發展國家市場縮減與年輕世代逐漸排斥酒精飲品的消費趨勢，酒類業者採取雙軌策略：一方面發展迎合市場需求的新產品線，一方面積極開拓之前相對不受重視的發展中國家市場。以下進一步說明：

(一) **發展新產品**：為因應大部分年輕世代不喜歡喝酒的偏好，酒商開發無酒精與低酒精飲品 (no-alcohol or low-alcohol beverages, 業界通稱 NoLo)；目前無酒精啤酒已經是酒商重要的產品線，同時也是其打入禁酒的穆斯林國家市場的利器；在東亞，針對女性消費者開發的低酒精高糖度的水果調酒也頗受歡迎；近年來在台灣的酒商強推各種口味的梅酒也有這樣的考量。同時為降低消費者消費門檻負擔，酒商也開發業界稱為「即飲型調酒」(Ready to Drink) 的罐裝或瓶裝飲料，如墨西多 (Mojito)、長島冰茶 (Long Island Ice Tea)、沙瓦 (Sour) 系飲品，或是 600 毫升以下小包裝，便於個人飲用的紅白酒等，提供想嘗新但卻因價格與安全、不善社交等種種考量而不敢踏入酒吧的消費者與酒吧常客另一個選項。

另一方面，因應與菸品類似的「持續消費者癮頭日增」，針對持續飲酒者，酒商則推出酒精濃度更高的飲品，如高酒精含量的啤酒或混合酒，以「夠勁」做宣傳，如三得利以伏特加為基底的 Strong Zero 無糖水果口味酒系列，以抓住此一市場消費者。

同時，為爭取對異國文化或新奇精品有興趣的客群，由 21 世紀初以來，已經有多位好萊塢明星開設或投資個人品牌龍舌蘭酒

(tequila)；日韓廠商也積極將其國內市場已經難以再擴張的清酒與燒酎銷售至海外。同時，有別於啤酒總消費量快速下滑的趨勢，在過去幾年間精釀啤酒 craft beer 一直尚能維持成長，直到 2024 年為止。

(二) **開發發展中國家市場**：在非穆斯林文化的發展中國家中，大部分的消費者仍然有「喝酒需盡興」的想法，宴會餐敘場合也必定會飲酒；在已開發國家消費族群間對特定飲品有特定觀點，如威士忌被已開發國家的年輕世代視為上了年紀的人的飲品，但在非洲與印度等發展中國家市場，仍舊被視為事業成功的象徵，這也使得酒商大

力針對前述市場銷售：在印度德里機場的酒品專賣店裡，威士忌與「印度烈酒」(Indian-Made Foreign Liquor，簡稱 IMFL。以糖蜜釀造後加入調味劑或少許威士忌，但在印度依法可以「威士忌」名義行銷)就佔了 90% 以上的陳列空間。蘇格蘭的麥卡蘭 Macallan 威士忌每年固定包下拉哥斯最大旅館 Eko Hotel 舉辦「麥卡蘭之夜」，邀請當地名流明星政要參加；台灣知名的金車公司噶瑪蘭威士忌也先後於 2019 年正式進軍印度市場，2023 年進入奈及利亞市場，2026 年打入迦納市場，可見全球酒商如何積極拓展在前述發展中國家之市場。

### 參、總結：生命自會找到出路

因應已開發國家人口與消費趨勢的改變，全球酒商快速適應，開發出各種策略與產品。未來全球酒品消費由於穆斯林國家人口佔全球人口比例增加與無飲酒習慣的年輕一代，也不認為飲酒是社交儀式的一部份的年輕世代成長，因此極有可能持續銷售下滑趨勢。酒類業者宜透過整併轉型等策略因應。