RTD正成为拉丁美洲增长最快的酒精饮料品类

啤酒在该地区的销量仍居主导，但巴西、墨西哥和哥伦比亚正在推动向便利型饮品转变。

2026年7月1日星期三



到2026年，啤酒仍是拉丁美洲大多数国家最主要的酒精饮料，但更广泛的图景要复杂得多。新的市场数据和行业报告显示，这一地区的啤酒仍以销量领先，葡萄酒在一些传统强势市场失去份额，本地烈酒继续保持其文化分量，而即饮饮品，即RTD，正录得最快的增量增长。

最清晰的趋势出现在墨西哥和巴西，这两个国家是该地区最大的啤酒市场。Euromonitor数据显示，墨西哥的人均啤酒消费量为78.5升，巴西为69.1升，均远高于拉丁美洲57.4升的平均水平。这印证了拉丁美洲首先是一个啤酒地区。即便在拥有深厚葡萄酒传统的国家，啤酒也常常主导日常饮用，因为它更便宜、更易分销，也更紧密地与体育、便餐和社交聚会联系在一起。

葡萄酒在阿根廷、智利和乌拉圭仍然具有重要地位，但其意义并不相同。国际葡萄与葡萄酒组织表示，阿根廷的葡萄酒消费量在2025年降至750万百升，而巴西则升至440万百升，创下该国纪录。阿根廷仍

是该地区主要的葡萄酒文化国家之一，但国内消费已明显走弱。相比之下，巴西正成为更重要的葡萄酒增长市场，尽管啤酒仍以明显优势领先。

RTD正成为最具活力的品类。IWSR的行业预测显示，巴西RTD销量在2024年至2029年间将以每年7%的速度增长，墨西哥在2022年至2027年间将以每年5%的速度增长。Euromonitor称，哥伦比亚的RTD在2024年是增长最快的酒精饮料品类，销量实现两位数增长。其吸引力很直接：它们兼具便利性、风味，以及比许多烈酒更低的酒精度。

这种变化不仅关乎品类，也关乎饮用场景。整个地区的市场正变得更加分化。一端是面向日常消费和价格敏感买家的主流啤酒；另一端则是葡萄酒、龙舌兰酒、金酒、朗姆酒、卡莎萨和高端啤酒的选择性升级。RTD位于这两端之间，受益于那些想要易饮、便携、且比葡萄酒或纯烈酒更不正式的消费者。

逐国来看，差异十分明显。在墨西哥，啤酒仍是无可争议的领导品类。市场估算显示，该国啤酒行业在2025年约为278.3亿美元，2024年销量约为11.8亿箱，之后预计还将继续增长。市场仍由Grupo Modelo和Heineken México主导，Corona、Modelo Especial、Victoria和Tecate位列领先品牌。最引人注目的不仅是市场份额，还有投资：Grupo Modelo已宣布在2025年至2027年间投入36亿美元，而Heineken则承诺到2028年投入超过27亿美元。

巴西呈现出不同的图景。啤酒仍是销量最大的品类，但增长已放缓，竞争也更加激烈。Ambev报告称，其2025年在巴西的啤酒销量下降了4.5%，而Heineken则表示其在销量和价值上都实现了份额增长。这表明，巴西不再主要是一个“卖出更多升数”的故事。它越来越关乎高端化组合、分销效率和渠道执行。与此同时，巴西已成为该地区最重要的RTD测试市场之一，也日益成为葡萄酒的重要市场。

阿根廷显示出，在经济压力和口味变化之下，传统饮酒文化会多快发生改变。啤酒按销量领先，但葡萄酒仍承载着国家身份。对生产商而言，问题在于这种身份已不再能保证消费。OIV数据显示，2025年阿根廷15岁及以上人群的人均葡萄酒消费量为21.1升，而国内行业数据显示，内需市场消费量仅为每居民15.77升，创历史低点。2025年国内葡萄酒销量降至746万百升。表现更好的是品种酒，而非低端通用型产品，这表明仍留在该品类中的消费者正在向品质而非数量转移。

智利也反映出销量与文化价值之间的这种分化。根据一份USDA报告，啤酒约占当地酒精饮料销量的77%，尽管智利仍是南美重要的葡萄酒生产国之一。2023年啤酒销售额达到28.6亿美元。同一报告显示，智利啤酒市场高度集中，CCU占65%，AB InBev占30%。Cristal和Escudo仍是头部品牌。葡萄酒在智利依然保有声望和价值，但生产商正面临年轻消费者参与度减弱的问题，并通过旅游推广、可持续发展信息和更轻盈的风格作出回应。

哥伦比亚仍然是一个稳固的啤酒市场，但它可能是观察品类变化最重要的地方之一。啤酒仍是最大板块，由Bavaria旗下品牌领跑，包括Águila、Poker和Club Colombia。公开估算显示，Bavaria约占市场价值的80%，Central Cervecera de Colombia约占啤酒市场的12%。但随着通胀缓和和消费者支出改善，RTD的增长速度超过其他任何板块。这使哥伦比亚成为便利型饮用如何在不立即取代啤酒的情况下扩张的最清晰案例之一。

秘鲁遵循了该地区常见的模式：啤酒主导大众消费，而皮斯科则具有象征价值和出口潜力。2023年人均啤酒消费量为43.7升，市场估算显示秘鲁啤酒行业在2025年价值47.9亿美元。Backus继续控制约90%的啤酒市场。即便在销量上无法与啤酒竞争，皮斯科仍是秘鲁饮品身份的核心。

乌拉圭规模较小，但因其收入水平和浓厚的葡萄酒文化而仍然重要。2023年人均啤酒消费量达到58.3

升，但按人均计算，乌拉圭仍是南美较重要的葡萄酒消费国之一。2024年，进口啤酒占消费量的48.3%，创历史新高，显示出对高端和外国品牌日益增强的接受度。

在多米尼加共和国，啤酒按销量领先，而朗姆酒仍是国家身份和旅游吸引力的核心。市场估算显示，2025年当地酒精饮料总销售额为27.9亿美元。Presidente继续主导啤酒可见度，而Brugal和Barceló仍是朗姆酒领域的重要品牌。

综合来看，这些市场揭示了2026年拉丁美洲饮料行业的两个基本事实。第一，从销量看，这里几乎就是一个啤酒地区。第二，价值并不总是跟着升数走。阿根廷、智利和乌拉圭之所以重要，是因为它们拥有葡萄酒文化和高端化潜力，即便销量承压。墨西哥之所以重要，是因为它把大众啤酒、龙舌兰酒实力和现代零售规模结合在一起。巴西之所以重要，是因为其体量，以及多种趋势在此交汇：高端化、数字化分销、RTD增长和对葡萄酒日益上升的兴趣。

不同品类的竞争结构也差异明显。啤酒在该地区大部分市场仍高度集中。葡萄酒则要分散得多。烈酒通常介于这两种模式之间，往往由一两个占主导地位的本地品牌，外加进口高端品牌和较小的国内企业共同构成。

智利提供了最清晰的集中度公开样本之一：CCU控制约三分之二的啤酒销售，AB InBev则占去除Viña Concha y Toro啤酒业务等小型参与者之外的几乎其余全部。墨西哥更像是Modelo与Heineken México之间根深蒂固的双头垄断。巴西仍然集中，但比墨西哥更具竞争性，因为Heineken在高端拉格和纯麦芽细分市场上正从Ambev手中夺取份额。

分销渠道有助于解释为何某些品类增长更快。在智利，约60%的啤酒销售通过酒类商店完成，超市约占30%至35%，餐厅、酒吧和俱乐部仅占5%至10%。在哥伦比亚的RTD板块，现代零售占主导，但社区商店的重要性正在上升，因为冷藏单份包装非常适合冲动购买。在巴西的烈酒市场，根据Euromonitor摘要，2024年场外销售已超过场内销售。

即便整体线上酒类销售仍相对有限，数字工具也正变得越来越重要。Heineken表示，其巴西eB2B平台如今已连接超过30万名活跃客户。在巴西葡萄酒贸易中，早前的USDA数据显示，早在2020年，电商就已占进口葡萄酒分销的11%，为生产商在城市消费者中建立直接触达提供了基础。

税收仍是塑造饮酒选择的另一大因素。智利对啤酒和葡萄酒征收20.5%的从价税，对烈酒征收31.5%的从价税，之后还要加征增值税，这使低酒精度品类相对比蒸馏酒更易获得。墨西哥按酒精度设置消费税档位，分别为26.5%、30%和53%。哥伦比亚今年初将烈酒、葡萄酒和开胃酒的增值税从5%上调至19%，而更广泛的改革提案仍在讨论中。在巴西，税制改革的不确定性仍笼罩着酒精饮料生产商。

对于向这些市场销售的公司而言，这一点很重要，因为突然加税往往首先冲击入门级葡萄酒和烈酒，同时让啤酒或部分RTD等低酒精产品在价格上获得相对优势。

人口结构变化也在改变需求。IWSR发现，在其追踪的主要市场中，法定饮酒年龄的Z世代消费者酒精参与率在2023年至2025年间从66%升至73%，其中巴西是年轻成年人重新参与度更强的国家之一。但这并不意味着年轻饮酒者正在大规模回归葡萄酒。尤其在智利和阿根廷，葡萄酒在年轻消费者中仍承压，促使生产商转向旅游体验、社交媒体宣传和更轻盈、显得不那么正式的风格。

这种代际变化也解释了为什么当下的创新，与其说是全新的液体，不如说是新的形式和饮用场景。在啤酒领域，生产商正推动高端拉格进口、纯麦芽风格和无酒精产品。IWSR预计，巴西无酒精啤酒

在2024年至2028年间将以10%的复合年增长率增长。在RTD领域，重点则是风味多样性、罐装、单份包装以及更低的试饮门槛。

在巴西，最知名的RTD品牌包括以Smirnoff Ice等烈酒基产品，以及Xeque Mate等本土概念。在哥伦比亚，新品牌已对老牌国际名称构成挑战。在墨西哥，到IWSR预测期结束时，该品类在总酒精饮料中的占比仍不到2%，但这一小基数为扩张留下了空间。

葡萄酒创新的路径则不同。它较少依赖便携性或新奇口味，而更多取决于重新定位。智利生产商正试图通过可持续发展、葡萄酒旅游和现代品牌形象重新吸引年轻成年人。巴西需求则受益于进口葡萄酒、起泡酒、女性消费者和高收入城市买家。在阿根廷，酒庄正更积极地押注更清新的风格、起泡酒和品种标签，以在萎缩的本土市场中捍卫价值。

本地烈酒之所以继续占据一席之地，是因为它们承载的意义超越了销量。墨西哥的龙舌兰酒、巴西的卡莎萨、秘鲁的皮斯科、哥伦比亚的Aguardiente，以及加勒比部分地区的朗姆酒，都与国家身份、待客文化和旅游业紧密相连。若能成功实现高端化，它们也能带来更高利润率。

因此，拉丁美洲的饮料版图不能只靠单一品类来解读。啤酒在大多数日子、绝大多数货架和大多数国家仍然胜出。但一些最强劲的变化发生在别处：RTD正在快速扩张，葡萄酒被迫重塑自我，而在原产地故事重要的地方，本地烈酒依然强势。最受生产商和投资者关注的国家是墨西哥、巴西和哥伦比亚，因为它们兼具规模、增长和消费者行为的明显变化。与此同时，阿根廷和智利这些传统葡萄酒市场正成为案例，展示当年轻饮酒者不再自动消费某一品类时，传统品类如何调整。