vinetur

罐装鸡尾酒推动管制州7月烈酒销量增长0.3%

由于较弱的定价和产品组合拉低了单位价值，管制州零售销售额下降2.2%，至11.43亿美元。

2026年9月2日星期三



罐装即饮鸡尾酒帮助美国管制州7月烈酒销量维持基本持平、略有上升，但由于市场大部分地区的定价和产品组合走弱，零售商收入仍低于一年前。

美国国家酒精饮料管制协会（NABCA）的月度报告称，7月管制州和辖区烈酒销量达到554万9升箱，较

上年同期增长0.3%。按货架价格计算的零售销售额下降2.2%，至11.43亿美元。该差距表明价格和组合效应为-2.5%，意味着流通的等量产品更多，但单位价值更低。

NABCA表示，月度结果部分受各市场特定因素影响。密歇根州比一年前少4个销售日。犹他州将其代理商店的运营模式从传统批发采购体系改为基于调拨的模式。这些变化抑制了销售活动。新罕布什尔州则朝相反方向发展，受其 Summertime Bonus Card Bonanza 促销活动提振，该活动也带动了苏格兰威士忌和龙舌兰等品类。

7月的小幅增长并未改变更广泛的趋势。按2025年8月至2026年7月的12个月滚动数据，管制州烈酒总销量下降0.6%，至6040万9升箱；零售额下降2.6%，至130.5亿美元。按公布的增速计算，这大致相当于较前一个滚动12个月减少约36.5万9升箱和约3.48亿美元，不过这些数字是根据四舍五入后的百分比推算的估计值。

鸡尾酒是最明显的增长来源。NABCA的鸡尾酒类别，包括罐装即饮产品，7月销量增长19.5%，至771,634个9升箱。销售额增长18.5%，至5895万美元。没有其他大型品类录得如此增幅，这一增长抵消了伏特加、美国威士忌、朗姆酒、金酒、白兰地和干邑，以及加拿大威士忌的下滑。按滚动12个月计算，鸡尾酒达到594万箱和4.9213亿美元，销量和销售额均增长23.7%。

7月中，伏特加在销量和销售额上仍是最大品类，分别为162万9升箱和2.4656亿美元。尽管如此，伏特加销量按量下降2.2%，按值下降3.4%。美国威士忌以828,733箱和2.3401亿美元位居销量第二、销售额第三，分别下降3.6%和3.5%。伏特加和美国威士忌合计占7月总销量的44%以上。

龙舌兰则呈现不同走势。销量增长3.1%，至701,697箱，但销售额下降1.6%，至2.3616亿美元。这样一来，龙舌兰在销售额上位居第二，仅次于伏特加，但在价格和组合上承受明显压力。按滚动12个月计算，龙舌兰销量增长1.6%，而销售额下滑2.4%，形成-4.0%的价格和组合效应，在NABCA数据的大品类中最弱。

苏格兰威士忌7月也有所增长，销量增长3.2%，至79,075箱，销售额仅微升0.1%，至3228万美元。NABCA称，像龙舌兰一样，这一表现部分也与新罕布什尔州的促销有关。利口酒和甜酒销量增长1.1%，销售额增长1.6%，至379,008箱和8327万美元。爱尔兰威士忌销量增长0.4%，但销售额下降0.2%。卡莎萨酒从较小基数出发，销量增长10.9%，销售额增长11.8%。

在市场较弱的一侧，加拿大威士忌在中大型品类中7月跌幅最大，销量下降8.5%，销售额下降8.4%，至308,382箱和6712万美元。NABCA称，该品类在所有管制州均出现下滑。白兰地和干邑销量、销售额均下降6.4%。金酒销量下降5.2%，销售额下降4.2%。朗姆酒下降4.5%和4.9%。谷物酒精下降1.7%和2.9%，规模更小的其他进口烈酒组别销量下降2.1%，销售额下降4.9%。

滚动12个月数据显示，市场在多大程度上依赖预调鸡尾酒实现增长。只有鸡尾酒、龙舌兰和卡莎萨酒实现销量增长。只有鸡尾酒和卡莎萨酒在销量和销售额上都改善了。加拿大威士忌在这12个月中销量下降7.4%，销售额下降7.9%。白兰地和干邑下降6.5%和7.5%。朗姆酒下降5.7%和5.9%。苏格兰威士忌销量下降5.0%，销售额下降6.1%。伏特加尽管仍是最大品类，但销量下降1.9%、销售额下降2.8%；美国威士忌则分别下降2.8%和2.1%。

市场仍集中在少数几个品类上。伏特加、龙舌兰和美国威士忌合计占7月所有管制辖区烈酒销售额的62.7%，占总销量的56.8%。如果再加上鸡尾酒，这四个品类占售出9升箱的70.7%和销售额的67.9%。鸡尾酒约占销量的13.9%，但只占销售额的5.2%，反映出其按等量单位计算的美元贡献较低。

按市场看，新罕布什尔州7月增幅最强，销量增长21.5%，至276,954箱，销售额增长21.1%，至5206万美元。北卡罗来纳州销量增长9.3%，至764,593箱，销售额增长1.4%，至1.5939亿美元。阿拉巴马州销量增长6.8%，销售额增长2.1%。这三个辖区是NABCA表格中唯一同时增长这两个指标的地区。

马里兰州蒙哥马利县、俄勒冈州、宾夕法尼亚州和弗吉尼亚州也实现了销量增长，但销售额均下降。蒙哥马利县销量增长1.8%，销售额下降3.1%。俄勒冈州销量增长1.8%，销售额下降0.1%。宾夕法尼亚州销量增长0.2%，销售额下降0.3%。弗吉尼亚州销量增长1.5%，但销售额下降1.2%。

在较大市场中，密歇根州7月跌幅最大，销量下降10.5%，至760,155箱，销售额下降11.3%，至1.7721亿美元。犹他州销量下降7.4%，销售额下降10.9%。怀俄明州下降5.2%和8.0%。密西西比州下降4.9%和6.6%，蒙大拿州下降2.9%和9.3%。销量增长与销售额增长之间差距最大的几个地区出现在北卡罗来纳州、蒙大拿州、马里兰州蒙哥马利县、西弗吉尼亚州和犹他州。

从州一级看，滚动12个月的美元表现更弱。NABCA表格中的辖区没有一个累计烈酒销售额实现增长。北卡罗来纳州和蒙哥马利县销量各增长3.1%，但销售额分别下降1.2%和3.8%。密西西比州销量增长2.2%，销售额下降0.8%。阿拉巴马州销量增长1.9%，销售额下降0.9%。宾夕法尼亚州销量增长0.5%，销售额下降1.6%。犹他州销量增长0.4%，销售额下降3.1%。弗吉尼亚州销量几乎持平，下降0.3%，而销售额下降1.8%。

尽管7月表现强劲，新罕布什尔州的滚动12个月增速仍为负，销量下降0.1%，销售额下降0.6%。密歇根州12个月销量下降3.1%，销售额下降4.8%。俄亥俄州下降3.2%和3.9%，缅因州下降3.0%和3.8%，俄勒冈州下降2.3%和3.8%。爱达荷州是少数几个销售额跌幅小于销量跌幅的市场之一，销量下降2.8%，销售额下降2.1%。

场内消费渠道也呈现出销量与收入之间的同样分化。向酒吧、餐厅及其他现场消费场所的销售7月增长0.2%，至837,888个9升箱，而销售额下降2.5%，至1.9611亿美元。按滚动12个月计算，场内烈酒销量增长0.5%，销售额下降1.7%，留下-2.2%的价格和组合效应。

北卡罗来纳州在场内消费方面同样领跑，7月销量增长12.5%，销售额增长2.1%。犹他州销量增长4.8%，销售额增长2.7%。阿拉巴马州增长3.1%和1.5%。爱达荷州增长0.9%和1.0%，弗吉尼亚州销量增长1.2%，销售额增长0.3%。马里兰州蒙哥马利县场内消费销量增长5.4%，但销售额下降1.0%；宾夕法尼亚州销量增长1.2%，但美元销售额下降0.8%。

密西西比州在场内消费方面跌幅最为明显之一，销量下降22.3%，销售额下降20.5%。密歇根州销量下降7.8%，销售额下降9.3%。怀俄明州下降6.6%和9.0%。尽管总体表现强劲，新罕布什尔州的场内消费销售额仍分别下降1.9%和6.7%。按滚动12个月计算，阿拉巴马州、爱达荷州和北卡罗来纳州是NABCA表格中仅有的在场内消费市场里同时提高销量和销售额的地区。