美国预调鸡尾酒最近四周销售额增长4.1%

NielsenIQ称，预调鸡尾酒仍是酒精饮料市场的主要增长引擎，烈酒基RTD产品增长22.2%领跑

2026年11月18日星期三



根据NielsenIQ《2026年11月Full View报告》，截至11月7日的四周内，美国预调鸡尾酒市场继续增长。万圣节期间销售走高后，消费者仍在购买即饮和即享产品。

NIQ称，最近四周预调鸡尾酒品类的销售额同比增长4.1%。此前承压的销量恢复微幅增长，上升0.1%。这家研究机构表示，需求仍有支撑，不过万圣节相关销售走强后，增长速度较上一统计期略有放缓。

报告称，11月第一周该品类销售额达到2.600亿美元，但较前一周下降13.7%。尽管月初出现下滑，NIQ仍将预调鸡尾酒列为酒精饮料市场在节日销售季到来之际的主要增长来源。

该品类各细分市场的表现并不均衡。烈酒基即饮产品仍是表现最强的细分品类，销售额增长22.2%，销量增长25.4%。葡萄酒基鸡尾酒也有所改善，销售额增长6.8%，销量增长5.1%。相比之下，调味麦

芽饮料和苏打酒产品继续下滑，但降幅较此前统计期收窄，销售额下降3.3%，销量下降5.7%。

这一趋势表明，消费者仍在转向以便捷性和鸡尾酒式饮用场景为卖点的产品，尤其是烈酒基产品。NIQ表示，增长仍集中在即饮产品，而非整个预调鸡尾酒品类。

按销售额计算，Mark Anthony Brands在最近四周仍是最大的生产商。其销售额增长1.6%，但NIQ称箱销量减少了46,700箱。Boston Beer销售额排名第二，销售额下降2.0%，箱销量减少272,800箱。Anheuser-Busch Inc.排名第三，销售额增长5.9%，箱销量增加45,600箱。Sazerac紧随其后，销售额增长5.9%，箱销量增加43,400箱。Gallo排名第五，销售额增长0.1%，箱销量减少13,800箱。

按销售额增速计算，Stateside Brands是增长最快的生产商。NIQ称，其销售额猛增116.5%，箱销量增加441,600箱。Anheuser-Busch和Sazerac紧随其后，销售额均增长5.9%。按这一指标，Mark Anthony Brands排名第四；Moet Hennessy USA位列第五，NIQ报告称其箱销量增加5,600箱，但未提供可比的销售额增速数据。

按品牌销售额计算，White Claw仍居首位。NIQ称，White Claw销售额增长3.0%，箱销量增加27,300箱。Twisted Tea排名第二，尽管销售额下降7.6%，箱销量减少245,200箱。BuzzBallz位列第三，销售额增长6.4%，箱销量增加32,800箱。Cutwater Cocktail排名第四，销售额增长12.1%，箱销量增加73,800箱。Smirnoff排名第五，销售额增长6.3%，箱销量增加57,400箱。

NIQ称，按销售额增速计算，Surfside Cocktail领跑增长最快的品牌，销售额增长64.1%，箱销量增加240,300箱。Super Lyte Cocktail排名第二，箱销量增加201,100箱，但NIQ未提供可比的销售额增速数据。Sun Cruiser Cocktail排名第三，销售额增长66.5%，箱销量增加144,200箱。Cutwater Cocktail和White Claw也跻身销售额增速前五名。

NIQ报告涵盖美国零售渠道销售的预调鸡尾酒，包括烈酒基即饮和即享产品、葡萄酒基鸡尾酒、调味麦芽饮料及苏打酒。最新数据显示，该品类仍在扩张，但增长势头最强的集中在烈酒基产品，麦芽基和苏打酒产品则继续失去市场份额。