墨西哥产量超过需求，龙舌兰酒生产商面临库存过剩

龙舌兰价格已大幅下跌，美国销售趋于停滞，使蒸馏商的库存接近一整年的产量。

2026年7月27日星期一



龙舌兰酒在2026年开局时呈现出一种分化格局，正在重塑这一行业。受更高价位酒款、100%龙舌兰酒以及向新市场扩张的推动，全球销售额仍在增长。但销量增速已较2019年至2023年间使龙舌兰酒成为增长最快烈酒品类之一的速度明显放缓。在墨西哥出口的大部分流向美国的情况下，随着消费者减少饮酒、零售商消化疫情后的库存，以及购物者对价格变得更加敏感，这一品类正显现出成熟迹象。

现有估算显示，2026年龙舌兰酒市场规模约为121.8亿美元至137亿美元，具体取决于研究者衡量的是零售销售、向分销商的发货量，还是家庭消费与餐饮场景消费的组合。无论采用哪种方法，整体图景都相同：由于高端品牌和100%龙舌兰酒产品占购买比重更大，市场价值的表现好于实物销量。

来自墨西哥的生产数据——所有龙舌兰酒都必须在原产地名称保护下生产——显示出更疲弱的销量趋势。经认证产量在2022年达到6.515亿升，随后在2023年降至5.987亿升，2024年降至4.958亿升。2025年产量仍接近4.96亿升。今年1月至5月，生产商生产了2.487亿升，并出口了1.747亿升。如果这一速度延续全年，产量将接近5.97亿升，不过这仍只是一个早期信号，受季节性、库存水平和商业决策影响。

这一放缓出现在多年激进种植之后，当时龙舌兰价格高企，需求看起来几乎是自动增长。2014年至2023年间，墨西哥龙舌兰种植面积增长167%，达到12个州231个市镇的214,621公顷。只有在龙舌兰酒原产地名称保护范围内181个市镇种植的龙舌兰，才能合法用于生产龙舌兰酒，其中哈利斯科州处于这一体系的核心。这些新种植园需要多年成熟，而当消费开始降温时，它们才刚进入市场。

这一时间错位已将龙舌兰价格大幅压低。在接近每公斤32墨西哥比索的高点之后，价格于2024年2月跌至约5比索。2025年和2026年间，报告交易价格介于每公斤0.8比索至8比索之间。较低的原料成本有助于大型生产商改善利润率，但对那些在繁荣期种植、如今却需要在疲弱市场中出售易腐作物的种植者而言，农场收入则受到严重挤压。

库存过剩在仓储端也十分明显。到2023年底，行业库存约为5.25亿升，接近一整年的产量。其中一部分是留作陈年的龙舌兰酒，但这一数字仍使生产商面临压力，必须在不引发长期价格下跌的情况下推动产品出货。一些品牌和市场的促销活动变得更加常见。今年的挑战不是找不到龙舌兰酒，而是如何让蒸馏商、分销商和农户同时实现有利润的销售。

美国仍是核心市场。2025年，美国进口了超过3.31亿升，约占墨西哥龙舌兰酒出口的81%，并按销量计算占全球消费量的三分之二以上。2024年，美国龙舌兰酒和梅斯卡尔酒合计销售额达到67亿美元，销量为3220万箱9升装。更新的数据则显示，2026年表现持平，且升数略有下降。

这种放缓并未同等影响所有价格层级。超高端龙舌兰酒在2024年和2025年增长了7%，如今占销量的17%，高于2019年的6%。相比之下，超级高端龙舌兰酒下降了6%。这一变化表明，消费者仍然追求品质，但会更仔细地比较价格，并倾向于许多公司所称的“可负担高端”产品：具有清晰产地、适合调酒、且价格足以支持重复购买的酒款。

对美国市场的高度依赖，也解释了为何生产商正更积极地开拓其他市场。2025年，西班牙进口了707万升，是公开数据国家中欧洲最大的买家。德国进口666万升，加拿大615万升，哥伦比亚448万升，法国438万升，日本398万升，意大利376万升。哥伦比亚较上年增加约240万升，增幅约133%；印度在年增80%后，进口量接近200万升。

出口也正向更高价值产品倾斜。去年总发货量中，2.7862亿升为100%龙舌兰酒，1.2937亿升为标准龙舌兰酒。前一类别占出口的68.3%，支撑了每升平均价值，并强化了龙舌兰酒作为原产地驱动型烈酒的形象。原产地名称保护和墨西哥的NOM-006标准保护了龙舌兰酒的名称和产地，但也意味着当农业或供应问题出现时，生产无法转移到海外。

品牌表现显示出该品类内部增长已变得多么不均衡。José Cuervo在2024年仍居首位，售出890万箱9升装，但同比下降6.4%。Don Julio达到440万箱，增长28.2%。Patrón下降11.8%至280万箱，Casamigos下降20.7%至240万箱，Espolòn则增长14.6%至180万箱。

José Cuervo、1800、Gran Centenario和Maestro Dobel的母公司Becle，仍拥有龙舌兰酒领域最大的业务平台。2025年，该公司在所有品类共售出2428.7万箱。José Cuervo占集团销量的35.3%，但其其

他龙舌兰酒品牌相对于销量贡献了更高比例的收入，凸显出拥有多个价格层级品牌的重要性。Diageo在Don Julio和Casamigos之间的表现差异显著，而Brown-Forman在截至2026财年的龙舌兰酒组合中报告有机下降6%。

销售仍在零售渠道与餐饮场所之间分化，不过由于不同市场和来源的衡量方法差异很大，各方对两者所占比重的估算并不一致。杂货店、酒类连锁店、专业商店和电商支撑着家庭重复购买，而酒吧、餐厅和酒店仍是玛格丽塔、混合饮品以及高价瓶装服务的关键场景，这些场景塑造着品牌形象。

近期大部分创新都集中在即饮产品、风味化产品以及面向便利性和较低酒精饮用场景的单份装形式。在美国，基于烈酒的即饮产品在2021年占品类销量的8%，到2024年升至18%。José Cuervo今年推出了新的罐装产品，Casamigos于2025年推出预调玛格丽塔，而El Jimador今年则以芒果青柠和橙味spritz进入这一细分市场。

监管又增加了另一层不确定性。自2024年以来，墨西哥龙舌兰酒监管委员会与政府当局一直在就英文短语“additive free”的使用发生争议，一些品牌用这一表述来传达生产过程中未添加任何添加剂。监管机构认为，如果未经适当机构核实，此类说法可能误导消费者。2025年，一项与Patrón相关的宣传活动导致出口一度受阻，争议随后进入美国法院。

贸易政策仍是这一高度依赖单一市场行业的另一项风险。2025年，曾讨论对包括龙舌兰酒在内的墨西哥商品征收25%的关税。截至今年7月，在该行业大多数公司所遵循的基准情景下，符合《美国-墨西哥-加拿大协定》规则的产品仍可免税。任何对这一框架的修订，或任何新的边境措施，都会迅速产生影响，因为每5升出口酒中就有4升流向美国。

环境压力也正成为商业规划的一部分。一项研究估计，一瓶700毫升的reposado tequila在其生命周期内可产生约2.27千克二氧化碳当量。装瓶、蒸馏、烹煮和种植占据了这一碳足迹的大部分，同时还包括用水、能源、除草剂和化肥的使用。企业和研究中心正在测试以龙舌兰渣制成的包装材料，而一些项目允许部分龙舌兰田开花，以支持蝙蝠授粉并保护遗传多样性。

到2028年的预测如今主要取决于库存下降的速度，以及美国消费者是否会恢复更强劲的购买模式。在一种中性情景下，若美国需求持平、墨西哥、哥伦比亚、日本和印度增长，并且100%龙舌兰酒产品占比提高，分析师预计到2028年市场规模约为136.8亿美元，销量接近6.21亿升。若即饮产品带动更强复苏，并且亚洲和拉丁美洲更快扩张，这些数字将升至约144.7亿美元和6.46亿升，而生产商则试图在种植、促销、定价和新品推出之间取得平衡，避免把当下所有的过剩压力都转嫁给种植者。