Constellation Brands季度啤酒销售额增长5%，渠道动销下降0.6%

经销商发货量增长5.5%，达到1.239亿箱当量；这一差距显示，分销渠道库存可能有所增加

2026年10月7日星期三



Constellation Brands公布，其美国啤酒业务在财年第二季度收入上升，尽管从经销商流向商店和酒吧的销量有所下滑。这一差距表明，公司在此期间发往渠道的产品多于市场实际售出的数量。

公司10月6日表示，截至8月31日的季度，啤酒净销售额升至24.736亿美元，去年同期为23.45亿美元，增加1.286亿美元，增幅为5%。啤酒发往经销商的数量也有所增加，增长5.5%，从1.174亿箱当量升至1.239亿箱当量，增加650万箱当量。不过，作为行业衡量经销商向零售商及即饮渠道客户销售情况的指标，渠道动销下降了0.6%。

这一背离值得关注，因为发货量反映的是Constellation卖入其分销网络的产品数量，而渠道动销更

接近消费者在商店和餐厅层面的需求。公司并未表示渠道库存有所增加，因此，库存增加仍只是推测，并非已确认的解释。不过，发货量走强而渠道动销转弱，说明本季度可能存在渠道发货时点差异，或经销商库存增加。

公司啤酒产品组合中的品牌表现不一。Constellation的主力品牌之一Modelo Especial本季度销量下降约2%，Corona Extra下降5%。与此同时，其他几个品牌增长较为强劲：Pacifico增长19%，Victoria增长15%，Modelo Chelada增长5%。这些变化表明，产品组合中的增长分布日益不均衡；较新或规模较小的品牌贡献了更多增长动能，而两个主要品牌表现趋软。

啤酒业务盈利能力的增速低于收入。啤酒业务营业利润从9.516亿美元增至9.642亿美元，增加1260万美元，增幅为1%。啤酒业务营业利润率从40.6%降至39%，下降1.6个百分点。这意味着公司销售额增加，但每一美元收入中转化为营业利润的比例有所降低。

利润率下降有助于解释为何收入增长没有带来更强劲的利润增幅。Constellation提供的数据并未将利润率下滑与发货量和渠道动销之间的差距直接联系起来。不过，如果销售增长来自向分销体系发出更多产品，而终端需求走弱，就可能给定价、产品结构、促销或运营效率带来压力。尽管收入仍在上升，公司的业绩也体现了这一动态。

财年前六个月，Constellation啤酒业务净销售额为47.571亿美元，高于上年同期的45.795亿美元，增加1.776亿美元，增幅为3.9%。上半年数据表明，啤酒业务整体仍在增长，不过季度渠道动销放缓显示，增长并非一路平稳。

Constellation表示，在整体仍面临压力的美国啤酒市场中，公司继续提升市场份额。这一点很重要，因为在整个品类萎缩之际，即使温和增长也可能显得突出。长期以来，公司依靠Modelo和Corona等对西裔及多元文化消费者具有强大吸引力的进口啤酒品牌，跑赢美国本土啤酒市场。最新季度业绩显示，这一策略仍在支撑收入，但旗下核心品牌并非都以同样速度增长。

这份业绩也凸显了仅凭发货量判断需求的局限性。发货量上升可能反映经销商订货模式、日历因素，或为未来销售周期提前备货。相比之下，渠道动销反映的是产品从经销商仓库流向零售和餐饮客户的数量。当这两项指标走势相反时，分析人士往往会关注分销链各环节的库存变化；但若没有公司提供更多细节，就无法确认这一点。

Constellation在截至8月31日的财年第二季度及上半年业绩公告和监管文件中公布了这些数据。公司以标准化箱当量衡量啤酒销量，每箱当量按24份、每份12盎司计算；这一计量单位并不代表某一种统一的实体包装。本季度数据表明，公司在美国的啤酒业务销售额和发货量仍在增长，但终端市场需求走弱，营业利润率也有所收窄。