vinetur

Diageo在美国的龙舌兰酒销量于2026财年下滑21%。

Don Julio在去年同期增长41.9%后转而下滑19%，进一步加剧了美国烈酒组合走弱带来的压力。

2026年8月10日星期一



Diageo在截至6月30日的财年中，其美国龙舌兰酒业务大幅转弱，这一逆转不仅波及Casamigos，也影响到Don Julio——后者原本一直是该公司在这一市场上最强劲的增长驱动力之一。

在8月6日公布的业绩中，这家饮料集团表示，其美国龙舌兰酒净销售额在2026财年下降21%。而上一财年，该业务曾增长16.9%，前后相差37.9个百分点。此次下滑出现在Diageo面临龙舌兰酒品类走软、竞争加剧以及与强劲上年业绩形成不利对比的背景下。

这一变化在公司两大龙舌兰酒品牌上体现得尤为明显。Don Julio从上一财年的41.9%增长转为19%的下滑，降幅相当于60.9个百分点。此前已经走弱的Casamigos，跌幅则从一年前的18%扩大

至28%。Diageo表示，分销商去库存量——即产品从分销商流向贸易渠道而非最终消费者销售的衡量指标——Don Julio下降10%，Casamigos下降23%。公司目前正为Casamigos准备降价，并计划推出新的营销推广。

龙舌兰酒业务的挫折进一步拖累了Diageo在美国更广泛的烈酒业务。公司表示，其美国烈酒销售额在2026财年下降11.5%，销量下降9%。在上一财年，这一业务曾录得1.6%的销售增长。北美市场占Diageo全球销售额的37%，全年销售额下降8.4%，至72亿美元。在集团层面，Diageo表示，有机销售额下降2%，至196亿美元，而在公司削减成本的推动下，有机营业利润增长2%，至57亿美元。

Diageo首席执行官Dave Lewis表示，这种疲软反映的不只是单一品牌问题。根据Shanken News Daily对其与记者电话会议的报道，Lewis称，美国烈酒市场在过去12个月下滑了5%，而且公司预计明年市场仍将处于负增长状态。他表示，该品类可能需要两年才能回到持平增长，然后才会再次扩张。他还说，Smirnoff、Crown Royal和Captain Morgan等美国核心品牌长期以来的疲软，之前被龙舌兰酒的增长所掩盖，而如今龙舌兰酒放缓让这些问题更加明显。

零售数据表明，这种疲软已遍及Diageo旗下大部分产品组合。根据Shanken News Daily援引的NielsenIQ和Impact Databank数据，在截至7月25日的30周内，Diageo九大主力品牌在美国可监测零售渠道中的合计销量下降8.6%。这些数据覆盖场外零售渠道，不包括酒吧、餐厅和即饮产品。Casamigos销量下降14.8%，Don Julio下降12.8%。Baileys下降10.8%，Crown Royal下降10.1%，Smirnoff下降9.2%。Bulleit下降7.7%，Captain Morgan下降6.5%，Johnnie Walker下降5.8%，Tanqueray下降4.7%。这些品牌属于Diageo在美国的产品组合，该公司在2025年于美国发运了3820万箱9升装产品。

在龙舌兰酒承压的同时，公司还对另一项高端烈酒资产进行了大额减记。Diageo确认，对Don Papa计提2.87亿美元减值损失；Don Papa是该公司于2023年收购的超高端朗姆酒品牌。公司将这笔减记归因于欧洲超高端朗姆酒品类收缩。该项减值是总计约15亿美元减值中的一部分，且超过了Diageo为该品牌支付的2.61亿美元初始价格，不过这一比较不包括与交易相关的递延和或有付款。该费用属于会计减记，并不意味着立即现金流出。

最新业绩表明，Diageo在美国的复苏如今有多大程度取决于重新激活那些同期放缓的品类。Crown Royal当年销售额下降16%，此前一段时期则受其Blackberry延伸产品带动录得强劲增长。Smirnoff下降5%。Buchanan’s下降7%。Johnnie Walker增长1%，Ketel One增长4.5%。Diageo Guinness Beer Co.是北美少数几个亮点之一，增长4.4%，这得益于Guinness draught和Smirnoff即饮产品线延伸。

Lewis表示，公司并不打算通过收购或剥离来解决业务问题。他说，估值过低，使得出售表现不佳的品牌缺乏吸引力，并将此次转型描述为一项有机转型。Diageo转而依靠成本削减、简化运营模式和品牌支持。公司的计划包括约10亿美元的节省，以及减少各市场重复职能的调整，这是其更大范围努力的一部分，目标是在更有效利用全球规模的同时，试图重新为美国龙舌兰酒和旗下传统烈酒品牌注入增长动能。