

富裕人士的 飲酒習慣

富裕人士於 2022 年的
酒精飲料消費指向
酒類產業的發展前景樂觀

An Ipsos Point of View

Authors: Stefan Hall, Asad Amin

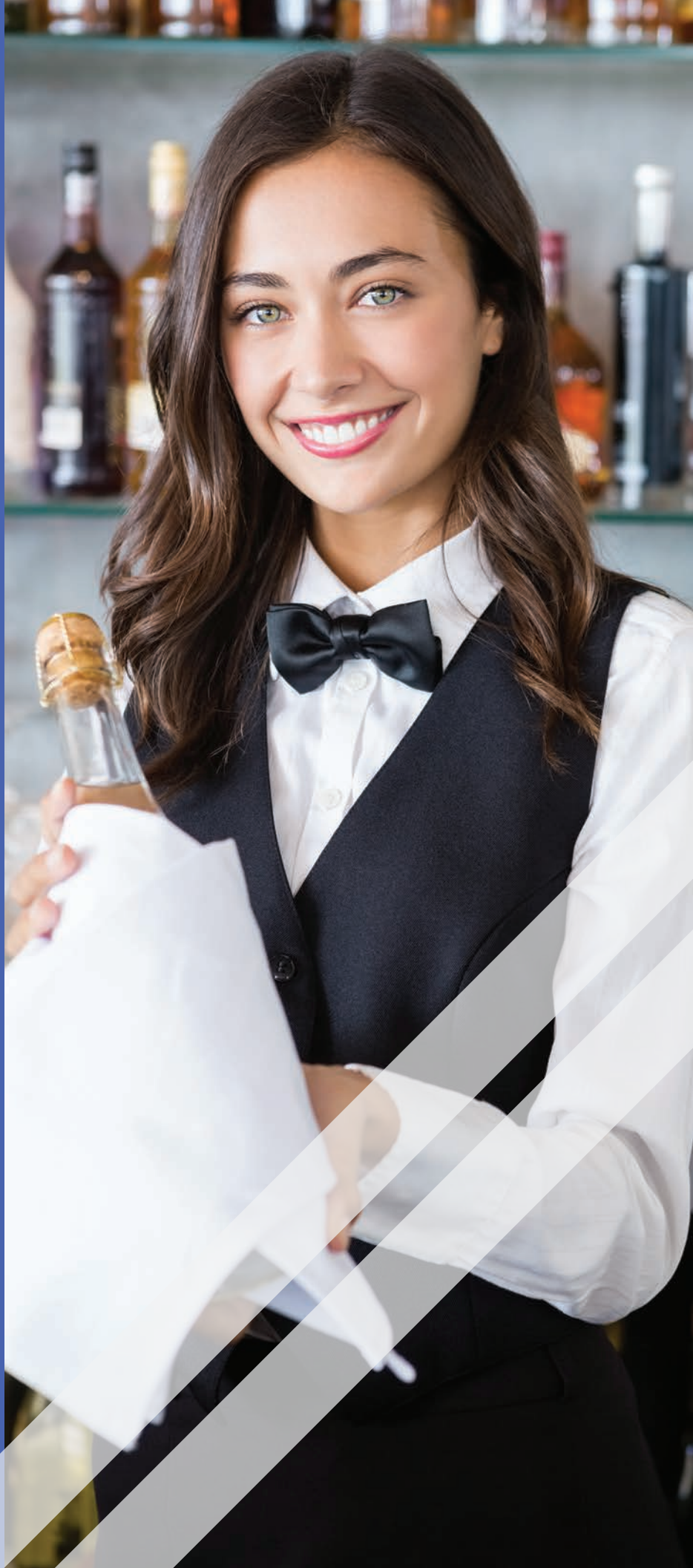


GAME CHANGERS



關鍵發現：

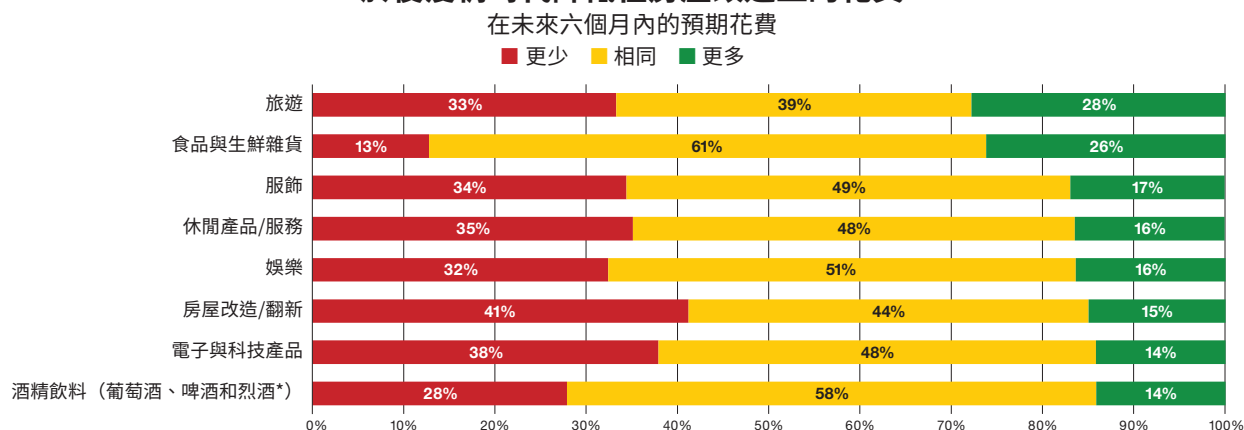
- 美國有 4 分之 3 的富裕消費者預期未來六個月內的酒飲花費將與過去六個月持平或者增加。
- 富裕人士正以較他人快上許多的速度回歸餐飲服務
- 年齡層較高的族群傾向飲用葡萄酒與烈酒，而 Z 世代和千禧世代則更喜歡啤酒和 RTD (ready-to-drink，即飲酒精飲料)



隨著新的一年來臨，益普索富裕人士調查和酒飲消費趨勢追蹤 (Alcohol Consumption Tracker, ACT) 顯示，富裕消費者並不打算讓對經濟和通貨膨脹的擔憂影響他們的精神。

長期以來，富裕人士一直是酒精飲料產業的主要消費族群，其消費比例遠遠超過非富裕人士，富裕和非富裕人士在酒精飲料的家庭支出比例為 4 比 1。他們每年在啤酒、葡萄酒和烈酒上的花費高達 300 億美元，且 2023 年預計將繼續保持。有 4 分之 3 的富裕消費者表示，他們預期未來六個月內的酒飲花費將與過去六個月持平或者增加。

富裕人士預計近期內將增加在旅遊及食品雜貨上的開銷，同時於後疫情時代降低在房屋改造上的花費



Q. 將未來六個月與過去六個月相比，請問您預期花費更多、更少或者相同金額在下列項目上？
*酒精飲料僅詢問年滿 21 歲之成人

資料來源：Ipsos Affluent Barometer, Q4-2022

此調查結果代表美國富裕消費者往往比一般家庭更不易受到經濟衰退影響，儘管目前仍存在不確定性，卻幾乎沒有任何跡象顯示這次會跟過去有所不同。有 3 分之 2 的富裕人士表示，他們的家庭財務狀況與一年前相同或者更好。值得注意的是，如此回答的富裕人士比例與 2022 年 4 月詢問同樣問題時相比有所增加。

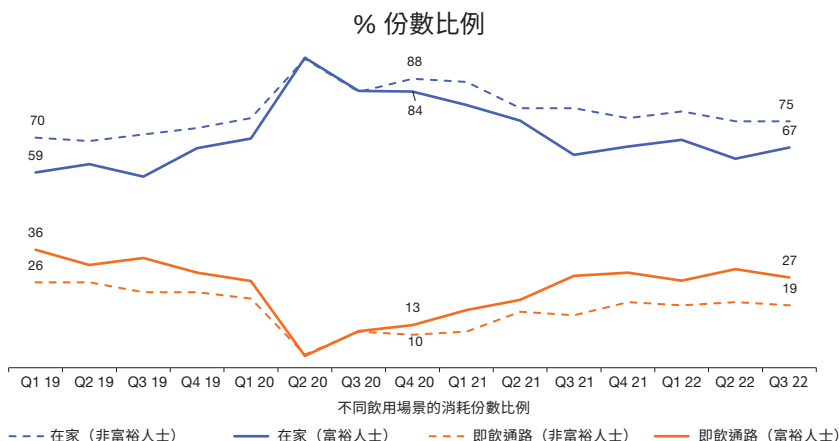
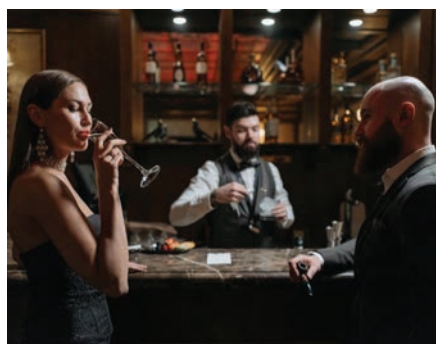
然而，富裕人士的飲酒習慣不僅是受到更寬裕的財務狀況影響，還與他們喜愛社交的天性有關。富裕人士熱愛招待親朋好友，他們平均每個月有超過 80% 的人會在家中進行娛樂，而有 3 分之 2 的人則會在外面從事休閒娛樂活動。

在過去幾年的時間裡，隨著富裕人士紛紛尋求更安全的聚會方式，我們的研究數據顯示飲酒場景轉向家中的巨大變化。在新冠疫情最嚴峻的時期，每 10 份飲品就有超過 9 份的飲用場景從「即飲通路」(on premise，如餐廳、酒吧及體育場館)轉移至「家中」。



疫情帶來的轉變最近終被打破，逐漸回歸過往水準。與 2021 年相比，2022 年對社交聚會的限制減少許多，2022 年最後兩季的即飲通路銷售也開始出現成長，且富裕家庭恢復正常生活的速度比非富裕家庭要快上許多。整體來說，富裕人士與親友保持連結的渴望幫助全面提升了酒類銷量。

富裕人士正以較他人快上許多的速度回歸餐飲服務



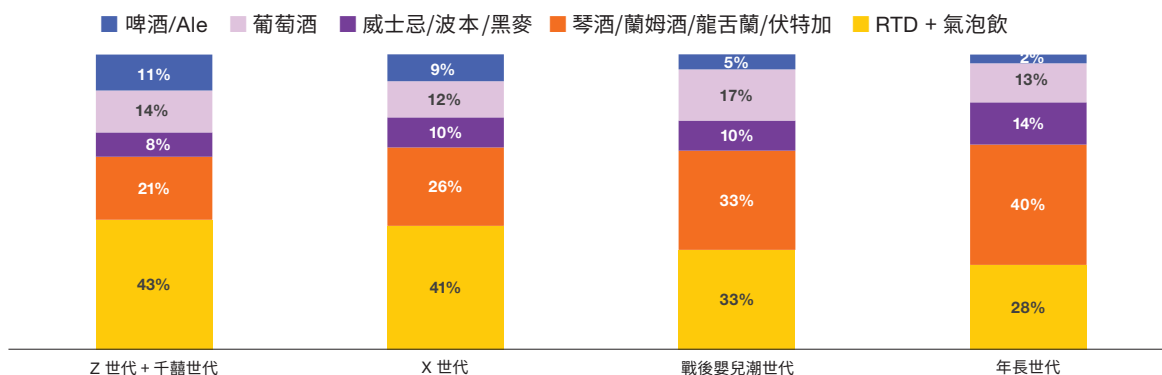
那麼，富裕消費者都喝什麼呢？多數人每週飲用至少一杯酒，其中以葡萄酒最受到歡迎。有趣的是，雖然男性和女性在葡萄酒的消費量大致相同，男性在啤酒與烈酒的消費量卻幾乎是女性的兩倍。

也就是說，我們不能以一概全地對富裕人士及其偏好的酒飲類型進行分析。研究資料亦顯示，他們對酒精飲料的偏好也存在世代差異。整體而言，年齡層較高的族群傾向飲用葡萄酒與烈酒，而 Z 世代和千禧世代則更喜歡啤酒。

自疫情爆發以來，年輕消費族群亦推動了一個類別的成長——RTD (ready-to-drink, 即飲酒精飲料)。我們推測，此與該族群追求健康的趨勢有關，即使在整體酒精飲料消費中亦是如此，RTD 正逐漸吞噬掉過往被啤酒所佔據的市場份額。

對酒精飲料的類型偏好存在顯著世代差異

份數 % (富裕人士)



資料來源：ACT US | SYNDICATED, 12ME Sep 22

富裕人士在通貨膨脹不斷加劇的情況下仍對自身財務狀況抱持高度信心的事實顯示，他們的飲酒習慣並未出現顯著變化。在美國，每兩美元的酒飲消費就有一美元來自富裕消費者，他們無疑是飲品產業從業者期盼在 2023 年能再次為其喝采的一股不容忽視的力量。

Authors

Stefan Hall

Consultant, Ipsos North America

StefanHallIpsosAffluentSurvey@ipsos.com

Asad Amin

Senior Vice President

Asad.Amin@ipsos.com

About Ipsos

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18,000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.