库存过剩迫使美国啤酒市场迎来新一轮洗牌

Brewbound称，精酿啤酒和调味麦芽饮料在多个渠道份额下滑后，分销商和零售商正精简产品组合

2026年11月21日星期六



Brewbound于11月20日星期五发布的一份报告称，在经历数年快速增长和产品线大幅扩张后，美国啤酒市场正迎来新一轮收缩整顿，调味麦芽饮料和精酿啤酒在多个销售渠道的市场份额均有所下滑。

报告称，随着酿酒商、分销商和零售商应对近期行业繁荣期间积累的库存过剩，行业正为持续调整做准备。企业试图使供应重新与需求匹配，预计这一过程将推动分销计划、货架空间和零售策略进一步调整。

压力似乎主要落在市场中规模较小或定位更细分的部分。Brewbound报道，调味麦芽饮料（通常简称FMB）和精酿啤酒在多个渠道的市场份额下滑最为明显。相比之下，主流啤酒品牌表现更为稳定，这表明在品类增长放缓、购买模式变化之际，规模较大、基础更成熟的品牌更能承受冲击。

预计中的收缩标志着市场走出了近期多个周期中以扩张为特征的阶段。在那段时期，酿酒商不断推出新产品，分销商扩大产品组合，零售商也为日益增多的品牌和细分品类腾出空间。如今的市场环境则不再宽松。由于系统内仍有过多库存，企业不得不更艰难地决定哪些产品值得继续投入支持，哪些产品可能失去上架位置。

对酿酒商而言，影响迫在眉睫。补货速度放缓会削弱生产计划的稳定性，并带来成本压力。对分销商来说，库存过剩会占用仓库空间和营运资金，也会增加高效周转产品组合的难度。对零售商而言，销售缓慢的产品会挤压利润空间，并占据畅销产品的货架位置。在整个饮料行业，这些压力还可能限制部分品牌获得分销渠道的机会，尤其是那些市场份额已经下滑的品类。

这一点的影响并不局限于啤酒，因为同一套市场渠道往往也承载着种类繁多的饮料产品。如果分销商变得更加挑剔，零售商缩减上架商品数量，供应商就可能面临更激烈的上架竞争，尝试新产品的空间也会缩小。具体而言，这可能意味着下单时更加谨慎、对销售表现审查更加严格，以及对表现不佳的品牌容忍度降低。

Brewbound称，分析人士建议企业在应对市场变化时聚焦于更少的优先事项，包括产品创新、加强消费者互动以及更严格的运营管理。报告指出，对于希望在适应消费者偏好变化的同时守住增长的酿酒商和分销商而言，这些举措正被视为必不可少。

对运营效率的重视反映出战略上的整体转变。在快速扩张时期，增加新产品和进入新市场有助于推动销售；而在市场放缓时，企业通常会更加注重产品组合管理、供应链管控和渠道表现。这可能意味着将支持资源集中投向消费者需求更明确的品牌，并减少对那些已不再值得同等投入的产品的支持。

Brewbound还表示，目前的市场前景显示，扩张步伐将更加审慎。企业不再依赖各品类普遍增长，而是被要求优化产品阵容，并加强在仍能带来稳定回报的渠道中的布局。其目标是在避免市场份额进一步流失的同时，为长期发展建立更稳固的基础。

对精酿啤酒酿造商和调味麦芽饮料生产商而言，这一警示尤其明确。随着市场变得更加审慎，曾受益于品种多样和快速创新的品类，可能需要经受更严格的销售速度、盈利能力和持续经营能力考验。在这种环境下，证明消费者需求能够持续，可能比快速推出新产品更为重要。

报告并未预示整个行业将陷入崩溃，而是指出市场正在经历过度扩张后的调整，短期内可能仍将保持更加审慎的态势。对美国各地的啤酒企业而言，下一阶段的竞争重点或许不再是能够推出多少新产品，而是能否有效管理库存、守住市场份额，并在分销渠道中站稳脚跟。