万圣节购物带动10月最后一周预调鸡尾酒销售额增长6.0%

NielsenIQ数据显示，10月预调鸡尾酒销售额增长3.7%，以烈酒为基酒的即饮产品推动品类增长

2026年11月11日星期三



据NielsenIQ一份涵盖截至10月31日四周的数据报告，万圣节购物提振了周销售额，并使销量接近持平，推动美国零售市场预调鸡尾酒品类在10月表现走强。

NielsenIQ表示，报告期内预调鸡尾酒品类销售额增长3.7%，箱量则下降0.3%。截至10月31日的一周，销售额达到3.012亿美元，较前一周增长6.0%；报告将这一增幅归因于万圣节前的季节性需求。

NielsenIQ统计的这一品类包括以烈酒为基酒的即饮和即饮用产品、葡萄酒基鸡尾酒、调味麦芽饮料和硬苏打酒。数据显示，这些细分品类的增长仍不均衡，其中以烈酒为基酒的产品贡献了品类的大部分增长动能。

以烈酒为基酒的即饮产品仍是市场表现最强的部分。NielsenIQ报告称，报告期内该细分品类销售额增长21.5%，销量增长24.3%。葡萄酒基鸡尾酒也实现增长，销售额上升6.5%，销量上升4.9%。

调味麦芽饮料和硬苏打酒的表现仍然下滑，但跌幅有所收窄。NielsenIQ表示，该细分品类销售额下降3.7%，销量下降6.1%。这部分业务跌幅缩小，减轻了其对预调鸡尾酒整体表现的拖累，但其表现仍弱于以烈酒和葡萄酒为基酒的产品。

这些数据表明，经历了一段销售额表现好于箱量的时期后，预调鸡尾酒正逐步接近单位销量恢复增长。报告显示，价格和产品组合仍对该品类形成支撑，但增长大部分来自消费者购买更多以烈酒为基酒的即饮产品，而非各细分品类普遍增长。

在生产商中，截至10月31日的四周内，Mark Anthony Brands仍是预调鸡尾酒品类销售额最高的公司。NielsenIQ称，Mark Anthony的销售额增长1.1%，但箱量减少74,800箱。Boston Beer按销售额排名第二，销售额下降2.4%，箱量减少291,100箱。

Anheuser-Busch Inc.按销售额排名第三，在大型供应商中表现较为突出。其预调鸡尾酒销售额增长6.3%，箱量增加48,200箱。Sazerac紧随其后，销售额增长5.6%，箱量增加42,000箱。Gallo按销售额排名第五，销售额下降1.3%，箱量减少30,700箱。

按生产商销售额增幅排名，Stateside Brands位居首位，销售额增长110.1%，箱量增加435,100箱。Anheuser-Busch和Sazerac也名列前茅，反映出大型成熟供应商以及较新或增长较快品牌均有所增长。

在品牌层面，White Claw继续稳居预调鸡尾酒销售额榜首。NielsenIQ称，White Claw销售额增长2.4%，箱量增加6,000箱。Twisted Tea按销售额排名第二，但销售额下降7.7%，箱量减少247,900箱。

BuzzBallz按销售额排名第三，销售额增长6.2%，箱量增加32,700箱。Cutwater Cocktail排名第四，在领先品牌中表现较为突出，销售额增长13.4%，箱量增加80,500箱。Smirnoff排名第五，销售额增长5.8%，箱量增加51,500箱。

品牌增幅榜显示，多个与以烈酒为基酒的即饮市场相关的品牌继续保持增长势头。Surfside Cocktail位居榜首，销售额增长60.2%，箱量增加235,900箱。Sun Cruiser Cocktail销售额增长64.3%，箱量增加146,700箱。Monaco销售额增长30.0%，增加59,900箱。Cutwater也跻身增长榜，显示其既是畅销品牌，也是增长较快的品牌。

10月报告显示，预调鸡尾酒市场在月末获得季节性提振，同时仍受到两种截然不同走势的影响：以烈酒为基酒的产品表现强劲，而调味麦芽饮料和硬苏打酒则表现疲弱。NielsenIQ数据显示，万圣节前后的消费者需求帮助该品类以更稳健的态势结束报告期，但截至10月31日，整体箱量尚未明确转为正增长。