预调鸡尾酒是美国主要酒类中唯一实现销售额增长的品类

截至10月31日的四周内，预调鸡尾酒销售额增长3.7%，啤酒、葡萄酒和烈酒均低于去年同期

2026年11月12日星期四

NielsenIQ数据显示，截至10月底，预调鸡尾酒的表现继续优于美国酒类市场其他品类，成为唯一实现销售额增长的主要品类；啤酒、葡萄酒和烈酒的销售额均较去年同期下滑。Kane's Beverage News Daily周三报道了这组数据。

截至10月31日的四周内，预调鸡尾酒销售额增长3.7%。销量仍小幅下滑，降幅为0.3%，但低于上一统计期。由此，预调鸡尾酒成为市场中最明显的增长引擎，而酒类市场中规模最大的几个品类销量仍在下滑。这种分化可能影响供应商、分销商和零售商未来几个月在产品组合、定价和库存管理方面的决策。

啤酒表现出一定的季节性回暖，但仍低于去年同期。销售额下降1.6%，销量下滑3.3%。Kane's表示，季节性需求帮助减缓了跌势，这种情况常见于秋季聚会和待客场合，但整体趋势依然疲弱。

啤酒内部各细分品类的表现差异很大。进口啤酒销售额恢复增长，增幅为0.3%，销量增长1.5%。国产超高端啤酒也有所改善，销售额增长2.3%，销量增长1.6%。苹果酒销售额增长6.5%，销量增长4.9%；无酒精啤酒销售额增长8.9%，销量增长7.5%。国产高端啤酒仍是主要啤酒细分品类中表现最弱的，销售额下降5.5%，销量下滑6.8%。精酿啤酒同样承压，销售额下降4.1%，销量下滑5.6%。

在最新统计期，葡萄酒仍是表现最弱的主要酒类品类。销售额下降3.8%，销量下滑5.3%，延续了持续走弱的趋势，并拖累整体市场。静止葡萄酒仍是主要问题所在，销售额下降4.7%，销量下滑5.9%。

规模较小的葡萄酒细分品类表现较好，但不足以抵消静止葡萄酒持续下滑的影响。起泡葡萄酒销售额增长2.2%，销量增长0.9%。无酒精葡萄酒涨幅更大，销售额增长19.3%，销量增长15.3%。这些增长显示，部分消费者开始转向其他葡萄酒消费场景，但这些细分品类的规模不足以改变整个品类的总体趋势。

烈酒销售额也有所下滑，不过该品类仍比葡萄酒更具韧性，销量表现也好于许多其他传统酒类细分品类。销售额下降2%，销量下滑1.7%。报告称，与上一统计期相比，该品类有所改善，尤其是销量表现。

烈酒的主要细分品类走势继续分化。龙舌兰酒持续增长，销售额上升1.7%，销量增长6.1%。无酒精烈酒在该品类中势头最强，销售额增长22.7%，销量增长25.6%。伏特加接近企稳，销售额下降0.4%，销量下滑0.7%。威士忌表现仍较弱，销售额下降4.9%，销量下滑5.2%。其他主要命名细分品类之外的烈

酒销售额下降2%，销量下滑2.9%，增长仍集中在相对少数的产品中。

各州市场表现同样不一。俄亥俄州在大型市场中领跑，销售额同比增长2.6%，较上一统计期的0.4%有所改善。新泽西州增长0.5%，伊利诺伊州增长0.3%，两地均在此前下滑后重回增长。密歇根州大致持平。

其他大型州市场仍面临更大压力。马萨诸塞州是主要市场中跌幅最大的，销售额下降7.8%，销量下滑9.6%。佛罗里达州也持续疲软，销售额下降5.5%，较上一统计期几乎没有改善。大型州市场之间的差异表明，市场分化加剧：部分中西部和东北部市场形势较好，但沿海地区表现较弱。

零售渠道也呈现出类似的需求分化。会员制仓储店销售额降幅最大，为3.7%；其次是食品杂货渠道，下降2.8%；综合零售渠道下降1.7%，酒类专卖店下降1.4%，便利店下降0.4%。Kane’s表示，尽管便利店销售额仍低于去年同期，但与上一统计期相比，该渠道改善幅度最大。

大多数渠道的销量走势弱于销售额。综合零售渠道销量下降4.4%，食品杂货渠道下降4.1%，便利店下滑3.2%，酒类专卖店下降2.1%，会员制仓储店下滑1.2%。“其他所有渠道”是唯一在销售额和销量两项指标上均实现增长的渠道，销售额上升3.5%，销量增长5.4%。