美国葡萄酒和烈酒销量降幅9月放缓

SipSource数据显示，烈酒近三个月表现改善最明显；葡萄酒仍受低价产品铺货点减少拖累

2026年11月11日星期三



根据美国葡萄酒与烈酒批发商协会（Wine & Spirits Wholesalers of America）于11月10日周二发布的SipSource数据，9月美国葡萄酒和烈酒市场显现企稳迹象，但复苏并不均衡，也尚未重回增长轨道。

行业数据显示，截至9月的12个月内，葡萄酒和烈酒合计销量下降6.1%，销售额下滑4.9%。较短期的数据则有所好转。截至9月的三个月内，销量下降4.8%，销售额下滑3.7%，表明市场收缩速度有所放缓，烈酒尤为明显。

烈酒显现出最明确的改善迹象。最近三个月，烈酒销量下降3.1%，销售额下滑3.5%。WSWA表示，波本威士忌、Tequila-Other和U.S. Whiskey-Other等品类的走势有所改善。中价位烈酒的表现也好于市场其他部分。售价在20至29.99美元之间的产品展现出较强韧性，而售价在50至99.99美元之间的酒款

仍承受较大压力。

这些价格趋势表明，消费者仍在消费，但选择更加谨慎。在消费者认为性价比更高的产品中，需求似乎更强；高价位市场则继续承压。这对近年依靠高端化推动销售增长的供应商和分销商而言影响尤为重要。

葡萄酒表现继续落后于烈酒，面临的问题也不只是需求疲软。截至9月的三个月内，葡萄酒销量下降6.7%，销售额下滑4.2%。低价葡萄酒的疲软最为明显，尤其是售价低于13美元的产品。数据显示，售价16美元及以上的葡萄酒整体表现较好。

部分葡萄酒细分市场仍显现出增长亮点。Sauvignon Blanc销售额增长5.9%，Prosecco增长4.8%。香槟和起泡酒在酒吧及餐饮场所的表现也相对较好，这表明即使整体市场走弱，特定消费场景的购买和消费者偏好仍在支撑部分品类。

WSWA表示，葡萄酒面临的困难也与铺货点减少有关，低价产品和即饮渠道受到的影响尤为明显。具体而言，部分葡萄酒正在失去货架空间、酒单位置或供应渠道；因此，即使消费者需求趋稳，葡萄酒品类也更难恢复。分销渠道方面的问题构成了一项结构性挑战；至少目前，烈酒应对这一挑战的表现更为有效。

不同销售渠道的表现也喜忧参半。包括餐厅和酒吧在内的即饮渠道继续好于酒类专卖店及其他零售网点等非即饮渠道，但两个渠道仍均处于下行区间。9月非即饮渠道的出库趋势有所改善，这是一个令人鼓舞的信号，因为该渠道仍占行业整体销售的很大比重。

随着批发商、生产商和零售商为假日销售旺季做准备，这一时点尤为关键。在此期间，库存决策、定价计划和分销策略可能对年末业绩产生更大影响。降幅放缓有助于企业调整11月和12月的预测及库存水平，但最新数据也表明，损失收窄不应被误认为市场整体反弹。

WSWA表示，由于行业对比基期为2025年末一个表现特别疲软的时期，第四季度的同比比较可能会相对容易一些。即便如此，该协会指出，市场仍面临需求不均、各价格区间承压以及分销点持续减少等问题，葡萄酒尤其如此。未来几个月将显示，烈酒和部分葡萄酒细分市场近期的改善能否在消费者进行假日采购时延续。