美国烈酒销售在截至8月1日的四周内下降3.8%

销量下降4.2%；威士忌和伏特加领跌，龙舌兰酒表现更具韧性，无酒精烈酒飙升25.7%

2026年8月12日星期三



根据 NielsenIQ 最新发布的 Full View: Total Alcohol Pulse 报告，美国烈酒销售在截至8月1日的四周内仍然疲弱，较上年同期按金额销售额下降3.8%，销量下降4.2%。该数据涵盖 NielsenIQ 追踪的零售渠道，不包括现制鸡尾酒，显示在比许多生产商原本预期更为疲软的夏季过后，该品类仍在寻找更稳固的立足点。

NielsenIQ 表示，更广泛的品类逆风和偏弱的消费者需求造成了跌幅的91%，而分销和促销活动带来的增长只抵消了其中一部分压力。按周计算，截至8月1日当周烈酒销售额为5.127亿美元，较此前截至7月25日当周下降0.2%。报告称，夏季饮酒场景仍在提供一定支撑，但近期的周度表现显示，该品类尚未恢复到本季早些时候的增长势头。

这种疲软并未均匀分布在各主要细分品类中。在前三大烈酒品类里，威士忌跌幅最为明显，按金额销售额下降4.9%，销量下降6.0%。伏特加同样承压，按金额销售额下降4.2%，销量下降4.5%。相比之下，龙舌兰酒的走势好于市场其他部分。龙舌兰酒按金额销售额下降1.6%，但销量增长1.1%，这表明尽管整体消费趋紧，该品类仍持续吸引消费者。

这种分化对供应商意义重大，因为伏特加和威士忌仍是美国零售市场中规模庞大、基础稳固的业务，而龙舌兰酒近年来一直是烈酒领域最重要的增长引擎之一。最新的 NielsenIQ 数据显示，龙舌兰酒仍比许多竞争品类更具韧性，即便按金额计算尚未完全回到增长轨道。对于生产商和分销商而言，这种结构意味着市场并非以单一方式下滑，而是在向那些仍在增加销量的品类倾斜，即使定价和更广泛的支出模式使金额增长更难实现。

无酒精烈酒仍是明显的正向例外。NielsenIQ 报告称，该细分品类按金额销售额增长25.7%，销量增长29.5%，以明显优势成为报告中表现最强的品类。与主流烈酒品类相比，这一规模仍然较小，但增长速度表明，无酒精替代品继续在货架空间和消费者关注度上获得提升。在一个大多数传统品类都在下滑的市场中，这一细分领域正吸引大型供应商和寻求扩张空间的小品牌的关注。

在最大品类之外，烈酒市场的其余部分仍然低迷。NielsenIQ 的“其他”组别包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒，按金额销售额下降3.9%，销量下降4.8%。这表明压力具有广泛性，并不局限于一两个陷入困境的细分领域。即便是那些通常受鸡尾酒趋势或季节性兴趣推动的品类，在这一时期也未能逃过放缓。

在制造商方面，Diageo 在所统计渠道中仍按金额销售额位居第一，但其销售额下降8.0%，箱销量减少106,300箱。Sazerac 排名第二，并且是在规模前五的公司中表现最强的企业，按金额销售额增长4.6%，箱销量增加29,900箱。Bacardi 位列第三，按金额销售额下降2.0%，箱销量减少15,700箱。Tito’s 背后的公司 Fifth Generation 排名第四，按金额销售额增长3.6%，箱销量增加3,800箱。Suntory Global Spirits 位列前五，按金额销售额下降6.6%，箱销量减少45,500箱。

报告对按金额销售额增长最快制造商的排名也显示出规模与增长势头之间的分化。Sazerac 和 Fifth Generation 是主要供应商中增长最快的公司，而 Constellation 按金额销售额增长26.0%，并增加了6,500箱。Trinchero Family 按金额增长13.1%，Terlato Wines 增长11.4%，尽管两者新增的箱销量都相对有限。这些结果表明，尽管整体烈酒市场在收缩，一些供应商仍能在特定领域找到增长点。

在品牌层面，Tito’s Vodka 仍以按金额销售额位居首位，并实现1.3%的金额增长，尽管其箱销量减少了1,900箱。这种组合表明，在一个整体上颇具挑战的品类中，价格和收入仍具韧性。Crown Royal 按金额销售额排名第二，但下降10.3%，并减少24,400箱。Don Julio 排名第三，按金额销售额下降8.2%，箱销量减少9,600箱。Jack Daniel’s 紧随其后，销售额下降3.8%，减少9,800箱，而 Fireball 排名第五，按金额下降6.5%，销量减少19,300箱。

一些增长最强的品牌来自受众较窄但扩张迅速的标签。W.L. Weller 以172.5%的金额增长领跑增长榜，并增加13,400箱。Lunazul Tequila 增长24.0%，增加17,100箱。Lalo Tequila 增长48.9%，增加5,600箱，进一步印证了龙舌兰酒在当前市场中的相对强势。Svedka 实现14.2%的金额增长，并增加33,700箱。NielsenIQ 还将 Sarti Cordial 列入高增长组，报告其箱销量增加6,200箱，不过该机构在发布中并未提供可比的金额增长数据。

综合来看，这些数字表明，烈酒市场仍受到需求疲软和广泛零售压力的挤压，只有少数品类和品牌明

显逆势而上。龙舌兰酒的表现仍好于威士忌和伏特加，无酒精烈酒正从较小基数快速扩张，少数制造商则通过品牌实力、分销或价格结构获得增长。但 NielsenIQ 所统计的美国零售渠道整体仍在收缩，最新这四周的数据几乎没有显示出全面反弹的迹象。