美国零售渠道无醇啤酒增势领先精酿啤酒13.1个百分点

NielsenIQ数据显示，截至10月31日的四周内，无醇啤酒销量增长7.5%，精酿啤酒销量下降5.6%

2026年11月12日星期四



据一份于11月11日星期三发布的行业报告援引的NielsenIQ面板数据，美国零售渠道的无醇啤酒销量持续增长，而精酿啤酒则继续失去市场份额。截至10月31日的四周内，无醇啤酒销量较2025年同期增长7.5%，精酿啤酒销量则下降5.6%。两类产品的增幅相差13.1个百分点。

销售额也呈现出相同走势。无醇啤酒销售额同比增长8.9%，精酿啤酒销售额则下降4.1%。这些数据表明，啤酒零售额的增长集中在少数几个品类，并未扩展至更广泛的市场。

其他啤酒品类的变化幅度较小。进口啤酒销售额增长0.3%，但销量下降1.5%。国产超高端啤酒销售额增长2.3%，销量增长1.6%，是数据中为数不多的销售额和销量双双增长的传统啤酒品类之一。

这些数据涵盖NielsenIQ在四周期间追踪的美国零售销售情况，并不代表全年啤酒市场的整体表现。报告未公布各品类的绝对销售总额，也未提供可供比较的年初至今数据。因此，现有数字反映的是变化方向和幅度，而非各品类在市场中的总体规模。

销售额与销量之间的差异同样值得关注。销售额以美元计，销量则反映实际销售数量。如果某一品类销售额增长但销量未增，变化可能源于价格、产品组合或其他因素，而不仅仅是售出更多产品。进口啤酒就是一例：其销售额略有回升，但销量仍在下滑。

无醇啤酒的销售额和销量双双增长，表明该品类在此期间的零售市场覆盖面有所扩大。其销量增长7.5%，销售额增长8.9%，说明该品类的增长并非仅靠涨价实现。精酿啤酒则走势相反，销售额和销量均下滑，显示在统计期内，受追踪门店的销售表现走弱。

11月11日的报告援引了NielsenIQ美国零售面板数据，但NielsenIQ原始报告并未公开。本文审阅的数字来自Vinetur刊载的二手报告，因此无法独立核实完整方法论，也无法查证原始发布材料中可能包含的其他细分数据。

报告还指出，该面板并不代表全国消费总量，且不包括苹果酒、调味麦芽饮料和硬苏打酒。因此，这些数字应被视为截至10月31日的四周内受追踪零售渠道啤酒销售情况的截面，而非美国所有酒类购买情况的全面统计。