vinetur

加拿大威士忌7月在美国管制州销量下滑8.5%

NABCA表示，该品类是其追踪的所有市场中唯一一个下滑的主要烈酒板块。

2026年9月2日星期三



加拿大威士忌7月在美国管制州销量大幅下滑，在全国酒类管制协会（National Alcohol Beverage Control Association）最新月度数据中录得所有主要烈酒品类中最差表现，也是样本中唯一一个在所有市场均出现下滑的品类。

NABCA 2026年7月数据显示，按零售销售、以折合九升箱计，加拿大威士忌销量同比下降8.5%。同期销售额下降8.4%。截至7月的过去12个月里，该品类销量下降7.4%，销售额下降7.9%，显示其持续走弱，并在最近一个月进一步恶化。

月度跌幅比滚动12个月的销量降幅再深1.1个百分点。这一差距表明，该品类在夏季进一步走弱，而不只是按同样速度延续下滑。过去12个月里，销售额跌幅略大于销量，也显示定价或销售结构承压，较低价产品占比上升或更大力度折扣可能起到作用。NABCA公开报告未提供该品类的绝对价格数据，因此无法直接衡量这种变化。

与此同时，更广泛的管制州烈酒市场在销量上几乎持平，但以金额计更弱。NABCA覆盖的18个管制市场中，7月所有烈酒品类销售量同比增长0.3%，至5,538,845折合九升箱，而零售额下降2.2%，至11.43亿美元。这意味着隐含的价格和结构效应约为-2.5%，也就是说，市场卖出的产品略多，但每折合箱创造的收入更少。

更广泛市场的小幅销量增长并非传统蒸馏烈酒回升所致。增长主要由鸡尾酒板块带动，其中以罐装即饮产品为主。该品类7月销量增长19.5%，销售额增长18.5%，远超市场其他部分，并抵消了若干成熟品类的下滑。

在这种背景下，加拿大威士忌的表现明显弱于其他威士忌和主要棕色烈酒。苏格兰威士忌7月销量增长3.2%，龙舌兰增长3.1%，爱尔兰威士忌小幅上升0.4%。利口酒和cachaça当月也实现增长。除加拿大威士忌外，跌幅最大的品类是干邑和白兰地，两者销量和销售额均下降6.4%，其后是金酒、朗姆酒和美国威士忌。

NABCA滚动数据表明，截至7月该品类销量下降7.4%，销售额下降7.9%，比整体管制州市场的收缩更深；后者总烈酒销量仅下降0.6%，销售额下降2.6%。在整个12个月期间，只有鸡尾酒、龙舌兰和cachaça实现销量增长，且只有鸡尾酒和cachaça的销售额也有所增加。

这些数据涵盖的是酒类销售由公共管制体系运营的州和辖区，而不是整个美国市场。因此，这些结果是衡量销售状况的重要指标，但不能视为全国总量。NABCA还表示，7月结果受到几项市场特定扰动的影响。密歇根州比去年同月少了4个销售日。犹他州调整了代售门店的运营模式，由传统采购模式转为转移制系统。与此同时，新罕布什尔州则受益于与其Summertime Bonus Card Bonanza相关的强劲促销活动。

这些本地因素在管制州样本中产生了明显影响。新罕布什尔州7月总烈酒销量飙升21.5%，销售额增长21.1%，NABCA将这波增长部分归因于带动苏格兰威士忌和龙舌兰等品类的促销活动。密歇根州走势相反，总烈酒销量下降10.5%，销售额下降11.3%。犹他州销量下降7.4%，销售额下降10.9%。

即便考虑这些扰动，加拿大威士忌的下滑也具有广泛性，而非集中于少数辖区。NABCA表示，该品类在样本中的每个管制州都出现下滑，这使得这一结果比由单一市场的日历或库存问题造成的下跌更具意义。该报告并未公开发布用于所有计算的加拿大威士忌绝对销量或销售额，因此无法从公开表格中推算该品类损失了多少箱数和金额。

更广泛的品类排名有助于解释加拿大威士忌所承受的压力。尽管分别下降2.2%和3.4%，伏特加7月仍是按销量和销售额计算的最大烈酒品类。美国威士忌按销量排名第二、按销售额排名第三，但也出现下滑，销量下降3.6%，销售额下降3.5%。龙舌兰按销售额排名第二，并继续增长销量，尽管其销售额下降1.6%，这表明一些品类仍在卖出更多箱数，同时也承受着自身的价格和结构压力。

苏格兰威士忌也呈现出类似模式。其7月销量增长3.2%，但销售额仅上升0.1%。这仍明显好于加拿大威士忌，后者在月度和滚动年度两个维度上都失去了份额。爱尔兰威士忌虽然7月仅温和增长，但也因避免月度销量下滑而表现优于加拿大威士忌。

最新数据出炉之际，美加贸易紧张仍是酒类生产商更广泛的商业背景之一。行业报道指出，两国已对一系列商品加征新关税，而自2025年起，加拿大大多数省份已将美国酒类从政府运营的零售体系中移除。NABCA的7月报告并未就加拿大威士忌在美国管制州销量下滑给出原因，现有数据也无法将贸易政策的影响与定价、促销、消费者需求或其他烈酒和即饮产品的竞争区分开来。

这些数字清楚显示，在一个增长有限且高度集中的市场中，加拿大威士忌正在失去份额。管制州总烈酒销量之所以上升，只是因为鸡尾酒品类快速扩张。若没有这一板块，7月市场将表现出更广泛的疲软。过去12个月里，情况也大致如此。传统烈酒品类大多持平或下滑，而即饮产品则是增长最强劲的来源。

这一模式在金额上也很明显。鸡尾酒贡献了相当一部分总箱数增长，但在总收入中占比更小，反映出其每箱平均价值低于伏特加、龙舌兰和威士忌等品类。对于加拿大威士忌供应商而言，这构成了一个艰难环境。该品类不仅自身在下滑，还要在一个大部分增长来自传统威士忌板块之外产品的市场中竞争。

NABCA的餐饮渠道数据也指向同一方向。在管制州的酒吧、餐厅及其他持牌场所，7月烈酒销量增长0.2%，但销售额下降2.5%。截至7月的过去12个月里，餐饮渠道烈酒销量增长0.5%，而销售额下降1.7%。该渠道销量与金额的背离与更广泛的零售趋势一致，也表明整个市场仍面临持续的定价和结构压力，包括那些已经在流失箱数的威士忌品类。