截至10月31日的四周内，美国零售葡萄酒销售额下滑3.8%

消费者参与度减弱是销售下滑的主要原因，起泡酒和无醇葡萄酒板块则实现增长

2026年11月11日星期三



截至10月31日的四周内，美国零售葡萄酒销售仍承压。起泡酒和无醇葡萄酒销售增长，在一定程度上减缓了整体市场的下滑。

NielsenIQ于11月10日周二表示，同期葡萄酒总销售额同比下降3.8%，销量下降5.3%。数据涵盖葡萄酒总销售额，但不包括以葡萄酒为基础的鸡尾酒。

NielsenIQ称，消费者参与度减弱是销售下滑的主要原因，占该品类销售损失的69%。产品供应减少占下滑幅度的18%，促销表现减弱则占13%。

报告还显示，短期内周销售额有所回升。葡萄酒周销售额达到3.813亿美元，较前一周增长2.3%。NielsenIQ表示，与万圣节相关的需求带动了这一增长；但销售额与销量走势之间的差距扩

大，表明即使销售额表现相对坚挺，许多消费者仍在减少购买。这一趋势意味着该品类持续承压，零售商和生产商仍需在高价酒款与更实惠的产品之间寻求平衡。

不同细分市场的表现差异显著。截至10月31日的四周内，静止葡萄酒仍是拖累市场的主要因素，销售额下降4.7%，箱数销量下降5.9%。相比之下，起泡酒持续回升，销售额增长2.2%，销量增长0.9%。无醇葡萄酒虽然在市场中的占比仍较小，却实现了最强劲的增长，销售额上升19.3%，销量增长15.3%。

NielsenIQ表示，起泡酒和无醇葡萄酒的增长不足以抵消静止葡萄酒的疲软表现，后者仍在拖累整体品类。不同葡萄酒类型和价格区间的需求走势分化，凸显出美国零售市场需求日益不均衡。

在生产商中，Gallo仍是销售额最高的供应商，但其销售额下降1.0%，箱数销量减少63,400箱。The Wine Group排名第二，销售额下降9.7%，销量减少268,000箱。Deutsch Family在大型供应商中表现较为突出，销售额增长3.3%，箱数销量增加13,200箱。Trinchero Family销售额下降4.2%，Delicato Family Wines则下降7.2%。

在NielsenIQ按销售额增幅排列的生产商榜单中，Deutsch Family位居首位，其后依次为Moet Hennessy USA、Wagner Family Wines、Delegat USA和Constellation。Delegat USA在这些公司中百分比增幅最大，销售额增长8.1%。

在品牌层面，Josh销售额排名第一，增长7.3%，销量增加38,700箱。Barefoot紧随其后，销售额增长1.3%，销量增加40,200箱。Bota和Sutter Home均出现下滑，销售额分别下降3.8%和3.6%。在主要品牌中，LaMarca表现突出，销售额增长15.7%，销量增加23,500箱。

LaMarca也在NielsenIQ按销售额增幅排列的品牌榜单中位居首位，其后依次为Josh、Whitehaven、Made By James和Kim Crawford。Whitehaven销售额增长23.7%，Kim Crawford增长7.5%。

这些数据进一步表明，葡萄酒销售商正以喜忧参半的市场状况迎接假日销售季。起泡酒和无醇产品或可为零售商和分销商搭配年末产品组合提供一定支撑，而静止葡萄酒持续疲软，可能使整个饮料行业的定价、促销和库存决策继续承压。