NielsenIQ：美国啤酒销量11月初跌势趋缓

截至11月7日的四周内，啤酒销售额下降1.5%；消费者减少购买造成该品类92%的跌幅

2026年11月18日星期三



NielsenIQ一份最新报告显示，11月初美国啤酒销售出现趋稳迹象，但该品类整体仍在下滑，且周度表现有所走弱。报告统计了截至11月7日的四周数据。

该报告追踪啤酒整体销售，不包括调味麦芽饮料和硬苏打酒。数据显示，最新四周的销售额同比下降1.5%，销量下降3.2%。NielsenIQ称，这两项指标较上一统计期均略有改善，表明尽管需求持续承压，该品类进入11月时状况有所好转。

消费者减少购买仍是业绩走弱的主要原因。NielsenIQ称，消费者兴趣减退造成该品类92%的跌幅，分销范围缩减则占其余8%。这一构成表明，问题更多在于需求而非货架空间：即使产品供应情况变化不大，购买啤酒的消费者仍有所减少。

从周度表现看，情况有所走弱。周销售额为8.305亿美元，较前一周下降4.6%。报告没有将这一周度跌幅归因于单一因素，但称与此前几个统计期相比，四周整体趋势仍在改善。

各细分市场表现差异显著。截至11月7日的四周内，美国本土超高端啤酒仍是主要细分市场中表现最强的，销售额增长2.4%，销量增长1.6%。进口啤酒按销售额计算也保持微幅增长，但仅略高于零：销售额上涨0.1%，销量下降1.4%。这表明，即使产品需求走弱，价格和产品组合仍帮助维持了销售额。

几个规模较小的增长领域继续跑赢整体市场。无酒精啤酒销售额增长8.6%，售出箱数增加7.1%。苹果酒市场也有所扩大，销售额增长7.0%，箱数增长5.4%。在许多传统啤酒细分市场下滑之际，这些增长格外突出，也进一步表明，部分消费者是在酒精饮料市场内部转向其他品类，而非完全离开该市场。

啤酒业务的其他部分仍承压。报告中，美国本土高端啤酒是表现最弱的主要细分市场，销售额下降5.3%，销量下降6.5%。精酿啤酒也出现下滑，销售额下降4.0%，销量减少5.3%。数据显示，市场广泛疲软仍影响着许多成熟细分领域，而高端啤酒、进口啤酒和无酒精啤酒的部分品类则相对坚挺。

按销售额计算，Anheuser-Busch仍是最大的啤酒制造商，但最新统计期表现为负增长。其销售额下降1.9%，售出箱数减少170万箱。Constellation排名第二，是仍实现增长的大型啤酒商之一，销售额增长1.5%，箱装销量增加17,500箱。Molson Coors Beverage Co.排名第三，销售额下降3.3%，售出箱数减少120万箱。

按销售额计算，Heineken USA是报告中的第四大制造商，销售额下降6.0%，售出箱数减少267,800箱。New Belgium Brewing排名第五，在大型啤酒商中录得最强劲的增长之一：销售额上涨7.7%，箱装销量增加69,100箱。

若按销售额增幅而非规模排名，Constellation在NielsenIQ列出的前五大制造商中位居首位。New Belgium紧随其后，Boston Beer排名第三，销售额增长1.8%，售出箱数增加16,500箱。Sapporo Breweries Ltd.是报告中增长最快的企业之一，销售额上涨14.4%，箱装销量增加17,300箱。无酒精啤酒领域的重要企业Athletic Brewing Co.以销售额增长4.1%、售出箱数增加5,400箱的成绩，位列增长最快的五家制造商之末。

按销售额计算，Modelo在最新四周内仍是啤酒品牌中的第一名。其销售额增长0.4%，但售出箱数减少160,300箱。Budweiser排名第二，在领先品牌中跌幅较大，销售额下降7.5%，售出箱数减少160万箱。Michelob位列第三，表现强劲得多，销售额增长5.5%，箱装销量增加470,700箱。

Corona排名第四，销售额下降1.3%，售出箱数减少163,900箱。Coors排名第五，销售额下降1.7%，箱装销量减少405,900箱。

在销售额增长最快的五个品牌中，Michelob位居首位。Pacifico紧随其后，销售额增长19.1%，售出箱数增加257,400箱，是报告中表现最强劲的品牌之一。Busch销售额增长3.1%，售出箱数增加141,600箱。New Belgium旗下品牌销售额上涨8.3%，售出箱数增加58,900箱。Victoria同样表现强劲，销售额增长17.3%，箱装销量增加75,200箱。

最新数据表明，啤酒市场整体需求仍在下滑，但各细分领域的表现并不一致。进口啤酒保持韧性，高端产品比美国本土主流啤酒更为坚挺，无酒精啤酒的增长速度也继续超过该品类大多数其他产品。与此同时，美国本土高端啤酒大幅下滑，精酿啤酒持续疲软，凸显出市场表现仍相当不均衡。

数据来自NielsenIQ零售测量体系，统计期为截至11月7日的四周。