vinetur

11月初美国葡萄酒销量下降3.4%，跌势有所放缓

起泡酒和无醇葡萄酒增长，抵消了部分跌幅；销售下滑主要由消费者参与度减弱所致

2026年11月18日星期三



根据 NielsenIQ 发布的一份报告，截至11月7日的四周内，美国葡萄酒销售仍面临压力，但随着起泡酒和无醇产品持续增长，跌幅有所收窄。

报告《NIQ Full View: US Wine Pulse for November 2026》称，不包括葡萄酒基鸡尾酒在内的葡萄酒销售额同比下降3.4%，销量下降5.0%。NIQ表示，这两项指标均较上一报告期有所改善，表明经历秋季一段较弱表现后，品类跌势正在趋缓。

报告称，周销售额达到3.797亿美元，较前一周下降0.6%。NIQ将最新数据描述为该品类11月开局趋稳；此前，需求疲软给整个品类带来了广泛压力。

这家研究公司表示，消费者参与度减弱仍是销售下滑的主要原因。NIQ将79%的跌幅归因于消费者参与度下降，另有20%与产品供应减少有关，15%与促销表现不佳有关。NIQ并未表示这些数据彼此互斥，但指出消费者需求是首要问题。

不同葡萄酒细分品类的表现差距仍然明显。静止葡萄酒占据市场最大份额，继续拖累整体业绩。静止葡萄酒销售额同比下降4.3%，销量下降5.5%。即便如此，NIQ表示，两项数据均好于前一周，说明该细分品类的跌势有所缓和。

起泡酒的销售额和销量均实现增长。销售额上升2.3%，销量增长1.4%，延续了近期的增长势头，使起泡酒成为该品类中表现最强劲的细分市场之一。无醇葡萄酒的增长速度也继续远超整体市场。NIQ称，无醇葡萄酒销售额增长18.9%，销量上升14.4%。与此前几个时期相比，增速略有放缓，但两项指标仍保持两位数增长。

制造商排名显示，最大供应商的表现各不相同。按销售额计算，Gallo仍居首位，尽管销售额下降0.7%，销量减少56,500箱。The Wine Group位居第二，但销售额下跌9.6%，销量减少266,500箱。Deutsch Family排名第三，在大型供应商中表现突出，销售额增长3.6%，销量增加16,300箱。Trinchero Family位列第四，销售额下降3.8%，销量减少32,200箱。Delicato Family Wines排名第五，销售额下跌7.0%，销量减少52,000箱。

在销售额增长最强劲的制造商中，Deutsch Family与Constellation并列，增长率均为3.6%；Constellation还增加了7,400箱销量。列出的公司中，Delegat USA的销售额增幅最高，上升9.8%，销量增加4,200箱。Moet Hennessy USA销售额增长2.0%，销量增加2,500箱。Vineyard Brands也跻身其中，销售额上升7.4%，销量增加5,600箱。

品牌表现也显示，尽管整个品类下滑，消费者仍在市场的部分领域保持支出。Josh按销售额排名第一，在主要品牌中增幅也位居前列。NIQ称，Josh销售额同比增长7.6%，销量增加41,100箱。Barefoot按销售额排名第二，增长1.6%，销量也增加41,100箱。Bota位列第三，但销售额下降3.3%，销量减少26,200箱。Sutter Home排名第四，销售额下跌3.7%，销量减少21,000箱。LaMarca排名第五，在领先品牌中表现突出，销售额增长15.1%，销量增加22,700箱。

销售额增幅最大的品牌名单显示，消费者的兴趣仍集中在较少数品牌上。Josh再次名列前茅，销售额增长7.6%。LaMarca紧随其后，增长15.1%。在列出的品牌中，Whitehaven的百分比增幅最大，销售额上升25.2%，销量增加9,100箱。Made by James也在名单之列，销量增加12,300箱，但NIQ未提供可供比较的销售额增幅数据。Kim Crawford位列名单末尾，销售额增长8.0%，销量增加6,200箱。

报告显示，葡萄酒市场仍受到消费者需求普遍回落的影响，但跌幅已较本季早些时候收窄。这一趋势

体现在截至11月7日的多个指标中，尤其是静止葡萄酒跌幅缩小，以及起泡酒和无醇产品持续增长。

NIQ的数据进一步表明，消费者正变得更加挑剔，而非在所有细分市场中均衡地减少购买。表现最强劲的领域与特定饮用场景及新兴消费偏好相关，包括起泡酒和无酒精替代品。与此同时，传统静止葡萄酒业务的很大一部分仍出现销售额和销量下降，令整个品类持续走低。