vinetur

截至10月31日的四周内，美国葡萄酒销售额下降3.8%，销量下滑5.3%

静止葡萄酒拖累市场下行，起泡酒和无醇葡萄酒的增长不足以扭转跌势

2026年11月11日星期三



根据NielsenIQ于11月10日（周二）发布的零售面板数据，在截至10月31日的四周内，美国葡萄酒销售额和销量双双下降，尽管起泡酒和无醇葡萄酒实现增长。

数据显示，不含葡萄酒基鸡尾酒的葡萄酒销售额和销量较2025年同期分别下降3.8%和5.3%。这些数据表明，整体市场持续疲软，小众细分品类的增长未能抵消传统静止葡萄酒的下滑。

静止葡萄酒仍是该品类下滑的主要拖累。该细分市场销售额同比下降4.7%，销量下降5.9%。跌幅高于整体市场，凸显压力仍主要集中在行业的核心业务上。

相比之下，起泡酒延续增长势头，但增幅温和。NielsenIQ报告显示，同期起泡酒销售额增长2.2%，销量上升0.9%。在报告列出的细分品类中，无醇葡萄酒增幅最大，销售额增长19.3%，销量增长15.3%。

这些增长表明，市场上仍有部分品类吸引着消费者，但增幅不足以扭转整体下滑。数据说明，与规模较小、定位更专门的品类相比，消费者对传统餐酒的需求收缩更为明显。

报告还显示，周度销售出现短期回升。在截至10月31日的一周内，葡萄酒销售额为3.813亿美元，较截至10月24日的一周增长2.3%。不过，单凭这一周的增长还不能说明市场整体复苏。四周数据仍低于2025年同期，且报告未提供计算整个四周期间同比美元销售额或箱数差距所需的绝对销售数据。

销售额跌幅小于销量跌幅，这一差异同样值得关注。由于销售额按名义金额统计，销售额降幅小于销量降幅，说明价格、产品组合或两者共同作用，缓冲了收入下滑。简而言之，售出的箱数减少了，但每件产品带来的平均销售额比销量更能保持稳定。

这组数据刊载于Wine Industry Advisor转载的一份报告，数据来源标注为NielsenIQ的葡萄酒跟踪数据。其统计范围涵盖面板采集到的零售销售，而非全国葡萄酒总消费量。因此，这些结果应被视为NielsenIQ样本所覆盖零售渠道的情况，而不是美国所有葡萄酒销售或消费的完整图景。

统计周期也很重要。截至10月31日的四周并不等同于自然月10月，因此，最好将这些数字与2025年相同的四周区间进行比较，而不是与其他来源的自然月数据对比。NielsenIQ的统计还排除了葡萄酒鸡尾酒，因此反映的是定义较窄的葡萄酒销售，不包括所有争夺消费者支出的葡萄酒相关酒精饮料。

生产商、进口商和零售商可能会特别关注该品类内部的分化。起泡酒和无醇葡萄酒持续增长，但由于规模最大的细分市场静止葡萄酒在销售额和箱数上仍不断下滑，整体市场依旧承压。