vinetur

美国在2025-2026营销年度购买西班牙葡萄酒下降16.3%

销售额下降16.9%，这一收缩幅度比西班牙全球葡萄酒出口整体表现更为明显。

2026年9月25日星期五



在2025-2026葡萄酒营销年度，美国购买西班牙葡萄酒的数量下降了超过16%，跌幅比西班牙同期全球葡萄酒出口的降幅更大。

这一下滑同时影响了销量和销售额。根据葡萄酒市场咨询公司DelReyAWM的分析，在2025年8月至2026年7月这12个月里，西班牙对美国的葡萄酒发货量按数量计算下降16.3%，按价值计算下降16.9%。该分析由分析师Rafael del Rey主导，数据来源于西班牙税务局AEAT。

这些数据比较的是完整的2025-2026年度，而非前一年度或仅2026年的部分月份。它们反映的是一整年的贸易情况，而不是某一个月或2026年的某一段时间。数据显示，美国市场的走弱幅度比西班牙更广泛的出口业务更为明显。

在所有海外市场中，西班牙葡萄酒出口在同一时期按数量下降9.5%，按价值下降6.1%。这意味着，对美国的发货量降幅比西班牙总出口量的降幅深6.8个百分点。销售额方面的差距更大。美国市场16.9%

的降幅比整体出口收入的跌幅高出10.8个百分点。

这一对比表明，美国市场的疲软并不只是西班牙葡萄酒出口普遍放缓的一部分，而是西班牙重要海外市场之一出现了更明显的收缩。

价值和数量数据之间的关系也表明，销往美国的葡萄酒平均每升收入略有下降。由于价值下降16.9%，而数量下降16.3%，按公布的比率和四舍五入计算，隐含平均价格约下降0.7%。从实际情况看，西班牙出口商在美国卖出的葡萄酒更少，而且平均而言，每发出一升所获得的收入也略低。

这一细节很重要，因为它显示，销量下降是下滑的主要驱动因素，而价格并未弥补这一损失。在一些出口市场中，发货量下降有时会部分被更强的价格或更高价值产品的转向所抵消。但在美国情况正相反。平均每升回报不升反降，略有下滑。

这一模式与西班牙整体葡萄酒出口的表现不同。将所有目的地合并计算，价值下降6.1%的幅度小于数量下降9.5%的幅度。这意味着平均出口价格约上涨3.8%。因此，尽管总量下滑，整体出口部门似乎仍受益于更有利的价格结构或其他市场更高的价格。美国没有出现这种情况。

DelReyAWM发布的数据没有按葡萄酒类别细分美国市场的结果。它们没有显示静止葡萄酒、起泡酒、散装酒或瓶装酒在美国市场于该营销年度的具体表现。数据也未包括该期间发往美国的总升数，或这些发货的总欧元价值。这意味着，收缩规模可以用百分比来衡量，但根据已发布的信息，尚无法换算成以欧元或升计的确切业务损失。

缺少类别细节也限制了对价格的判断。平均每升收入下降，并不一定意味着每一家出口商都降价了。这也可能反映出所售产品结构发生变化，例如低价葡萄酒占比更高，或高端细分市场表现较弱。在没有更详细数据的情况下，无法判断下滑究竟是源于降价、消费者需求转变，还是美国买家进口的西班牙葡萄酒类型发生变化。

该报告同样没有指出美国需求下滑的具体原因。它呈现的是贸易结果，而不是对此作出解释。尽管如此，这些数据清楚显示，西班牙葡萄酒对美国的销售在最新的完整营销年度里方向发生了明确变化。

对于西班牙生产商和出口商来说，美国市场仍然重要，因为其规模庞大，而且在高价值葡萄酒销售中占有一席之地。价值降幅大于数量降幅的情况，对依赖该市场进行品牌或高端出口的企业尤其重要。不过在本案中，这两个指标几乎以相同速度下降，显示的是整体回落，而不是仅限于贸易某一部分的崩塌。

时间因素也很关键。由于该营销年度从8月持续到次年7月，结果覆盖了一个完整的商业周期，包括与收获相关的规划、运输决策以及跨季节的零售采购模式。这使得这些数据比短期月度波动更有分量，也更能清晰反映市场在一段持续时期内的表现。

基于AEAT海关和税务数据的DelReyAWM分析，将美国列为2025-2026年西班牙葡萄酒较弱的目的地之一。尽管西班牙葡萄酒行业在全球范围内面临出口量普遍下滑，但美国市场在实物发货量和收入两方面的回落都更大，同时平均单位收入也出现了小幅恶化。

已公布的数据仍留下若干问题，这些问题对跟踪贸易动向的出口商、经销商和投资者都很重要。目前仍无法看出损失是否集中在少数几个月，是否某些价格区间的表现优于其他区间，或者某些地区和生产商是否受冲击比平均水平更严重。迄今披露的数据确定了下滑的规模，但没有说明其内部构成。