美国酒类零售额第三季度下降0.9%

Circana数据显示，酒类销量按箱计下降2.8%；即饮鸡尾酒增长放缓后，啤酒销量下滑幅度进一步扩大。

2026年10月6日星期二



市场研究公司Circana周二向Brewbound提供的最新零售扫描数据称，第三季度，美国超市、大型综合零售店和便利店的酒类销售走弱，啤酒销量下滑加剧，即饮鸡尾酒的增长也有所放缓。

Circana最新的每周非即饮渠道报告显示，截至9月27日的最近12周内，其追踪的美国多门店零售渠道和便利店渠道中，酒类饮料销售额同比下降0.9%。报告称，这一时段大致对应第三季度，销售额接近173亿美元。

按销量计算，降幅更大。报告显示，同一12周内，酒类饮料的销量按箱计同比下降2.8%。

Circana表示，由于啤酒销量降幅扩大、即饮鸡尾酒销售失去增长动力，第三季度整体跌势加

剧。Brewbound报道所引述的内容未提供完整的品类细分数据，但称这两项变化是第三季度整体走弱的主要原因。

这些数据涵盖非即饮渠道，即消费者购买后在酒吧和餐厅以外场所饮用的商品。在美国，市场密切关注这一渠道，因为它能让啤酒酿造商、烈酒供应商、分销商和零售商及时了解消费者在日常零售场景中的购买情况。

第三季度的回落显示，酒类饮料零售环境愈发严峻。过去几年，企业一直依靠提价、高端产品和新品上市来支撑营收。销售额降幅小于按箱计的销量降幅，也表明即使单件需求仍承压，较高定价或产品组合变化或许仍在一定程度上减轻营收损失。Circana报告摘录未对这一差距作进一步解释。

啤酒在第三季度跌势中的影响尤其值得关注，因为它仍是美国酒类饮料零售市场中规模最大的品类之一。啤酒销量下滑加快，可能影响更广泛饮料市场的生产规划、分销商库存和货架空间安排，也可能改变其与其他品类的竞争格局，包括调味麦芽饮料、烈酒基即饮产品、葡萄酒以及依赖同一零售渠道的进口酒类品牌。

即饮鸡尾酒增速放缓同样值得关注，因为近年来这一品类一直是行业主要增长领域之一。如果该品类增长失速，而啤酒仍承压，那么饮料行业供应商在今年最后阶段可依赖的短期增长选项可能会减少。这或将影响啤酒酿造商、进口商和批发商的预测，以及重要销售期的营销和促销决策。

Brewbound于周二援引了Circana的数据。Circana追踪其所称的美国多门店零售渠道与便利店渠道的整体销售情况，这一广泛的零售数据通常涵盖大型连锁门店和便利店，但不包括大多数即饮场所的消费。

这份报告发布之际，饮料企业仍在密切关注消费者支出模式。在食品和饮料各品类中，企业一直试图判断消费者的消费意愿、降档购买的频率，以及便利性或高端定位是否仍能支撑增长。在酒类领域，随着部分品类销量下滑、新品上市面临更激烈的市场竞争，这些问题变得愈发紧迫。

Circana的第三季度数据表明，相关压力一直持续到9月下旬：啤酒拖累作用加大，而即饮鸡尾酒已无法像品类扩张早期那样提供同等程度的支撑。