截至11月14日的四周内，美国零售葡萄酒销售额同比下降3.6%

假日前一周销售额增长2.6%，但整体下行趋势未变，静止葡萄酒是主要拖累

2026年11月24日星期二



根据NielsenIQ数据，美国零售葡萄酒销售额在截至11月14日的四周内同比进一步小幅走弱；不过，假日季到来前的最近一周销售略有回升。Wine Industry Advisor于11月23日（星期一）发布了这组数据。

数据显示，不含葡萄酒基鸡尾酒的葡萄酒总销售额同比下降3.6%，销量按箱数计下降5.1%。这些数据反映的是美国经追踪的零售销售情况，并不代表全国消费总量。

静止葡萄酒的跌幅更大，仍是拖累市场的主要因素。与上年同期相比，静止葡萄酒销售额下降4.5%，销量下降5.7%。相比之下，起泡酒继续增长，销售额上升2.4%，销量上升1.4%。无醇葡萄酒的市场规模仍较小，但增速最快，销售额增长18.4%，销量增长13.7%。

最新四周数据较前一个截至11月7日的滚动四周统计期略有恶化。在此前的统计期内，葡萄酒总销售额下降3.4%，销量下降5.0%。由于两个统计期存在重叠，这一比较并不代表两个彼此独立的自然月，但显示同比降幅的扩大速度在销售额方面加快了0.2个百分点，在销量方面加快了0.1个百分点。

与此同时，报告中的最近一个单周数据表明，短期表现有所改善。NielsenIQ数据显示，该周销售额为3.896亿美元，高于上年同期可比周的3.797亿美元。按公布的总额及四舍五入后的数字计算，销售额增加了990万美元，增幅为2.6%。

单周销售增长与四周趋势走弱并存，这表明假日季相关采购可能在短期内提振销售，但并未改变葡萄酒品类整体收缩的大趋势。数据还显示，仍在增长的细分领域规模不足以抵消更广泛市场的疲软，尤其是静止葡萄酒的下滑。

销售额降幅小于销量降幅，说明消费者购买的箱数少于上年同期，但收入表现相对更坚挺。不过，仅凭这一差距不能证明存在通胀。产品组合的变化，包括消费者转向价格更高或更高端的产品，也会影响销售额相对于实物销量的表现。

这组数据由行业媒体Wine Industry Advisor于11月23日（星期一）发布，依据的是NielsenIQ数据。NielsenIQ底层报告标明了11月的报告期以及截至11月14日的四周统计窗口。葡萄酒行业广泛使用该报告来了解零售表现，但其涵盖的是纳入监测的零售渠道，并不包括美国人购买或饮用葡萄酒的所有场所。

解读这些数字时，这一区别很重要。该报告并未呈现全国市场全貌，也没有提供计算这一时期市场销售额或箱数总损失所需的四周绝对基数或年初至今累计总额。报告所能提供的是对零售葡萄酒业务主要板块表现的详细观察，展现行业步入关键销售季之际，起泡酒和无醇葡萄酒仍在增长，而整体品类持续萎缩。