截至11月7日的四周内，美国零售葡萄酒销售额下滑3.4%

降幅较上一统计期收窄；静止葡萄酒销售额下降4.3%，起泡酒增长2.3%

2026年11月17日星期二



根据NielsenIQ于11月16日（周一）发布的数据，截至11月7日的四周内，美国零售葡萄酒销售额再次下滑，但降幅小于上一统计期，起泡酒则继续保持增长。

NielsenIQ表示，在其监测的零售渠道中，不包括葡萄酒基鸡尾酒，葡萄酒销售额同比下降3.4%，销量下降5.0%。这些数据表明，市场仍在收缩，但步伐较此前四周有所放缓。

截至10月31日的四周内，葡萄酒销售额同比下降3.8%，销量下降5.3%。这意味着最新统计期的销售额降幅收窄了0.4个百分点，销量降幅收窄了0.3个百分点。NielsenIQ采用滚动四周统计窗口，各期数据存在部分重叠，因此降幅收窄本身并不能证明市场已持续回暖。

主要葡萄酒品类之间的表现差异依然明显。静止葡萄酒表现最弱，销售额和销量较上年同期分别下

降4.3%和5.5%。起泡酒则呈相反走势，销售额增长2.3%，销量增长1.4%。

无醇葡萄酒的品类规模仍较小，但在报告涉及的品类中增速最快。NielsenIQ表示，该品类销售额同比增长18.9%，销量增长14.4%。

整体数据意味着，平均每单位销量对应的销售额增长了约1.7%。这一计算可能反映产品结构、定价和消费者购买选择的变化，不应被视为纯粹的通胀指标。

最新数据表明，消费者购买的总箱数继续减少，但支出表现好于销量。这与这样一种市场状况相符：价格较高的品类或产品能够缓冲单位销量走弱带来的影响。不过，NielsenIQ发布的数据并未详细列出各品类的价格变化。

报告也凸显了近期零售数据中显现的分化：传统静止葡萄酒持续承压，而在年末假日销售季到来前，起泡酒仍表现出韧性。NielsenIQ未对公布数据中的这一差异作出原因说明。

这些数据覆盖的是NielsenIQ监测的美国零售市场，并非美国葡萄酒消费的全部范围，因此不能代表整个美国市场。NielsenIQ在此次发布中也未公布整个统计期的绝对销售基数或可比的年初至今总量。