美国啤酒出货量截至9月下降3.9%

美国啤酒出货量减少550万桶，第三季度下降近4%；出口和即饮产品提供一定支撑

2026年11月19日星期四



据Beer Marketer's Insights估算，美国啤酒出货量在1月至9月下降3.9%，市场承压态势持续，复苏增长仍面临困难。与上年同期相比，出货量减少约550万桶。

该刊称，第三季度出货量仍下降近4%，疲软态势延续。这表明，放缓并非只发生在年内某一阶段，而是反映出前九个月啤酒出货量整体走弱。

Beer Marketer's Insights指出，即饮产品和出口令市场情况更为复杂，但整体出货量依然面临挑战。报告的表述显示，这些领域或许帮助部分企业抵消了部分跌幅，但啤酒核心业务仍承压。

饮料行业密切关注这些数据，因为出货趋势会影响远不止酿酒厂的决策。啤酒出货量持续下降，可能影响生产计划、进口安排、包装订单、仓储需求以及酿酒产能利用率；也会影响经销商和零售商的库

存决策，他们需要在啤酒与其他酒精饮料之间进行权衡，包括以烈酒为基酒的罐装鸡尾酒及其他即饮产品。

1月至9月出货量下降，也加大了酿酒商的压力。面对消费者在购买品类和消费去向上变得更加审慎，酿酒商一直在努力守住利润率。出货量下滑时，企业往往更难决定如何定价、开展促销和投入品牌建设；如果主流细分市场的需求也在走弱，抉择就更加艰难。

对于进口商和出口商而言，Beer Marketer's Insights在评估中提及出口，说明贸易流动可能帮助部分市场参与者缓解了部分跌幅。但整体出货量下降表明，截至9月，这些增长仍不足以带动整个市场回升。

出货量是衡量啤酒进入分销体系规模的一项基本指标，因此生产商、批发商和供应商很可能会据此规划未来几个月的业务。对于啤酒生产相关企业而言，除非需求回升，否则这些数据或许意味着应谨慎安排产量和库存。对于整个饮料行业而言，随着消费者在啤酒、葡萄酒、烈酒和即饮产品之间调整支出，这些数据进一步凸显了品类组合的重要性。

Beer Marketer's Insights的报告显示，行业进入年末阶段时，出货量仍低于上年同期水平，尽管部分品类和渠道提供了一定支撑。