截至8月15日的四周内，美国烈酒销售下滑3.2%

销量下降3.5%，NielsenIQ将90%的跌幅归因于消费者参与度疲弱和家庭预算承压。

2026年8月25日星期二



根据NielsenIQ最新的《Full View: U.S. Spirits Pulse》报告，在截至8月15日的四周内，随着夏季饮酒场景回落且消费者仍持谨慎态度，美国烈酒销售出现下滑。

报告显示，烈酒美元销售额同比下降3.2%，销量下滑3.5%。NielsenIQ表示，较弱的消费者参与度以及家庭预算持续承压推动了大部分跌幅，在此期间占下滑的90%。这些因素抵消了零售端强劲的产品供应和促销活动所带来的支撑。按周来看，截至8月15日当周，烈酒销售额为5.055亿美元，较前一周（截至8月8日当周）下降0.7%。

新数据表明，随着零售商和生产商把目光投向劳动节，期待需求可能回升，该品类正以偏弱的姿态进入夏末。NielsenIQ表示，夏季场景通常带来的提振已开始消退，使市场只能依靠即将到来的节假日和社交活动来迎来下一轮更强劲的销售期。

在几大烈酒品类中，表现各异。威士忌在伏特加、威士忌和龙舌兰三大类别中表现最弱，美元销售额下降5.1%，销量下滑5.9%。伏特加也出现下滑，但幅度较小，美元销售额下降3.2%，销量下降3.6%。龙舌兰继续跑赢其他主要品类。其美元销售额几乎持平，仅下降0.3%，销量则增长2.5%。

报告还显示，无酒精烈酒继续增长，这是一个规模较小但正在扩张的细分市场。该品类在四周内的美元销售额增长22.5%，销量增长25.0%。NielsenIQ合并统计的其他烈酒类别，包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒，美元销售额下降2.9%，销量下降3.9%。

在制造商方面，Diageo仍以美元销售额位居第一，尽管其销售额下降6.8%，箱量减少88,500箱。Sazerac排名第二，也是大型供应商中表现最强的企业之一，美元销售额增长4.0%，箱量增加41,100箱。Bacardi位列第三，美元销售额下降0.4%，箱量减少8,400箱。Fifth Generation排名第四，美元销售额增长4.5%，箱量增加8,100箱。Suntory Global Spirits以美元销售额排名前五收尾，销售额下降6.3%，箱量减少45,100箱。

如果按美元增长而非规模来衡量，Sazerac和Fifth Generation同样位列前茅，此外还有Constellation、Campari America和Heaven Hill。Constellation在这组公司中录得最大百分比增幅，美元销售额增长26.1%，箱量增加6,500箱。Campari America的美元销售额增长1.3%，箱量增加1,900箱。Heaven Hill的美元销售额增长0.9%，尽管其箱量减少21,500箱，这表明在这一时期，收入增长并不总是与销量增长一致。

在品牌层面，Tito’s Vodka以美元销售额领先所有烈酒品牌，也是少数实现增长的头部品牌之一。其美元销售额增长2.2%，箱量增加2,300箱。Crown Royal按美元销售额排名第二，但其销售额下降9.7%，箱量减少22,300箱。Don Julio位列第三，美元销售额下降5.1%，箱量减少5,300箱。Jack Daniel’s紧随其后，美元销售额下降5.7%，箱量减少14,600箱。Fireball Whiskey排名第五，美元销售额下降5.8%，箱量减少16,900箱。

以美元增长衡量，增速最快的品牌由W.L. Weller领衔，其美元销售额增长103.9%，并新增10,600箱。几款龙舌兰品牌也表现出强劲势头。Lunazul Tequila的美元销售额增长23.9%，箱量增加17,400箱。Lalo Tequila的美元销售额增长49.9%，新增5,800箱。Cazadores的美元销售额增长27.1%，增加12,700箱。Svedka也跻身美元增长前五，销售额增长14.4%，箱量增加32,800箱。

这份NielsenIQ报告涵盖不包括预调鸡尾酒在内的全部烈酒，数据基于截至8月15日四周的零售监测和业务驱动因素数据。其更广义的“all other”烈酒分组包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒。