英国管理场所烈酒销售在9月初下滑16.5%

该品类较前一周回落17.3个百分点，与更广泛饮料市场的增长走势相背离。

2026年9月28日星期一



英国受管理的酒馆、酒吧及其他持牌场所的烈酒销售在9月初大幅下滑，扭转了前一周的短暂增长，也凸显出酒店餐饮业消费者支出仍然不均衡。

NIQ 的 Daily Drinks Tracker 数据显示，截至9月12日（周六）当周，烈酒销售同比下降16.5%。此前一周截至9月5日则增长0.8%，7天内相差17.3个百分点。

NIQ于9月25日发布这些数据，且仅涉及管理场所，不包括整个英国饮料市场。该追踪器衡量场内消费领域的销售，覆盖受管理的酒馆、酒吧及其他持牌经营者等业务。

烈酒下滑之所以格外显眼，是因为同一周整体饮料交易仍保持增长。截至9月12日的7天里，管理场所所有饮料品类的平均销售额比2025年可比周高2.5%。前一周，总饮料销售增长7.6%。

这意味着，随着消费者更多选择长饮和更清爽的饮品，烈酒表现落后于更广泛的市场。啤酒销售在截

至9月12日当周增长5.7%，此前一周增长8.4%。苹果酒增长7.3%，此前上涨13.3%。软饮也有所增长，增长4.6%，此前为11.9%。葡萄酒表现则喜忧参半，截至9月5日当周销售增长2.9%，而截至9月12日当周则下滑6.0%。

NIQ表示，9月上半月受好天气提振，较早的一周还得益于8月银行假日周末。该机构还表示，英超和欧冠的足球赛事也带动了啤酒和苹果酒销售，支撑了播放直播体育赛事场所的生意。

不过，对于烈酒而言，这种更广泛的交易改善并未持续。销售从温和的0.8%增长转为16.5%的下滑，表明该品类并未完全分享市场其他领域出现的支出回升。NIQ未按烈酒类型提供拆分，因此数据无法显示威士忌、伏特加、金酒、朗姆酒或其他细分品类的单独表现。

9月波动之前，场内消费领域在8月也经历了艰难阶段。根据NIQ，截至8月29日当周，管理场所的平均饮料销售同比下降9.7%。这是自7月中旬足球世界杯结束以来，连续第六个周度负增长。NIQ称，极端高温、消费者支出更趋谨慎，以及赛事带动交易效应减弱，共同压制了市场。

8月下旬至9月初的每日销售走势也显示，交易在很大程度上受特定节点驱动。NIQ报告称，8月30日星期日的销售额比2025年同日增长39.3%，8月31日星期一增长59.4%。该机构指出，这些对比受2025年银行假日时间安排影响。随后在该时段后期，9月9日星期三增长15.9%，9月10日星期四增长8.9%。

NIQ英国和爱尔兰商业负责人Rachel Weller表示，9月开局走强会在8月疲软之后，为经营者以及啤酒、苹果酒和软饮供应商带来一些宽慰。但她也警告称，随着行业迈向今年最后一个季度，经营环境可能仍将艰难，并补充说，消费者和酒店餐饮企业的信心很大程度上可能取决于英国政府10月预算案。

该追踪器显示，更广泛的饮料销售改善并未延续整个月。NIQ称，截至9月19日（周六）当周，所有饮料品类的平均销售同比下降2.0%，原因是英国许多地区转为更凉且更湿润的天气。不过，这一后续数据仅针对整个饮料市场发布。NIQ没有公布截至9月19日当周单独的烈酒数据，因此无法直接判断在截至9月12日当周录得大幅下滑后，该品类是否出现回升。

因此，烈酒最近一次的品类数据呈现出的就是突然走弱的局面。短短一周内，原本微弱的同比增长消失，转而变为两位数下滑，而啤酒、苹果酒和软饮仍在继续增长。对于关注英国酒店餐饮业的经营者、供应商和投资者而言，这些数据表明，市场消费对天气、体育赛程以及消费者偏好的变化仍然高度敏感，且这种变化会在一周与下一周之间迅速发生。