美国酒类销售额10月下旬下降1.4%，万圣节消费提振有限

NielsenIQ称，预调鸡尾酒销售额增长3.7%，酒类总箱量下降3.0%，葡萄酒是主要品类中跌幅最大的

2026年11月11日星期三



NielsenIQ的一份报告显示，在截至10月31日的四周内，美国酒类销售额下滑。尽管万圣节和亡灵节购物在这一时期后段提振了需求，但市场大部分领域的消费需求仍持续承压。

NielsenIQ（简称NIQ）称，报告期内酒类销售总额达到82亿美元，同比下降1.4%。总箱量为1.557亿箱，同比下降3.0%。报告指出，节日销售窗口为行业带来短期提振：截至10月24日的一周，销售额升至21亿美元，较前一周增长5.8%，接近上年同期水平。

不过，这一回升并未改变NIQ所描述的整体趋势：基础消费需求走弱。报告称，季节性需求帮助部分品类缓和了跌幅，但所有主要品类的销量趋势仍为负值。

预调鸡尾酒是市场表现最强的品类。NIQ称，预调鸡尾酒销售额同比增长3.7%，销量则下降0.3%，跌幅远小于整体市场。该公司表示，在与秋季节庆相关的社交场合中，消费者对便利性和多样性的需求持续推动这一品类增长。NIQ在啤酒、葡萄酒和烈酒分类下的预调鸡尾酒包括烈酒基底预调鸡尾酒、葡萄酒基底鸡尾酒、调味麦芽饮料和硬苏打水。

NIQ称，作为传统酒类中规模最大的品类，啤酒仍承压，但表现较秋季早些时候有所改善。啤酒销售额下降1.6%，销量下降3.3%。报告指出，两项指标的降幅均小于上一报告期，反映出正常的季节性提振，但销售仍低于上年同期水平。

报告显示，葡萄酒仍是表现最弱的主要品类。其销售额下降3.8%，销量下降5.3%。NIQ称，该品类在两项指标上的跌幅均较为稳定，持续拖累行业整体表现。

烈酒的跌幅小于葡萄酒，销量表现也比其他传统品类更为稳定。NIQ称，烈酒销售额下降2.0%，销量下降1.7%。两项数据均较上一报告期有所改善，其中销量改善更明显。

综合来看，市场日益呈现出一种分化格局：一部分领域实现增长，而多个成熟品类继续收缩。NIQ称，预调鸡尾酒仍是行业主要增长来源，烈酒则似乎是传统酒类中最稳定的品类。相比之下，尽管10月下旬的节日需求有所提振，啤酒和葡萄酒仍面临普遍疲软。

报告还显示，各主要州级市场之间存在明显分化。俄亥俄州在最大型市场中价值增长领先，销售额同比增长2.6%，较上一报告期0.4%的增幅显著改善。新泽西州和伊利诺伊州也恢复增长，销售额分别上升0.5%和0.3%。密歇根州则改善至基本持平。

在市场另一端，马萨诸塞州在报告所列州份中跌幅仍最大。NIQ称，该州销售额下降7.8%，销量下降9.6%。佛罗里达州表现也依然疲弱，销售额下降5.5%，较上一报告期几乎没有改善。

NIQ表示，各州数据反映出市场格局分散：部分大州的增长被多个重要沿海市场的持续疲软所抵消。这表明全美行业走势并非一致，而是越来越取决于当地的需求状况。

不同零售渠道的销售表现也存在显著差异。便利店较上一报告期改善幅度最大，但销售额仍小幅下滑。会员制仓储店销售额跌幅最大，为3.7%；其次是食品杂货店，下降2.8%；大型综合零售商下降1.7%；酒类专卖店下降1.4%；便利店下降0.4%。唯一实现销售额增长的是名为“其他”的汇总类别，增幅为3.5%。

大多数渠道的销量走势弱于销售额，这再次表明，即使消费者购买的箱数减少，价格和产品结构仍在支撑收入。大型综合零售商销量降幅最大，为4.4%；其次是食品杂货店，下降4.1%；便利店下降3.2%；酒类专卖店下降2.1%；会员制仓储店下降1.2%。“其他”类别再次成为唯一实现增长的渠道，销量上升5.4%。

各品类和渠道的销售额与销量表现之间的差距表明，价格仍比需求坚挺。即便销售额跌幅不大，箱数销量往往下降得更多。在企业和零售商努力应对家庭消费更趋谨慎、维持收入之际，这种情况在消费品行业各领域都很常见。

NIQ的报告显示，10月下旬的庆祝活动为酒类销售带来了一些助力，但不足以扭转整体下行趋势。消费者在这一季节性时期购买量有所增加，尤其是与便利性和即饮场景相关的产品，但整体支出和销量仍低于上年同期。

对生产商和零售商而言，这些数据表明，除了预调鸡尾酒和少数几个州级市场，其他领域越来越难以实现增长。啤酒和烈酒受益于季节性需求，但仍处于负增长区间。葡萄酒继续落后，渠道表现也仍然参差不齐。NIQ称，最新结果显示，酒类市场仍受需求疲软制约，节日带来的短期增长只能提供有限缓解。