11月上旬美国酒类销售额下降1.3%，箱量采购减少

预调鸡尾酒销售额增长4.1%，成为市场中最明显的增长亮点；啤酒、葡萄酒和烈酒继续下滑

2026年11月18日星期三



根据NIQ一份涵盖截至11月7日四周数据的报告，11月初美国酒类销售额降幅有所收窄，但市场仍面临压力，消费者继续减少整箱购买。

NIQ称，四周内酒类销售额达到81亿美元，同比下降1.3%；箱量合计1.544亿箱，下降2.8%。报告指出，销售额与销量之间的差距表明，尽管价格和产品组合有助于支撑收入，消费者购买的箱数仍在减少。

截至11月7日的一周，酒类销售额为20亿美元，较前一周下降5.0%，市场已走出万圣节需求旺季。尽管周度销售额下滑，NIQ表示，销售额和销量走势均较上一报告期有所改善，显示在该品类经历较为疲软的一年后，11月初市场表现趋于平稳。

报告称，季节性需求是支撑市场的重要因素。节日聚会及其他年末活动有助于抵消基础消费走弱的影响，但NIQ表示，这些需求尚不足以推动整个品类恢复增长。

预调鸡尾酒仍是表现最强的品类。NIQ称，啤酒、葡萄酒和烈酒类别中的预调鸡尾酒销售额同比增长4.1%，销量基本持平，微增0.1%。相比此前一阶段销量略有下降，这一表现有所改善。

报告称，随着消费者为社交场合寻找便捷产品，该品类持续受益。NIQ将预调鸡尾酒列为行业的主要增长引擎，但指出，由于该细分市场目前面临一年前强劲增长带来的高基数，增速可能放缓。

传统酒类仍处于下滑状态，但多个品类的跌幅较此前收窄。啤酒销售额下降1.5%，销量下降3.2%。NIQ称，随着季节性需求改善销售表现，啤酒品类似乎正趋于稳定。

葡萄酒仍是主要品类中表现最弱的，销售额下降3.4%，销量下降5.0%。NIQ称，葡萄酒表现仍逊于整个酒类市场，但随着第四季度推进，销售额和销量均有所改善。

烈酒销售额下降1.9%，销量下降1.4%。NIQ称，这两项指标均较上一报告期改善，其中销量进展最为明显。报告指出，在传统酒类中，烈酒继续展现出相对韧性。

各州表现不一，少数大型市场实现增长，其他市场则仍显疲弱。NIQ称，在主要市场中，俄亥俄州表现领先，销售额同比增长3.0%，高于上一报告期的2.6%。伊利诺伊州也有所走强，增长1.4%，此前一阶段增幅为0.3%。密歇根州恢复增长，销售额上升0.8%，此前一阶段则下降0.1%。

新泽西州销售额仍保持增长，但增速放缓，增长0.3%，低于上一报告期的0.5%。

其他大型州的市场表现仍然不佳，尤其是销量方面。报告所列主要市场中，马萨诸塞州跌幅最大，销售额下降7.0%，销量下降9.1%。两项指标较上一报告期略有改善，但该州仍是表现最弱的市场之一。

佛罗里达州的销量降幅也大于销售额降幅。当地销售额下降5.1%，箱量下降6.1%。NIQ称，这一走势表明，即使收入表现相对好一些，消费者仍在减少购买量。

得克萨斯州、纽约州和加利福尼亚州的销售额也出现下降。NIQ称，得克萨斯州和纽约州均下降3.1%，加利福尼亚州下降2.7%。这三个州的销量降幅都超过销售额降幅：得克萨斯州箱量下降5.6%，加利福尼亚州下降4.4%，纽约州下降3.4%。

报告称，这些结果显示，美国各地市场表现更加分化。少数州的增长被其他地区持续疲软的表现抵消，尤其是在销量下滑幅度超过销售额降幅的市场。

不同零售渠道的表现也不尽相同。食品杂货店销售额走势最弱，同比下降2.4%。仓储会员店下降2.3%，但NIQ称，该渠道较前一周改善幅度最大。酒类专卖店下降1.4%，大型零售商下降0.6%，便利店下降0.4%。

尽管便利店销售额仍略有下滑，该渠道仍是市场中表现较为平稳的部分之一。NIQ称，这种持续稳定的表现使其相较于数种规模更大的门店业态保持了较好的势头。

NIQ称为All　Others的一组渠道，包括药店、军方商店和低价零售店，增幅最大，该组销售额增长2.8%。

各渠道的销量走势仍弱于销售额走势。食品杂货店的销量降幅再次最大，下降3.5%。大型零售商也下降3.5%，便利店下降3.3%，酒类专卖店下降2.2%。

仓储会员店是唯一一个列明的主要渠道实现销量增长，上升0.5%。All Others组的销量增幅最大，达到4.8%。

报告结果进一步印证了今年大部分时间以来持续出现的趋势：消费者仍在酒类上消费，但购买的箱数减少，增长则集中在范围更窄的产品和市场中。NIQ的预调鸡尾酒类别包括烈酒基预调鸡尾酒、葡萄酒基鸡尾酒、调味麦芽饮料和硬苏打水。