vinetur

NielsenIQ报告称美国烈酒销售额下降3.3%

劳动节前后的集中购买提振了一周销售，但多数主要品类的销量仍在下滑。

2026年9月17日星期四



美国烈酒销售在8月下旬和9月初的劳动节采购推动下短暂回升，但根据一份新的NielsenIQ报告，整体市场依然疲弱，烈酒品类的销售额和销量均继续下滑。

NIQ表示，在截至9月5日的四周内，美国烈酒销售额同比下降3.3%，销量下降3.4%。该公司称，消费者兴趣不足以及其他宏观经济压力是下滑的主要原因，并估计这些因素造成了91%的跌幅。

按周看，随着假期临近，销售有所改善。截至9月5日当周，烈酒销售额为5.38亿美元，较前一周（截至8月29日）增长5.8%。NIQ将这一增幅归因于劳动节假期采购。即便如此，随着夏季销售季接近尾声，四周趋势仍显示该品类承压。

最新数据显示，主要烈酒细分品类表现分化。威士忌在前三大主类中仍是最弱的。NIQ报告称，在最新四周内，威士忌销售额下降5.7%，销量下降6.5%。伏特加也出现下滑，但幅度较小。伏特加销售额下降2.6%，销量下降2.9%。

龙舌兰酒是少数接近恢复增长的主要细分品类之一。龙舌兰销售额仅微降0.3%，而销量增长3.1%。这使其在许多传统烈酒线继续走弱之际，成为市场中较具韧性的板块之一。

另一处增长来自无酒精烈酒，其在较小基数上继续扩大。NIQ称，在同样的四周内，该细分品类销售额增长20.9%，销量增长20.5%。报告未按美元披露无酒精品类的确切规模，但这一增速在整体酒精销售下滑的背景下尤为突出。

除领先品类外，其余烈酒市场也在走弱。NIQ称，“其他”烈酒细分品类的销售额下降3.1%，销量下降3.8%。在该公司划分中，这一组别包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒。

厂商排名呈现出喜忧参半的局面，一些最大供应商失去阵地，另一些则实现增长。Diageo仍是按销售额计算的头号厂商，但NIQ称其销售额下降8.0%，期间箱量减少102,000箱。Sazerac排名第二，是大型公司中表现较强的企业之一，销售额增长5.0%，箱量增加49,500箱。

Bacardi以销售额位居第三，销售额增长0.6%，但箱量减少4,700箱。排名第四的Fifth Generation销售额增长4.8%，箱量增加8,100箱。Suntory Global Spirits以销售额排名前五收官，销售额下降6.8%，箱量减少46,800箱。

如果按销售额增幅而非规模排名，Sazerac居首，其次是Fifth Generation。Constellation排名第三，销售额增长25.0%，箱量增加5,900箱。Bacardi在该榜单中排名第四，Trinchero Family排名第五，销售额增长16.3%，箱量增加742箱。

在品牌层面，Tito’s Vodka仍是销售额最高的品牌，也是少数实现增长的领先品牌之一。NIQ称，Tito’s销售额增长2.5%，箱量增加2,200箱。Crown Royal按销售额排名第二，但在最大品牌中录得较陡峭的跌幅之一，销售额下降13.8%，箱量减少33,200箱。

Don Julio按销售额排名第三，下降6.8%，箱量减少6,400箱。Jack Daniel’s排名第四，销售额下降9.3%，箱量减少23,900箱。Fireball Whiskey排名第五，销售额下降7.7%，箱量减少23,500箱。

按销售额增速计算，增长最快的品牌由W.L. Weller领跑，NIQ称其销售额增长100.0%，新增9,400箱。Cazadores紧随其后，销售额增长36.5%，箱量增加17,200箱。Lunazul Tequila销售额增长19.5%，新增13,500箱。Svedka销售额增长16.6%，新增37,100箱，而Lalo Tequila销售额增长48.8%，新增5,900箱。

这些数据表明，消费者在烈酒货架上仍然是选择性购买，偏好部分龙舌兰标签、少数伏特加品牌以及无酒精替代品，尽管更大的市场正在收缩。报告还显示，假日需求可以带来短期提振，但不足以改变销售的总体走向。

NIQ称，这些数据涵盖不含预调鸡尾酒的烈酒总量，依据其零售测量业务驱动数据，统计期截至9月5日的四周。