万圣节需求减缓美国啤酒销量下滑

NielsenIQ称，啤酒销售额下降1.6%，销量下滑3.3%；消费者需求疲软造成86%的跌幅

2026年11月11日星期三



根据NielsenIQ的一份零售销售报告，截至10月31日的四周内，美国啤酒销售降幅收窄。尽管整个品类仍面临压力，万圣节需求提振了每周销售表现。

NielsenIQ称，报告期内，啤酒整体销售额（不含调味麦芽饮料和硬苏打酒）同比下降1.6%，销量下降3.3%。这两项指标均较上一报告期有所改善，表明随着10月下旬季节性采购升温，品类下滑速度有所放缓。

报告称，消费者兴趣减弱仍是销售下滑的主要原因。NielsenIQ将86%的跌幅归因于消费者需求疲软，另有13%来自分销覆盖面的减少。按周计算，销售额达到8.708亿美元，较前一周增长2.5%，万圣节相关采购为销售增添了动力。

10月报告显示，市场表现并不均衡：一些增长较快及高端细分市场继续抵消啤酒业务传统领域的部分疲软。进口啤酒销售额恢复增长，上升0.3%，销量降幅收窄至1.5%。美国本土超高端啤酒也实现增长，销售额上升2.3%，销量增长1.6%。

其他细分市场的表现大幅优于整个品类。苹果酒销售额增长6.5%，箱数增长4.9%；无醇啤酒销售额增长8.9%，销量增长7.5%。这些表现进一步表明，尽管整体啤酒需求仍低于一年前，消费者仍在部分细分市场持续消费。

与此同时，品类中规模较大的疲软细分市场仍出现明显下滑。美国本土高端啤酒销售额下降5.5%，销量下降6.8%，是NielsenIQ细分数据中表现最弱的主要类别。精酿啤酒同样下滑，销售额下降4.1%，销量减少5.6%。

按销售额计算，Anheuser-Busch仍是最大的啤酒生产商，但其销售额下降1.9%，箱数减少170万箱。Constellation排名第二，是实现增长的大型企业之一，销售额上升1.8%，箱数增加58,700箱。Molson Coors Beverage Co.位居第三，但销售额下降3.6%，箱数减少130万箱。

Heineken USA排名第四，销售额下降6.5%，箱数减少338,400箱。按销售额排名第五的New Belgium Brewing表现突出，实现增长，销售额上升6.7%，箱数增加48,900箱。

按销售额增幅排名，Constellation在报告追踪的主要生产商中居首，其后依次为New Belgium Brewing、Boston Beer、Sapporo Breweries Ltd.和Athletic Brewing Co.在这组企业中，Sapporo的销售额增速最快，达到15.6%；受益于无醇啤酒需求，Athletic Brewing的销售额也增长3.6%。

按销售额计算，Modelo仍是排名第一的啤酒品牌。其销售额增长0.8%，但箱数减少130,500箱。Budweiser排名第二，销售额下降7.4%，箱数减少160万箱，是领先品牌中跌幅最大的品牌之一。

Michelob按销售额排名第三，也是前五大品牌中增长最强的品牌，销售额上升5.3%，箱数增加462,200箱。Corona排名第四，销售额下降1.5%，箱数减少185,400箱。Coors位列前五末位，销售额下降1.9%，箱数减少429,000箱。

按销售额增幅排名，Michelob位居榜首，其后依次为Pacifico、Busch、Victoria和Modelo。Pacifico销售额增长20.5%，箱数增加282,600箱；Victoria销售额增长18.7%，箱数增加83,000箱。Busch销售额增长3.0%，箱数增加130,100箱。

报告显示，受万圣节前后季节性采购的推动，美国啤酒市场进入11月时，短期势头较秋季早些时候有所改善。但截至10月31日，整个品类仍处于下滑之中。NielsenIQ数据显示，相比渠道分销变化，消费者需求疲软仍是拖累销售的主要因素。