美国葡萄酒和烈酒市场低迷，酒吧餐厅表现好于零售渠道

SipSource称，过去12个月餐饮渠道销售额下降2.4%，零售门店降幅约为7.5%。

2026年10月6日星期二



根据SipSource周一发布的最新数据，美国葡萄酒和烈酒市场整体仍在下滑，但酒吧和餐厅的表现好于零售门店。SipSource是美国葡萄酒与烈酒批发商协会（Wine & Spirits Wholesalers of America）的数据部门。

SipSource称，过去12个月，葡萄酒和烈酒总销量下降6.7%，销售额下降5.8%。过去三个月，销售仍为负增长，但降幅收窄，销量下降6.1%，销售额下降5.3%，显示整体走势略有改善。

表现较好的是包括酒吧和餐厅在内的餐饮渠道。SipSource称，过去12个月，餐饮渠道销量和销售额均仅下降2.4%。这一降幅远小于非餐饮渠道；后者包括酒类专卖店和超市等零售门店。

WSWA称，同期非餐饮渠道降幅更大，分别为7.5%和6.7%，但报告摘要并未明确说明哪个数字对应销量、

哪个对应销售额。尽管具体对应关系不明，趋势仍很清楚：零售销售比餐厅和酒吧的销售下滑更多。

价格数据也显示市场分化，葡萄酒领域尤为明显。SipSource称，售价低于16美元的葡萄酒仍面临困境，而价格较高的品牌表现更为稳定。韧性最明显的是20至30美元价位段，过去一年葡萄酒销售额增长0.9%。

部分葡萄酒品类近期势头也有所好转。SipSource称，过去三个月，香槟、长相思和普罗塞克的销售额均实现增长。这表明，尽管葡萄酒市场整体仍承压，消费者仍愿意在特定品类和价格区间消费。

在烈酒方面，SipSource称，消费者不再持续转向高端产品的趋势仍在延续。他们似乎正在减少对奢华酒款的购买，将更多支出集中在中端市场。报告称，20至30美元价位段保持稳定，而高端产品面临更大阻力。

烈酒的价格分布尤其鲜明。SipSource称，按销量计算，61%的烈酒来自单瓶售价低于20美元的品牌；售价50美元及以上的产品仅占6.5%。这些数字显示，随着买家寻求高性价比产品，需求已集中在市场的低端和中端。

这组最新数据的意义不止于一份销售报告，因为它反映出饮料行业哪些领域的需求更具韧性。对于酒庄、蒸馏酒生产商、进口商和经销商而言，餐饮与非餐饮渠道表现的差距可能影响其定价、促销和库存管理。产品组合也同样如此。如果消费者继续青睐20至30美元价位段，同时避开表现疲弱的入门级产品和奢华酒款，供应商可能需要调整葡萄酒和烈酒在不同渠道中的定位。

这些数据也进一步呈现出酒类需求整体不均衡的局面。SipSource的数字显示，市场并非全面放缓，销售表现因渠道、品类和价格区间而异。在这种情况下，生产商和批发商很可能密切关注未来几个月酒吧和餐厅近期的良好表现，以及香槟、长相思、普罗塞克和中价位烈酒的局部韧性能否延续。