9月初欧洲烈酒销量降幅放缓至4.9%

瑞银称，第三季度欧洲烈酒销量仍下降5%，部分大型供应商销售额表现更稳健

2026年10月6日星期二



根据瑞银10月2日发布的一份基于Nielsen数据的分析，9月初欧洲烈酒零售销量的月度降幅有所收窄，但整体季度走势仍然疲弱。

截至9月6日的四周内，欧洲零售渠道烈酒销量同比下降4.9%。尽管仍明显下滑，但降幅小于此前四周的5.6%。按环比口径计算，降幅收窄了0.7个百分点。

月度降幅收窄并未延续至整个季度。瑞银称，第三季度烈酒销量同比下降5%，而第二季度降幅为3.5%。降幅扩大了1.5个百分点，表明最新四周的改善尚未扭转整个季度疲弱的走势。

这些数据表明，尽管最新读数中的降速有所放缓，市场仍面临压力。瑞银报告公布的数据未提供销量升数等绝对数据，也未说明Nielsen调查样本涵盖了哪些欧洲国家。该分析仅基于百分比变化。

供应商层面的表现则更为分化。Diageo在欧洲的销售额同比降幅从此前阶段的1.6%转为最新四周增

长0.4%，环比改善2个百分点。Pernod Ricard的表现也有所改善，销售额从下降7.4%收窄至下降3.9%，改善3.5个百分点。

同期，Campari销售额增长0.1%，Rémy Cointreau增长2.6%。瑞银未提供这两家集团上一阶段可直接对比的数据，因此无法像比较Diageo和Pernod Ricard那样，将其最新业绩与此前四周进行同口径比较。

行业零售销量走势与部分大型供应商销售额表现之间的差异，是这组数据的主要看点之一。即使销量走弱，个别公司仍可能通过提价、提高产品组合的档次或从竞争对手手中抢占市场份额，实现销售额增长。瑞银指出，这种差异意味着解读数据时需要谨慎。整体烈酒数据衡量的是销量，而公司业绩衡量的是销售额，两者并非等同指标，不应视为直接可比的数据。

即便如此，最新数据仍显示，一些大型集团的表现可能好于整个品类。Diageo销售额重回增长，Pernod Ricard的降幅收窄，而同期欧洲零售烈酒总销量仍下滑近5%。对投资者而言，这种分化值得关注，因为在消费环境疲软时，它可能意味着定价能力更强或销售组合更优。

不过，季度对比表明，不宜将最新一个月的表现解读为市场已明确复苏。零售销量下降4.9%仍是大幅下滑，而且第三季度降幅高于第二季度，说明整个季度的需求尚未企稳。对生产商而言，这意味着销售额走势改善的同时，品类销量仍可能处于艰难局面。

这组数据也存在重要缺口。瑞银未公布相关公司的销售额总值（欧元），也未提供该行业的绝对市场规模；报告同样没有按国家拆分业绩，因此难以判断最近四周的改善是否遍及欧洲各地，还是主要由少数市场带动。缺少这些细节，数据只能显示变化方向，无法全面衡量变化幅度。

数据表明，最新月度读数显示欧洲烈酒需求承压有所缓和，但整体仍处于下滑状态。数据还显示，至少在Nielsen统计覆盖的最近四周内，部分大型生产商的销售额走势好于品类销量数据本身所反映的情况。