万圣节推动美国酒类零售额增长1.5%，达14.5亿美元

Circana数据显示，尽管箱装销量下降0.2%，店外酒类消费支出仍增长，为假日需求提供早期信号

2026年11月10日星期二



市场研究公司Circana的周度扫描数据（Brewbound于11月9日星期一援引）显示，在表现起伏不定的一年里，万圣节为美国酒类行业带来难得的提振：假日期间，店外零售额有所上升。

Circana追踪的美国多门店及便利店渠道数据显示，截至11月1日的一周，酒类产品销售额超过14.5亿美元，较上年同期增长1.5%。按箱计算的销量基本持平，微降0.2%。

这一统计周期涵盖了10月31日的整个万圣节周末。对供应商和零售商而言，这一日历节点往往能在感恩节及12月销售旺季到来前，提供一份短期消费者需求参考。最新数据表明，假日购物的势头足以推动整个品类的销售额增长，尽管实物销量几乎没有变化。

Brewbound报道称，在Circana同一组周度扫描数据中，啤酒销售也有所增长，为行业整体涨势添力。报道摘录未提供啤酒销售额的单独数据，但总体结果显示，该品类面向消费者的销售表现有所改善，而啤酒在部分零售市场一直承受压力。

这些数据涵盖店外销售，即通过零售渠道购买、而非在酒吧或餐厅消费的酒类。这个区别很重要，因为杂货店、大型综合零售商和便利店的表现，可能与餐饮渠道需求呈现不同状况；尤其在节日期间，消费者往往会为派对和居家聚会提前囤货。

销售额增长、箱装销量却近乎持平，这也表明收入增幅高于售出箱数的增幅。Circana的报道摘录没有细分造成这一差距的原因，但数据显示，销售小幅改善并非源于实物消费量普遍大幅增加。

对于啤酒商、酒庄、烈酒生产商和经销商而言，万圣节当周的结果为企业规划假期剩余时段的库存、促销和发货提供了早期信号。与此同时，单周扫描数据走强本身并不能证明酒类需求已出现持久反转。消费者习惯变化、不同品类之间的竞争以及可自由支配支出承压等因素，仍在影响酒类市场。

尽管如此，截至11月1日的一周仍格外突出：它打破了2026年假日相关销售表现持续走弱的局面，并带动酒类整体零售额增长。年末假期尚未到来，生产商和销售商很可能会密切关注Circana接下来发布的周度报告，以判断万圣节带来的增长能否延续为更广泛的季节性势头。