墨西哥龙舌兰酒产量在2022年见顶后降至4.958亿升

高端化销售继续推高市场价值，但供应过剩、美国销量疲弱以及龙舌兰价格暴跌正在重塑整个行业

2026年7月30日星期四



进入2026年，龙舌兰酒作为一个全球烈酒品类，价值仍在增长，但销量已不再呈直线攀升。行业和市场报告中的整体图景很清晰：受高端产品、100%蓝色龙舌兰龙舌兰酒需求扩大以及向传统强势市场之外延伸的推动，零售销售持续上升。与此同时，随着美国市场趋于成熟、酒精消费放缓，以及生产商消化疫情繁荣期累积的库存，实物增长已经放慢。

一组较为保守的市场数据将2026年全球龙舌兰酒销售额定在约121.8亿美元，高于2021年的91.1亿美元，相当于6.0%的复合年增长率。其他研究机构则把今年的市场规模估得更高，在131亿美元至137亿美元之间。差异反映了对零售销售、出货量和场内消费的不同统计方法，但并不意味着对方向存在分

歧。龙舌兰酒的价值仍在扩张。变化的是增速，以及价格与销量之间的平衡。

这一点很重要，因为龙舌兰酒的产业基础始终完全依附于墨西哥。根据龙舌兰酒原产地名称保护制度，这种烈酒只能使用五个州181个市镇内的蓝色韦伯龙舌兰酿造。哈利斯科州仍是生产中心，而瓜纳华托州已成为龙舌兰酒龙舌兰的第二大农业产区。该原产地名称继续保护真实性和定价能力，但也把风险集中在有限地理范围内，使这一品类更容易受到种植周期、天气和当地成本波动的影响。

在2022年达到明显的产量高峰后，供应出现了大幅回调。墨西哥经认证的龙舌兰酒产量当年升至6.515亿升，随后在2023年降至5.987亿升，2024年进一步降至4.958亿升。行业参考数据将2025年产量定在约4.96亿升。今年1月至5月，产量达到2.487亿升，出口总量为1.747亿升；如果这一速度得以延续，说明市场正在某种程度上趋于稳定，但现在下结论认为这是全年最终数据还为时过早。

农业周期解释了如今塑造市场的大部分波动。墨西哥农业部表示，2014年至2023年间，龙舌兰酒用龙舌兰的种植面积增加了167%。到2023年底，12个州231个市镇的种植面积已超过21.4万公顷，不过只有在原产地保护范围内种植的龙舌兰才能合法用于酿造龙舌兰酒。广泛扩种与严格监管限制之间的这种错配，帮助该行业在短时间内从短缺转向过剩。

结果就是龙舌兰价格崩跌。IWSR引用的行业数据显示，价格从每公斤接近32墨西哥比索的高点跌至2024年初的每公斤5墨西哥比索。在2025年及进入2026年的许多交易中，行业消息人士将价格定在每公斤0.8墨西哥比索至8墨西哥比索之间，且往往接近区间低端。对大型生产商而言，更便宜的龙舌兰改善了利润率。Jose Cuervo及其他龙舌兰酒品牌的所有者Becle表示，与龙舌兰相关的较低投入成本支撑了毛利率提升。但对农户和小型经营者来说，同样的变化却带来了严重的财务压力。

库存仍是另一个信号，表明市场的问题不是缺少龙舌兰酒，而是如何以盈利方式出售现有库存。2023年底，墨西哥龙舌兰酒监管委员会告诉《金融时报》，库存约为5.25亿升，几乎与当时的年产量相当。这一库存压力继续影响2026年的定价决策，也有助于解释为什么价值增长看起来比销量增长更健康。

出口仍是这一商业模式的核心。2024年，墨西哥在总产量4.958亿升中出口了4.003亿升。公开行业资料显示，2025年出口量约为4.0798亿升。国内市场依然重要，但龙舌兰酒高度依赖海外需求，尤其是来自美国的需求。

美国仍以压倒性优势占据主导地位。它占全球龙舌兰酒销量的三分之二以上，也占墨西哥出口装运量的五分之四以上。公开贸易资料显示，2025年销往美国的出口量超过3.31亿升。然而，这也是动能最明显放缓的地方。IWSR将2024年和2025年描述为美国龙舌兰酒销量停滞期，并预计2026年销量将小幅下滑。

这并不意味着美国消费者完全转向了龙舌兰酒以外的品类，而是他们的购买方式变了。在美国，超高端龙舌兰酒在2024年和2025年继续增长，上升7%，占品类销量约17%，而2019年这一比例仅为6%，这是行业媒体引用的IWSR数据所显示的结果。与此同时，超高端产品下降了6%。这一变化表明，消费者仍愿意为品质买单，但在价格阶梯上会更加挑剔，不会无限向上攀升。

在美国之外，多个市场的重要性正在上升。墨西哥仍是第二大市场，并在多年增长放缓后出现温和反弹。在欧洲，西班牙和德国按销量看是主要目的地，加拿大在美国之外的北美市场中也仍然重要。哥伦比亚已成为增长最快的买家之一，而在公开的亚洲目的地数据中，日本居于领先地位；在近期强劲增长的基础上，印度也越来越被视为一个扩张市场。

2025年的公开出口数据显示，西班牙从墨西哥进口了约707万升龙舌兰酒，德国约666万升，加拿大约615万升，哥伦比亚约448万升，法国约438万升，日本约398万升，意大利约376万升。行业分析师还指出，尽管公开销量数据仍然有限，亚洲、非洲和拉丁美洲各地也存在增长点。

出口结构同样重要，和出口去向一样关键。2025年，100%蓝色龙舌兰龙舌兰酒出口量约为2.7862亿升，而标准龙舌兰酒类别约为1.2937亿升，这意味着约68.3%的出口来自与高端定位和更强定价能力更紧密相关的高端细分。

这一趋势有助于解释为什么即便总升数趋于平稳，价值仍能继续上升。它也在塑造品牌和生产商之间的竞争，而此时并非所有高端标签都表现同样出色。

在The Spirits Business追踪的主要品牌中，Jose Cuervo仍是全球销量最大的龙舌兰酒品牌，2024年售出约890万箱9升装，尽管下降了6.4%。Don Julio则录得主要品牌中最强劲的增长之一，约440万箱，上升28.2%。Patrón下降11.8%，至约280万箱；Casamigos跌幅更大，下降20.7%，至约240万箱，原因是一些与名人相关或高价位的高端品牌在此前激增后回归常态。

在公司层面，Becle仍通过Jose Cuervo、1800、Gran Centenario和Maestro Dobel等品牌占据龙舌兰酒领域的主导平台。该公司在2025年整个品牌组合中售出超过2400万箱9升装，并继续依靠龙舌兰酒作为核心业务，同时向旗舰价值型品牌线之外更具盈利性的产品结构转移。

Diageo在龙舌兰酒业务中的表现则更为分化：Don Julio一直是其最强劲的品牌之一，而Casamigos在多年快速扩张后明显走弱。Brown-Forman报告称，在2026财年，其龙舌兰酒组合有机下滑6%，Herradura和el Jimador承压。Campari的Espolòn表现优于一些竞争对手，分析师认为这得益于其可负担的高端定位。

这个中间价位或许正是龙舌兰酒下一阶段发展的关键所在。随着通胀压力持续存在、消费者对可自由支配支出更加谨慎，定价高于大众市场产品但低于奢侈品牌的品牌，似乎比那些试图在缺乏明确差异化的情况下捍卫极高溢价的品牌更具优势。

相应地，创新正转向以龙舌兰酒为基础的即饮产品、风味延伸产品，以及面向中高价位、让人觉得可负担而非只适合特殊场合的新品。在美国即饮饮料市场中，近年来烈酒基产品迅速扩大份额，为与Jose Cuervo、Casamigos和el Jimador等成熟龙舌兰酒品牌相关的罐装玛格丽塔和喷雾酒风格饮品创造了空间。

渠道动态也显示，尽管增长较早前高点放缓，龙舌兰酒的吸引力已变得多么广泛。一些商业研究机构估计，由于消费者仍通过零售商店和连锁渠道购买瓶装酒供家庭饮用，离场消费在全球销量中仍占大头。另一些估算则在按不同方式衡量，或更侧重价值而非销量时，给出更高的场内消费份额。综合来看，这些判断与其说是矛盾，不如说是角色分化：零售推动规模，而酒吧和餐厅仍是高端化、鸡尾酒和品牌曝光的关键。

NIQ引用的场内消费数据表明，在包括加拿大、英国和美国在内的多个市场，龙舌兰酒是过去一年中少数仍实现全球价值增长的烈酒品类之一，不过德国表现较弱。

电子商务也已从疫情期间的临时习惯，转变为一种结构性角色。与离场消费总量相比，线上酒类销售仍然相对较小，但在新品发现、高端购买以及那些在货架上不一定广泛可见的长尾产品组合方面，正变得越来越重要。

人口结构变化支持的是这种更为挑剔的消费模式，而不是年轻成年人简单地减少饮酒。IWSR研究显示，达到法定饮酒年龄的Z世代消费者在主要市场中参与酒精饮料消费的比例很高，但每次饮用时选择的品类比以前更少。对龙舌兰酒生产商而言，这意味着原产地故事、鸡尾酒适配性和可信的品质，可能比单纯不断强化奢华标签更重要。

不过，今年龙舌兰酒的前景并不只由需求趋势决定。监管和声誉已成为比上一轮上升周期更核心的风险。

一个争议焦点是围绕“无添加剂”宣称的标签问题。墨西哥龙舌兰酒监管委员会和消费者主管部门认为，如果在没有依据公认标准进行正式核验的情况下用于商业宣传，这类表述可能误导买家。此事在Patrón出口因与美国营销宣称相关的争议而一度被阻，以及墨西哥当局对在官方渠道之外认证或推广无添加剂状态的私人团体提出质疑后进一步升级。

到目前为止，与更广泛的供需力量相比，这一问题的直接财务影响似乎有限，但声誉层面的代价更大，因为它触及真实性，而此时消费者对配料和生产方式的关注正越来越高。

即便今年迄今的直接损害已被控制，贸易政策仍是另一项担忧。2025年初，市场曾严重担心美国可能对包括龙舌兰酒在内的墨西哥商品征收最高25%的新关税。到2026年年中，路透社报道称，美国更新后的措施并未改变符合USMCA规则的墨西哥商品的实际待遇，这暂时缓解了对直接冲击的担忧。尽管如此，生产商仍对关税风险保持敏感，因为他们对美国市场的依赖几乎没有留下任何掉以轻心的空间。

随着供应链各环节的盈利问题日益难以与可持续性压力分开看待，后者也变得更加突出。龙舌兰酒监管委员会已将其可持续发展战略框架设定为去碳化、提高用水效率和改善农业实践等目标。行业消息引用的学术研究估计，考虑到种植、蒸煮、蒸馏和装瓶各阶段，一瓶reposado龙舌兰酒大约会产生2.27千克二氧化碳当量排放。

用水和能源暴露尤其重要，因为生产仍集中在少数地区，而气候压力在墨西哥西部部分地区愈发明显。社会可持续性同样紧迫：当龙舌兰价格如此剧烈下跌时，利润转向装瓶商，而种植者则承受了大部分痛苦。

一些缓解措施正在出现，包括将龙舌兰渣用于包装材料的循环利用，以及通过生物多样性项目保护开花的龙舌兰植株，这些植株对蝙蝠授粉和龙舌兰种群的遗传多样性都很重要。

目前，大多数分析师认为，到2028年的基准情景将建立在美国销量持平或略为负增长、墨西哥以及哥伦比亚、日本和印度等部分新兴市场逐步增长、100%蓝色龙舌兰龙舌兰酒出口继续强劲、价格涨幅放缓，以及由更易接受的高端产品而非奢侈极端产品主导的持续高端化之上。

在这种判断下，即便实物销量仅从当前水平小幅回升，全球市场价值仍将以自2021年以来大致相同的速度继续增长。

最大的未知数是，库存能否在不引发一场延续性的价格战的情况下被消化，而许多品牌在其最大市场中已经面临更疲弱的需求增长。第二个问题是，随着节制消费趋势在烈酒消费中进一步扩散，美国饮酒者是否会继续在高端层级之间切换，而不是彻底退出这些层级。

第三个问题回到产地：当价格最终再次回升时，种植者、蒸馏商和监管机构能否改进规划，避免重演又一轮先短缺后过剩的剧烈周期。

从这个意义上说，2026年的龙舌兰酒故事已不再只是由名人品牌和美国城市酒吧账单上涨推动的持续繁荣。它如今是一个更成熟的全球业务，由库存管理、农业经济、监管公信力和选择性消费共同塑造——墨西哥仍牢牢处于中心，而增长仍主要存在于那些真实性能够被捍卫、价格仍能被证明合理的领域。