劳工节提振消退后，美国啤酒销量下滑4.7%

最新四周箱销量下降5.9%。无酒精啤酒销售额增长7.8%。

2026年9月17日星期四



根据最新的 NielsenIQ 数据，截至9月5日的四周内，美国啤酒销量再次下滑，尽管美国劳工节购物在夏末为该品类带来了一次短暂提振。

NIQ表示，在最新四周期间，不包括风味麦芽饮料和硬苏打酒在内的啤酒总销售额同比下降4.7%，箱销量下降5.9%。这些数据表明，在夏季销售季之后，该品类仍承受压力，假日周末带来的只是短期提振，而非更广泛的反弹。

进入劳工节前一周，周度销售有所改善。NIQ表示，随着消费者为节日聚会备货，最新一周销售额从上周的9.056亿美元升至9.502亿美元，增幅4.9%。但更广泛的四周趋势仍为负值，表明该节日并未扭转品类的潜在放缓。

这家市场研究公司表示，行业层面的挑战和较弱的消费者参与度，占该品类同期下滑的69%，而分销支持减少占23%。NIQ称，啤酒生产商目前正把目光投向秋季活动，尤其是橄榄球赛季，期待其成为下

一轮有望支撑销售的需求驱动因素。

压力在该品类最大的细分领域中最为明显。国产优质啤酒跌幅最深之一，销售额下降8.3%，销量下降9.2%。精酿啤酒销售额同样下降8.3%，箱销量下降9.4%。进口啤酒的表现好于许多其他细分领域，但仍然下滑，销售额下降3.1%，箱销量下降4.3%。

国产超高端啤酒最接近企稳。NIQ表示，该细分领域销售额仅下降0.3%，箱销量下降0.5%。报告显示，啤酒大盘中少数增长点正越来越多地来自那些长期主导销售的传统核心细分领域之外。

在最新期间，其中两个领域继续扩张。苹果酒销售额增长1.7%，箱销量增长0.5%。无酒精啤酒则录得最强劲增长，销售额和销量均增长7.8%。NIQ表示，消费者对节制饮酒、健康和更有益健康选择的兴趣，继续支撑无酒精啤酒需求；这一细分领域的表现优于品类中大部分其他部分。

在啤酒制造商中，Anheuser-Busch 仍是按销售额计的最大制造商，尽管其销售额下降4.5%，期间减少了300万箱。Constellation 位居第二，且表现出比几家更大竞争对手更强的韧性，销售额下降1.7%，箱销量下降717,000箱。Molson Coors Beverage Co. 排名第三，销售额下降7.2%，箱销量下降240万箱。Heineken USA 排名第四，销售额下降9.5%，箱销量下降474,800箱。New Belgium Brewing 位列第五，也是销售额前五中唯一实现增长的公司，销售额增长6.0%，箱销量增加55,700箱。

制造商中销售额增速最快的同样来自规模较小的企业。New Belgium 居首，其后是 Sapporo Breweries，销售额增长20.8%，增加25,700箱。Asahi Beer USA 的销售额增长38.2%，尽管基数较小，箱销量增加7,000箱。无酒精啤酒生产商 Athletic Brewing Co. 销售额增长2.4%，增加5,700箱。Narragansett Brewing Company 销售额增长6.2%，箱销量增加3,400箱。

在品牌层面，尽管销售额下降2.2%，并减少508,700箱，Modelo 仍是销售额最高的品牌。Budweiser 位居第二，并录得主要品牌中较大的跌幅之一，销售额下降9.7%，销量减少210万箱。Michelob 排名第三，也是销售额前五中唯一增长的品牌，销售额增长3.0%，销量增加332,700箱。Corona 位居第四，销售额下降5.3%，箱销量下降519,600箱。Coors 排名第五，销售额下降5.5%，销量下降788,600箱。

Michelob 也领跑销售额增长前五品牌。Pacifico 紧随其后，销售额增长14.3%，箱销量增加223,100箱。Victoria 销售额增长15.8%，增加76,600箱。New Belgium 旗下品牌销售额增长7.6%，多售出57,600箱。苹果酒品牌 Angry Orchard 则位列该组末位，销售额增长10.0%，箱销量增加35,600箱。

最新数据凸显出啤酒市场如今的分化程度。最大的国产和精酿细分领域仍在收缩，而增长正转向部分进口品牌、苹果酒以及尤其是无酒精啤酒。劳工节帮助零售商和酿酒商在夏末抓住了一波销售提振，但 NIQ 的8月数据显示，该品类进入秋季时仍面临需求疲软和销量下滑。