美国龙舌兰酒销量增长6.8%，远超销售额2.3%的增幅

NielsenIQ四周零售数据快照显示，消费者购买的瓶数增加，但通过折扣、较小规格或更便宜的品牌转向低价产品

2026年11月20日星期五



在最新统计的零售周期内，美国龙舌兰酒销量大幅增长，但品类销售额的增幅要低得多。这表明，尽管更多产品从商店货架上售出，每件售出商品所带来的平均价值却有所下降。

西班牙饮料行业刊物Vinetur于11月18日星期三报道称，NielsenIQ的NIQ Full View: US Spirits Pulse数据显示，截至11月7日的四周内，美国受监测零售渠道的龙舌兰酒销量同比增长6.8%，名义销售额增长2.3%。数据所覆盖的周期与一年前的同期进行比较。

这两个增幅之间的差距值得关注。若销售额增长2.3%，销量增长6.8%，按销售额增幅与销量增幅的简单比值计算，隐含的单件商品平均价值约下降4.2%。这并不意味着货架价格下降了4.2%。促销力度加

大、产品结构转向价格较低的商品、包装规格变化，或所售品牌及产品档次组合不同，都可能造成这一结果。

即便需要谨慎解读，这些数据仍显示出龙舌兰酒市场的明显趋势：消费者买得更多，但该品类的收入增长没有跟上销量增幅。这与供应商和零售商通常希望在高端烈酒市场看到的情况不同。在这一市场中，消费者转而购买更贵的瓶装产品，往往会推动销售额增幅达到或超过销量增幅。

Vinetur报道的数据表明，按实物需求计算，龙舌兰酒的表现仍优于其他主要烈酒品类。报告称，在同一四周周期内，威士忌销售额和销量均下降5%。伏特加销售额基本持平，下降0.1%，销量则下滑0.3%。

因此，在报告提及的品类中，龙舌兰酒的销量增幅最为突出，尽管其收入表现没有出货量增幅所显示的那么强劲。这些数据也进一步印证了酒精饮料市场部分领域呈现的更广泛趋势：消费者仍在消费，但对价格更加谨慎，也更关注折扣和产品选择。

报告中的数据基于美国受监测零售渠道的销售情况，并不涵盖整个酒类市场。受监测渠道通常追踪参与零售商基于扫描数据记录的销售情况，能够细致呈现消费者近期的购买模式。但这类数据不一定覆盖所有销售烈酒的门店，而且本次快照仅涵盖四周，并非全年数据。

公布的数据摘要没有提供销售额或销量的绝对值，因此比较能够得出的结论有限。缺少这些数字，就无法计算该周期的市场规模，也无法衡量龙舌兰酒的增幅有多少来自整体需求增长，又有多少是因为其基数低于其他品类。所引材料中未公开NIQ原始报告，因此公开报道依据的是Vinetur对数据的概述。

尽管如此，龙舌兰酒销量增幅与销售额增幅之间的分化仍具有参考意义，因为这说明该品类的货架动销有所增长，但单位商品带来的收入没有同样强劲的表现。实际而言，这种情况可能发生在消费者依然对龙舌兰酒感兴趣、但购买时更加挑剔的情况下。他们可能选择价格较低的产品、受短期促销吸引，或转向拉低数据中单件商品平均销售价值的规格。

这一趋势对生产商和分销商很重要，因为多年来，龙舌兰酒一直是美国市场上最受关注的烈酒品类之一。销量强劲增长可能表明消费者兴趣持续，零售端周转稳定。但如果品牌需要通过折扣或转向低价产品组合来维持增长，销售额增长较慢可能意味着利润率承压。

对零售商而言，同一组数据也传递出喜忧参半的信号。销量增加可能有利于货架空间和库存决策，但单件商品平均价值增幅较弱，可能拖累品类的收入效率。对于定位高端和超高端市场的龙舌兰酒供应商而言，这些数据可能引发疑问：消费者是否在减少购买高价瓶装酒，抑或只是受到短期促销活动影响。

与威士忌和伏特加的对比进一步凸显了龙舌兰酒的市场表现。威士忌销售额和销量均下降5%，说明该品类销售下滑，但单件商品平均价值没有明显变化。伏特加两项指标小幅下降，显示市场相对稳定、略有走弱。相比之下，龙舌兰酒的需求增长足以脱颖而出，但按每件商品销售额衡量，其增长质量似乎不及销量 headline 所显示的那么强劲。

由于这些数据是名义销售额，并未根据通胀或整体经济成本变化进行调整。因此，考虑到投入成本、运输、人工和零售定价策略，2.3%的销售额增长不一定意味着实际收入有所提高。这也意味着，如果生产商的成本基础没有朝同一方向变化，隐含的单件商品平均价值下降可能带来更大影响。

最新零售数据尚不足以确定龙舌兰酒是否进入销售额增长长期放缓的阶段，也无法判断这一差距是否源于11月初临近假日季的临时促销和产品组合变化。但数据清楚显示，在截至11月7日的四周里，美国消费者购买的龙舌兰酒数量，与这些商品在美国受监测零售渠道创造的销售额之间存在明显差异。