美国烈酒销售额11月上旬下降1.9%

龙舌兰酒和无酒精烈酒表现领跑，威士忌下滑5.0%，消费者谨慎情绪占行业疲软因素的65%

2026年11月18日星期三



根据NielsenIQ发布的《2026年11月美国烈酒市场脉搏报告》，11月初美国烈酒零售销售略有改善，但整体仍低于去年同期水平，且万圣节过后周销售额有所放缓。

该报告追踪除预调鸡尾酒外的烈酒总销售情况。报告显示，截至11月7日的四周内，烈酒销售额同比下降1.9%，销量下降1.4%。NielsenIQ表示，这两项指标均较上一报告期有所改善，表明尽管消费者仍在收紧支出，烈酒市场进入假日销售季时基础已趋于稳固。

NielsenIQ表示，消费者谨慎情绪和更广泛的经济压力仍是拖累烈酒行业的主要因素，占行业疲软表现的65%。公司称，这一拖累较上一时期有所减弱，推动整体走势改善，但各主要细分市场的表现仍不均衡。

在这四周中的第一周，烈酒类别销售额达到5.154亿美元。尽管如此，该周销售额仍比前一周低10.3%，显示季节性需求走强后，万圣节过后的销售恢复常态。

报告指出，市场表现最强和最弱的部分之间差距正在扩大。截至11月7日的四周内，龙舌兰酒继续增长，销售额上升2.3%，销量增长6.8%。无酒精烈酒增速最快，销售额增长26.0%，销量增长30.6%，两项增幅均高于前一周。

按多项零售指标衡量，伏特加是最大的烈酒细分品类，销售表现已接近恢复增长。NielsenIQ表示，伏特加销售额基本持平，微降0.1%；销量下降0.3%。因此，伏特加成为这一时期表现较为稳定的大型品类之一。

威士忌则走势相反。该品类销售额和销量均下降5.0%，显示压力持续存在，不过NielsenIQ表示，销量走势较前一时期略有改善。报告称，除龙舌兰酒和无酒精烈酒外，其他品类增长仍有限；“其他”类别销售额下降1.9%，销量下降2.8%。该类别包括白兰地、干邑、利口酒、金酒、谷物酒精和朗姆酒。

按销售额计算，Diageo在统计期内仍是最大的生产商，但其销售额下降5.4%，箱销量减少59,900箱。Sazerac位列第二，在大型供应商中表现最强劲之一，销售额增长5.5%，箱销量增加85,400箱。Bacardi排名第三，销售额增长3.8%，箱销量增加12,800箱。

Tito’s Handmade Vodka的生产商Fifth Generation按销售额排名列第四，销售额增长7.8%，箱销量增加29,400箱。Suntory Global Spirits位列销售额前五大生产商之末，但其销售额下降5.9%，箱销量减少42,700箱。

若按销售额增幅而非规模排名，Sazerac位居大型生产商之首，其后是Fifth Generation和Bacardi。Constellation也表现强劲，销售额增长15.6%，箱销量增加6,900箱。Heaven Hill也进入榜单，销售额增长0.4%，尽管箱销量减少13,900箱，这表明价格组合变化或产品高端化可能抵消了销量下滑的影响。

在品牌层面，Tito’s Vodka按销售额排名第一，也是增长最强劲的品牌之一。NielsenIQ表示，Tito’s销售额增长6.3%，箱销量增加24,700箱。Crown Royal销售额排名第二，但销售额下降8.8%，箱销量减少16,200箱。Jack Daniel’s排名第三，销售额下降6.6%，箱销量减少17,400箱。

Don Julio按销售额排名第四，但销售额下降2.3%，箱销量基本持平，减少682箱。Fireball Whiskey排名第五，销售额下降5.9%，箱销量减少21,500箱。

按销售额增幅计算，增长最快的品牌与整体规模最大的品牌呈现出不同的市场图景。Tito’s之后，Cazadores销售额增长60.7%，箱销量增加26,500箱。W.L. Weller销售额大增82.6%，箱销量增加7,400箱。Lunazul Tequila销售额增长17.7%，箱销量增加13,100箱。Svedka的销售额也增长17.7%，箱销量增加51,700箱，是榜单品牌中销量增幅最大的品牌之一。

数据显示，消费者在烈酒消费上仍然有所选择，倾向于购买范围更窄的一组品牌和品类，同时削减其他方面的支出。龙舌兰酒和无酒精烈酒继续成为增长亮点，伏特加趋于稳定，而威士忌仍面临压力。对大型供应商和零售商而言，报告显示市场从10月下旬到11月上旬有所改善，但尚未恢复普遍增长。

NielsenIQ的报告依据截至11月7日的四周零售监测数据编制，涵盖美国除预调鸡尾酒外的烈酒总销售情况。