低价烈酒占美国销售量的61%

SipSource数据显示，消费者正转向购买价格较低的烈酒，50美元及以上价位瓶装酒的销量占比仅为6.5%。

2026年10月6日星期二



根据WSWA旗下SipSource最新发布的价格区间数据，低价瓶装烈酒如今占据美国烈酒销量的大部分。这表明，随着供应商和经销商面临市场走弱，消费者仍在减少对高端产品的购买。

SipSource表示，美国烈酒销量中，61%来自单瓶售价低于20美元的品牌和产品。市场另一端，售价50美元及以上的产品仅占销量的6.5%。这意味着，低价区间的份额比50美元及以上价位高出54.5个百分点，按销量计算约为后者的9.4倍。

这些数据于10月5日发布，来自SipSource，并由Shanken News Daily援引。数据表明，烈酒市场的消费升级趋势仍在持续退潮。随着家庭预算趋紧，消费者在非必需开支上更加谨慎，这一趋势逐渐显现。SipSource表示，20至30美元价位区间相对稳定，尽管消费者正在减少购买奢侈级产品。

这一价格区间分布十分重要，因为它揭示了当前市场的大部分销量集中在哪里。近年来扩大高端和超高端产品线的生产商，从最新数据中可以看出，行业大部分销量由价格阶梯低端的瓶装产品带动。这可能挤压利润率，也会引发对库存水平、产品组合和定价策略的考量，尤其是对高价品牌依赖度较高的企业而言。

这组数据没有显示各价格区间的售出箱数、各区间创造的收入，也没有说明各区间份额与此前时期相比有何变化。Shanken News Daily援引的材料中，SipSource也未提供这一特定价格区间数据的确切统计截止日期。受这些限制影响，数据呈现了当前市场的面貌，却无法直接计算大众价位产品的份额随时间增长了多少。

尽管存在这些限制，市场两端之间的差距仍然很大。近三分之二的销量来自单瓶售价低于20美元的产品，这样的市场格局与过去十年大部分时间里由高端化推动增长的叙事截然不同。售价50美元及以上的瓶装产品仅占销量的6.5%，这表明奢侈级产品虽然仍有助于塑造品牌形象，且单瓶利润可观，但在整体销量中所占比重小得多。

SipSource指出，20至30美元价位区间的表现好于奢侈级烈酒，这让消费者行为呈现出更细致的图景。这表明，部分买家仍愿意支付高于入门价位的价格，但变得更加挑剔，并开始回避更高价位的产品。这种消费降档现象有助于解释，为何中端市场看起来比高端市场更加稳定。

这组数据发布之际，整个酒精饮料行业仍承受压力。在Shanken News Daily援引的报告中，SipSource表示，葡萄酒和烈酒整体市场继续下滑；不过，文中提供的整体渠道表现数据将葡萄酒和烈酒合并统计，并未单独列出烈酒。因此，最新发布的烈酒价格区间数据，成为观察消费者在这一品类中行为的最清晰指标之一。

对大型烈酒供应商而言，产品结构的影响不止于售出箱数。低价产品在业务中的占比提高，可能影响经销商的经营效益、零售商的货架策略以及促销活动。如果消费者对高价的抵触情绪加重，企业或许还会重新考虑在精品酒款、系列延伸产品和高端包装上投入多少资源。

这些数字也可能影响酒吧和餐厅的决策。为了顺应顾客需求，经营者不得不调整吧台陈列的酒款组合和鸡尾酒定价。如果消费者仍愿意购买中端产品，却在减少高端酒款的消费，经营者可能会增加零售价位在20至30美元的产品，并削减周转缓慢的高端库存。

最新的SipSource数据清楚表明，低价烈酒按销量计算主导着美国市场。售价低于20美元的瓶装产品占销售量的61%，而售价50美元及以上的产品仅占6.5%。最新数据呈现出一个明显偏向高性价比产品的市场，行业此前的消费升级趋势则持续减弱。