vinetur

美国烈酒销售在最近四周下降3.4%

在需求压力仍存的夏季市场中，伏特加和威士忌走弱，无酒精烈酒上涨23.2%

2026年7月29日星期三



根据新的 NielsenIQ 数据，截至7月18日的四周内，美国烈酒销售再次放缓，原因是夏季需求不均衡以及消费者支出疲软继续拖累该品类。

在最新四周周期内，烈酒美元销售额同比下降3.4%，销量下降4.1%。NielsenIQ 表示，消费者需求放缓及相关趋势压力占该品类下滑的94%，抵消了产品供应和促销带来的任何提振。

按周来看，烈酒销售几乎持平。NielsenIQ 报告称，截至7月18日当周销售额为5.078亿美元，较前一周下降0.1%。这些数据表明，尽管表现仍比今年早些时候略好，但该品类的复苏在夏季已失去动能。

最新报告显示，市场仍承受压力，但各细分品类走势并不一致。龙舌兰仍是较为稳定的主要品类之一，而伏特加继续在最大烈酒类型中交出最弱表现。尽管无酒精烈酒规模仍远小于传统品类，但再次成为增长最强的领域。

在最新四周周期内，伏特加美元销售额下降4.8%，销量下降4.9%。威士忌也走弱，美元销售额下降2.8%，销量下降4.7%，回吐了近期数月的一些涨幅。龙舌兰表现出更强韧性，美元销售额下降2.5%，销量仅微降0.2%。

其他烈酒细分品类，包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒，仍然拖累整体表现。合计来看，这些品类的美元销售额下降4.1%，销量下降4.9%。

最鲜明的对比来自无酒精烈酒，其美元销售额上涨23.2%，销量增长24.0%。这些增长反映出，在许多传统烈酒品类难以守住销量之际，消费者对无酒精替代品的兴趣仍在持续。

在制造商方面，Diageo 仍以美元销售额居首，但该时期表现明显走弱。NielsenIQ 表示，Diageo 的美元销售额下降9.1%，箱销量减少133,800箱。Sazerac 位居第二，并交出了主要供应商中最强的表现之一，美元销售额增长8.8%，箱销量增加56,600箱。

Bacardi 以美元销售额位列第三，但其收入下降3.4%，箱销量减少23,800箱。Fifth Generation 排名第四，尽管箱销量减少4,000箱，美元销售额仍增长2.5%。Suntory Global Spirits 以美元销售额位列前五，销售额下降6.6%，箱销量减少45,000箱。

按美元增长来看，Sazerac 在该时期领跑所有主要制造商，其后是 Fifth Generation。Constellation 的美元销售额增长25.1%，箱销量增加6,600箱；Heaven Hill 尽管减少20,500箱，美元销售额仍增长0.8%。Trinchero Family 的美元销售额增长17.0%，箱销量约增加900箱。

在品牌层面，Tito’s Vodka 仍是按美元计的头号烈酒品牌，也是少数几款基本保持稳定的领先品牌之一。其美元销售额微增0.2%，不过箱销量下降10,100箱。Don Julio 位居第二，但美元销售额下降10.9%，箱销量减少16,400箱。

Crown Royal 位列第三，美元销售额下降10.4%，箱销量减少27,400箱。Jack Daniel’s 排名第四，美元销售额下降2.0%，箱销量减少6,500箱。Fireball 在美元销售额前五品牌中位列第五，收入下降5.7%，箱销量减少17,200箱。

增长最快的品牌呈现出与更广泛市场不同的图景，并显示出在整体环境偏弱之际，需求仍有局部活跃点。W.L. Weller 以356.3%的美元增长和21,400箱的销量增长领跑所有品牌。Lunazul Tequila 紧随其后，美元增长21.6%，箱销量增加16,600箱。

Lalo Tequila 的美元销售额增长48.6%，箱销量增加6,100箱；Buffalo Trace 的美元销售额增长24.2%，新增11,300箱。Svedka 也出现在增长最快品牌之列，美元销售额增长14.8%，箱销量增加39,000箱。

该报告涵盖不包括预调鸡尾酒在内的烈酒总量，并提供了今年夏季消费者在零售端购买蒸馏酒情况的近期最清晰快照之一。数据表明，尽管一些高端龙舌兰品牌、波本品牌和无酒精产品继续吸引买家，但在生产商进入下半年之际，美国烈酒市场大部分领域仍普遍疲弱，需求压力持续存在。