美国葡萄酒销量10月下旬下滑3.8%，万圣节需求短暂提振市场

NielsenIQ称，消费者参与度走弱导致69%的跌幅；静止葡萄酒下滑抵消了起泡葡萄酒和无醇葡萄酒的增长

2026年11月11日星期三



根据NielsenIQ一份基于零售测量数据的报告，截至10月31日的四周内，美国葡萄酒销售仍承压，尽管万圣节需求为这一品类带来了短期提振。

NIQ称，不含葡萄酒基鸡尾酒的葡萄酒总销售额同比下降3.8%，销量下降5.3%。周销售额达到3.813亿美元，较前一周增长2.3%；报告将这一增幅归因于万圣节带来的季节性需求。尽管销售额有所回升，但销量降幅大于销售额降幅，表明该品类仍难以留住消费者。

报告称，消费者参与度走弱是销售下滑的主要原因，占该品类跌幅的69%。产品供应减少造成18%的跌幅，促销表现不佳则占13%。NIQ表示，销售额与销量走势之间的差距表明，在消费者仍然精挑细选之

际，销售商需要平衡高端产品与低价选择。

静止葡萄酒仍是拖累市场的主要因素。截至10月31日的四周内，静止葡萄酒销售额下降4.7%，销量下降5.9%。由于静止葡萄酒在该品类中占比最大，其下滑抵消了其他品类的增长。

起泡葡萄酒表现较好，延续了近期的改善趋势。NIQ称，起泡葡萄酒销售额增长2.2%，销量增长0.9%。这些增幅表明，尽管整体葡萄酒市场走弱，庆祝活动和季节性场合仍有助于支撑需求。

无醇葡萄酒仍是该品类增长最强劲的领域之一。其销售额同比增长19.3%，销量增长15.3%。报告将无醇葡萄酒和起泡葡萄酒列为增长驱动力，但指出这两个细分品类的规模仍太小，无法抵消静止葡萄酒的疲软。

在生产商中，E. & J. Gallo仍是按销售额计算的最大供应商，尽管其销售额下降1.0%，销量减少63,400箱。The Wine Group位居第二，销售额下降9.7%，销量减少268,000箱。Deutsch Family排名第三，是少数实现增长的大型供应商之一，销售额增长3.3%，销量增加13,200箱。

Trinchero Family排名第四，销售额下降4.2%，销量减少34,200箱。Delicato Family Wines排名第五，销售额下降7.2%，销量减少57,300箱。报告显示，该品类最大的几家公司走势各异：一些凭借品牌实力实现增长，另一些则出现更大幅度的下滑。

NIQ还将Deutsch Family、Moet Hennessy USA、Wagner Family Wines、Delegat USA和Constellation列为按销售额增幅排名的头部生产商。报告显示，这些公司的销售额增幅在2.5%至8.1%之间。Delegat USA以8.1%的增幅领跑，Wagner Family Wines增长4.6%，Moet Hennessy USA和Constellation则均增长2.5%。

按品牌划分，Josh的销售额排名第一，增长7.3%，销量增加38,700箱。Barefoot排名第二，增长1.3%，增加40,200箱。Bota排名第三，销售额下降3.8%，销量减少32,900箱。Sutter Home排名第四，销售额下降3.6%，销量减少20,600箱。

LaMarca按销售额排名第五，在主要品牌中表现最为强劲的品牌之一。NIQ称，LaMarca销售额增长15.7%，销量增加23,500箱。在按销售额增幅排名的另一份品牌榜单中，LaMarca和Josh与Whitehaven、Kim Crawford及Made By James一同上榜。Whitehaven销售额增长23.7%，销量增加8,600箱；Kim Crawford增长7.5%，增加5,300箱。NIQ将Made By James列为增长领先品牌之一，并称其销量增加12,200箱，但报告未提供该品牌销售额的同比数据。