万圣节需求收窄美国烈酒销售跌幅，NielsenIQ称

截至10月31日的一周烈酒销售额达5.744亿美元，较前一周增长10.1%；此前四周下降2.0%。

2026年11月11日星期三



NielsenIQ周三发布的一份报告显示，截至10月31日的四周内，美国烈酒销售额下滑，但与万圣节相关的需求帮助市场企稳，收窄了近期的品类跌幅。

NielsenIQ表示，在这四周内，不含预调鸡尾酒的烈酒总销售额较上年同期下降2.0%，销量下降1.7%。该研究机构称，消费者趋于谨慎以及整体经济压力是该品类表现疲软的原因，占比达90%。尽管如此，随着消费者在万圣节和节日聚会季到来前增加采购，业绩较上一统计期有所改善。

截至10月31日的一周是报告中的亮点。NielsenIQ表示，该周烈酒销售额达到5.744亿美元，较前一周增长10.1%。这一增幅表明，季节性需求帮助抵消了近几个月来拖累行业表现的部分压力。

各品类表现仍不均衡。龙舌兰酒是少数实现增长的大型品类之一，四周内销售额增长1.7%，销量增长6.1%。无酒精烈酒增长更快，销售额和销量分别增长22.7%和25.6%，成为报告中表现最强的品类。

伏特加在许多零售渠道中都是美国销售额最大的烈酒品类，也显现出企稳迹象。NielsenIQ表示，伏特加销售额下降0.4%，销量下降0.7%，两项指标均好于近期走势。威士忌表现持续落后，销售额下降4.9%，销量下降5.2%。报告中的“其他所有品类”包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒和朗姆酒，销售额下降2.0%，销量下降2.9%。

按销售额计算，Diageo仍是最大的生产商，但其销售额在此期间下降6.0%，销量减少68,600箱。Sazerac位列第二，在大型供应商中表现最为强劲之一，销售额增长5.9%，销量增加79,100箱。Bacardi排名第三，销售额增长3.5%，销量增加9,800箱。Tito’s Handmade Vodka的生产商Fifth Generation排名第四，销售额增长7.3%，销量增加25,100箱。Suntory Global Spirits位列销售额前五，但销售额下降6.2%，销量减少44,700箱。

若按销售额增幅而非总规模排名，Sazerac位居生产商榜首，其后是Fifth Generation和Bacardi。Constellation也表现突出，销售额增长17.8%，销量增加7,200箱。Heaven Hill以销售额增长0.9%跻身增幅前五，但销量减少12,900箱。

品牌方面，Tito’s Vodka以销售额排名第一，并实现增长，销售额上升5.7%，销量增加20,100箱。Crown Royal销售额排名第二，但下降9.5%，销量减少19,400箱。Jack Daniel’s位列第三，销售额下降7.5%，销量减少19,200箱。Don Julio排名第四，销售额下降3.0%，销量减少1,500箱。Fireball Whiskey排名第五，销售额下降6.6%，销量减少24,500箱。

按销售额增幅计算，增长最快的品牌中有多个并非规模最大的品牌。Cazadores销售额增长60.0%，销量增加26,400箱。W.L. Weller销售额增长103.7%，销量增加8,500箱。Lunazul Tequila销售额增长18.9%，销量增加13,900箱。Svedka销售额增长17.5%，销量增加51,400箱，与Tito’s一道成为此期间势头较强的伏特加品牌。

报告显示，整体市场仍在收缩，但随着零售商深入节日季，龙舌兰酒、无酒精烈酒以及部分伏特加品牌的需求亮点更加明显。NielsenIQ的数据涵盖美国烈酒总销售额，不含预调鸡尾酒；其“其他所有品类”包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒和朗姆酒。