酒类零售商以比酒吧和餐厅更悲观的预期迎接假日季

Brewbound调查发现，门店经营者担忧经济不确定性和供应链压力，酒吧则对假日客流更有信心

2026年11月19日星期四



据Brewbound于11月18日周三报道，一项零售商调查显示，面向非即饮消费销售酒类的门店正以比酒吧和餐厅更悲观的预期进入假日销售季。

调查显示，非即饮渠道企业——如酒类专卖店及其他饮料零售商——与即饮渠道经营者（包括酒吧和餐厅）之间存在明显分歧。调查称，非即饮渠道受访者对自己能否在假日期间实现强劲销售更为悲观，而即饮渠道经营者对未来几周的看法则相对乐观。

据Brewbound报道，经济不确定性和供应链压力正在削弱门店经营者的信心。这些担忧似乎压低了他们对这一时期的预期，而假日季通常是一年中酒类销售最重要的时段之一。节日需求往往会带动葡萄

酒、啤酒和烈酒销量上升，也会推动礼品类采购，以及为派对和聚会购买更大规格的产品。

相比之下，酒吧和餐厅对即将到来的旺季预期略强。Brewbound报道称，即饮渠道的情绪更为乐观，与顾客客流及持续的外出消费需求有关。这表明，即使宏观经济担忧依然存在，一些经营者仍预计消费者会继续为社交活动和外出体验买单。

调查结果显示，在酒类市场内部，各方预期存在显著分歧；与此同时，零售商、分销商和供应商正就库存、定价和促销作出旺季后期决策。如果店主预计销售季表现疲软，可能会更谨慎地下单，重点关注周转较快的产品，或减少对周转较慢的高端产品的投入。如果酒吧和餐厅认为客流较为稳定，则可能更愿意维持更丰富的产品组合，或侧重利润率较高的产品。

这种差异对整个饮料行业都很重要，因为假日季不仅是销售机会，也是一个规划期，可能影响新年伊始的生产、补货和分销。非即饮渠道零售商采取更谨慎的态度，可能会影响某些品类获得的货架空间，以及品牌争取零售上架的力度。即饮渠道前景更稳健，则可能促使供应商更加重视生啤项目、鸡尾酒配料，以及适合按杯供应的产品。

Brewbound报道称，调查还指出了可能影响未来数月市场的消费趋势，包括消费者对特定饮品类型和销售形式的偏好。报道未在现有信息中详述这些偏好，但这一提法表明，经营者关注的不只是销售预期这一总体指标，也在留意消费者购买和饮用酒类方式的变化。

在门店和餐饮场所往往面对不同消费行为的市场中，这些变化尤为重要。非即饮渠道零售商更容易受到居家饮用、礼品采购和聚会批量采购的影响。酒吧和餐厅则更依赖客流、场景消费，以及消费者是否愿意为饮品本身之外的体验付费。如果假日季开始时这两个渠道释放出不同信号，供应商可能需要制定不同策略，而非采取一套全国通用的做法。

调查所呈现的基调也反映出，许多零售商仍面临着超出其直接掌控范围的种种压力。经济不确定性可能影响消费者愿意在酒类上花多少钱、是否转向价格更低的产品，或是否全面削减非必需消费。供应链问题则可能让门店更难围绕季节性需求进行规划，尤其是在它们既要避免热门产品断货，又要控制假日过后的库存积压时。

对啤酒、葡萄酒和烈酒生产商而言，这些因素叠加会形成艰难的经营环境。对需求没有把握的门店可能不愿在季节性陈列或大额订单上投入过多。即便预计客流稳定，餐厅或酒吧也可能有所选择，优先考虑周转更快的产品，或适合假日菜单和促销活动的商品。因此，同一个假日季也会因产品销售渠道不同而带来不同的机会。

Brewbound报道的这种分化也表明，消费者支出的总体指标未必能完整反映饮料企业面临的市场状况。消费者可能仍愿意在某些场景消费，却在其他场景变得更加谨慎。这会形成一种市场格局：价值、便利性和体验在零售与餐饮领域各有不同的重要性。

Brewbound表示，调查凸显了市场各个部分需要采取不同应对措施。对酒类零售商而言，这可能意味着更严格的库存管理和更有针对性的促销；对酒吧和餐厅而言，则可能意味着充分把握季节性客流和社交场合带来的机会。对分销商和供应商来说，调查传递的信息是，年末假日季的执行成效可能取决于能否认识到：门店货架与即饮渠道菜单所面临的信心水平并不相同。