花旗警告：美国啤酒出货量2026年可能跌破1980年水平

花旗预计美国啤酒销量将连续第五年下滑，无醇啤酒成为最明确的增长板块

2026年11月11日星期三



花旗周二（11月10日）表示，美国啤酒市场仍未触底，并警告称，行业出货量预计将在2026年连续第五年下滑。与此同时，无醇啤酒是唯一显现出明确、持久增长前景的板块。

花旗研究团队是在参加纽约举行的2026年秋季啤酒行业研讨会后得出这一判断的。该研讨会由Beer Marketer’s Insights主办，花旗分析师与Constellation Brands、Molson Coors和Athletic Brewing的高管，以及经销商和其他行业人士进行了交流。

花旗称，2026年前九个月，美国啤酒出货量同比下降3.9%。如果这一降幅持续，全年出货量将比2021年减少约18%，并跌破1980年的水平。此次下滑不仅幅度大，波及面也很广。进口啤酒和调味麦芽饮料这两个近年重要的增长类别，在2026年前九个月的销量均连续第二年下滑。

同期只有三个细分品类实现增长：超高端啤酒、含酒精苹果酒和无醇啤酒。酒吧和餐厅渠道的表现也好于零售渠道。前九个月，餐饮渠道啤酒销量下降1.4%；若计入这些场所销售的即饮产品，整体表现则大致持平。

定价数据表明，啤酒价格涨幅落后于整体通胀。花旗称，今年啤酒消费者价格上涨2.2%，比总体通胀率低逾1个百分点。烈酒价格上涨0.3%，葡萄酒价格则下跌1%。

研讨会上的一个核心问题是，此轮低迷主要是周期性现象，还是结构性变化所致。啤酒企业认为，部分疲软源于家庭预算承压，以及移民政策变化对西班牙裔消费者造成的影响；这一群体是多个主要品牌的核心客群。不过，高管和分析师也指出了一些似乎更难逆转的长期变化，包括年轻成年人饮酒量减少、健康和健身习惯日益普及、对饮酒的负面态度增强、大麻使用，以及GLP-1减重药物影响日益扩大。

这一前景的影响可能远不止啤酒商的销售总额。核心啤酒销量若长期下滑，可能持续给产能、批发商网络以及整个饮料行业的货架分配带来压力；与此同时，无醇啤酒作为少数显现出增长的领域之一，其战略重要性也将进一步提升。

花旗追踪的五家最大啤酒商及相关供应商中，有四家在2026年前九个月销量下滑。行业龙头AB InBev下降3.1%，仍好于行业平均水平。Molson Coors下降5.1%，Mark Anthony Brands下降0.5%，Boston Beer下降11.3%。Constellation Brands是其中唯一实现增长的公司，销量上升2.9%。

即使市场萎缩，一些传统拉格啤酒品牌仍在扩大市场份额。花旗称，按销售额增幅计算，增长最快的四个品牌系列均为传统拉格啤酒：Michelob增长6.2%，Pacifico增长24.8%，Busch增长5.0%，Modelo增长1.7%。按供应商来看，增长最快的公司依次为Constellation Brands、Mark Anthony、Kirin-Lion、Diageo和Geloso。

来自烈酒基即饮产品的竞争压力也在上升。花旗称，这类饮品目前约占餐饮渠道啤酒与即饮产品合计份额的4.3%，其重要性仍在提升。

Constellation首席执行官Nick Fink表示，通胀和燃油价格上涨给西班牙裔消费者带来压力，他们约占公司总销售额的30%至40%。不过，他表示长期机遇仍具吸引力，并指出西班牙裔消费者的购买力预计将从目前约3.6万亿美元增至2029年的约4.4万亿美元。

Fink表示，Constellation正致力于推动Modelo Especial和Corona Extra恢复销售增长。他说，公司在纽约和迈阿密等重点市场加强定向营销并增加投入，已使Corona的市场份额降幅收窄至接近持平。但他也提醒称，改善才刚刚开始；在整体市场下滑的情况下，市场份额稳定并不一定意味着对经销商的出货量增加。

Fink还表示，公司认为Pacifico可凭借其生活方式定位和更广泛的分销网络进一步拓展。谈及创新时，他介绍了一项策略，即把现有饮酒场景转化为更方便的包装产品。Constellation称，酒精度更高的chelada产品Modelo Chelada Suprema受到市场欢迎，有望扩大分销范围。公司还表示，近期收购的伏特加基即饮产品SpikedAde已开始进入新市场，并有望受益于Constellation的分销体系。

在区域市场方面，公司表示，加州仍凭借规模实现增长，纽约仍有提升份额的机会，而中西部则可借助大学橄榄球等活动提高品牌认知度。Constellation还称，公司认为餐饮渠道仍有更大的发展空间，目前在该渠道的布局仍落后于竞争对手。在定价方面，公司表示，通常每年的价格调整幅度为1%至2%；

但随着管理层在迈向2028财年之际继续关注消费者状况，2026年的定价预计将接近这一范围的低端。

Molson Coors对消费支出趋谨慎、强化本地执行的趋势也作出了类似判断。首席战略与能力官Jeff Long表示，公司的Horizon 2030计划基于这样的认识：年轻消费者仍会喝啤酒，但饮用频率降低，因此精准触达消费者和加强本地化营销变得愈发重要。

公司表示，重点增长项目包括4月收购的Monaco、Fever-Tree和Coors Banquet，同时也将努力巩固Coors Light和Miller Lite的市场地位。花旗称，Coors Banquet已连续21个季度提升市场份额，在Z世代和西班牙裔饮酒者中的表现尤其出色。Molson Coors还表示，超高端啤酒的促销竞争依然激烈，消费者在权衡性价比与成本压力，公司因此按市场分别制定定价决策。

在无醇啤酒方面，Molson Coors表示，Coors 0.0计划于2027年在全美上市。这与花旗所说的该品类最明确的机遇所在相吻合。Athletic Brewing和Garage Beer的高管表示，无醇啤酒仍以两位数增速增长，但增长高度集中。花旗称，该品类约98%的增长来自五个品牌。尽管如此，活动上的管理团队表示，他们认为无醇啤酒最终可能占美国啤酒组合的20%以上，甚至可能吸引部分消费者重新转向低酒精度啤酒。

花旗引用的Nielsen每周扫描数据表明，2026年初啤酒市场走势曾短暂改善，之后再度转弱。第一季度，该品类销售额和销量的跌幅分别收窄至1.1%和2.6%；2025年同期的跌幅分别为2.9%和4.4%。但4月后市场再次放缓，4月18日起，销售额下降4.3%，销量下降5.6%。

截至10月17日的四周内，该品类销售额下降1.9%，销量下滑3.7%，平均价格上涨1.9%。花旗称，第四季度几家大型啤酒商的销量走势较第三季度略有改善：Constellation下降0.3%，第三季度为下降1.7%；Molson Coors下降6.0%，第三季度为下降7.7%；AB InBev下降4.0%，第三季度为下降4.9%。

市场份额数据也显示，主要品牌表现不一。过去六个月，Modelo Especial的销售额份额同比上升10个基点，与此前六个月持平。Corona Extra的份额下降10个基点，降幅较此前一阶段的15个基点有所收窄。Coors Light下降15个基点。Miller Lite在两个阶段均下降20个基点。过去12个月，Michelob Ultra是主要国产淡色拉格啤酒中市场份额增长最多的品牌：最近六个月上升55个基点，此前六个月上升50个基点。