WSWA称葡萄酒和烈酒销量在过去12个月下降6.7%

该贸易团体表示，消费者变得更加挑剔，使得单瓶售价高于16美元的酒款比更广泛的市场更具韧性。

2026年9月30日星期三



美国葡萄酒及烈酒批发商协会（Wine & Spirits Wholesalers of America，WSWA）周二表示，其8月SipSource数据显示，更加挑剔的消费者正在重塑饮料酒精市场，尽管一些高价葡萄酒细分市场表现更好，但葡萄酒和烈酒的整体需求仍然承压。

根据WSWA的数据，过去12个月葡萄酒和烈酒合计销量下降了6.7%，同期营收下滑5.8%。这些数据表明，市场中消费者仍在购买，只是购买得更谨慎，关注范围也更窄。

WSWA表示，在16美元及以上的价位带，葡萄酒表现出比更广泛市场更强的韧性。这表明，尽管整个品类需求走弱，仍有部分消费者继续为他们认为物有所值的酒款买单。数据显示，压力并未在整个市场中平均分布，价格比以往任何时候都更影响消费者的决策。

8月的数据进一步印证了饮料酒精行业整体表现趋软的趋势，其中营收的下滑幅度小于销量。这一差距可能表明，单价更高的产品，或更偏向高价商品的产品组合，正在帮助缓冲销售，即便单位需求正在下降。对于葡萄酒而言，在许多生产商和分销商试图判断消费者会降档到什么程度之际，单瓶售价16美元及以上的酒款表现好于市场其他部分，显得尤为突出。

WSWA的更新还显示，部分渠道仍具韧性，尽管整体趋势依然为负。该组织传达的信息是，买家正在变得更加挑剔，而不是彻底退出该品类。对整个饮料行业的公司来说，这一区别很重要。如果消费者在销量上收缩，但仍对某些价位带或购物环境有反应，生产商、进口商、批发商和零售商就可能需要更精准地调整定价、促销和产品组合。

这对葡萄酒贸易而言可能尤其重要。在一个走弱的市场中，葡萄酒在16美元及以上价位带表现更好的证据，可能会影响企业如何安排库存、如何定位品牌，以及是否要在部分产品组合中维护价格，同时在其他部分采取更积极的策略。同样的逻辑也会影响货架策略、餐饮渠道陈列和分销商优先级，因为特定价位的韧性可能比整体强但实际疲弱的需求更有价值。

这些数据也凸显了更广泛饮料酒精市场面临的挑战。销量下降6.7%，比营收下滑5.8%更为明显，这表明卖出更少的箱数仍是核心问题。这可能给依赖规模的供应商和分销商带来压力，尤其是在消费者购买频率降低或将支出集中到更少品牌的情况下。它也可能有利于在高端价位带占据更强位置的公司，因为那里的需求似乎更稳定。

WSWA通过公开发布的方式公布了8月SipSource数据。该组织将这些结果视为消费者行为正在发生变化的证据，而这种变化很可能会继续影响葡萄酒和烈酒的销售格局。尽管报告强调了16美元及以上价位葡萄酒的相对强势，但更广泛的图景仍然是收缩，过去12个月滚动口径下，销量和营收均有所下降。

对于关注如何应对下一阶段需求的饮料公司来说，最新数据提供了一个切实信号：整体消费正在走弱，但并非所有细分市场都以同样方式走弱。这种分化市场可能促使企业在定价和产品组合上作出更谨慎的选择，尤其是在葡萄酒领域，局部韧性或许有助于抵消更艰难的销售背景。