啤酒主导拉丁美洲的酒精消费

市场数据显示，在销量上，拉格啤酒远超烈酒、葡萄酒和即饮饮品，巴西和墨西哥居于领先

2026年7月16日星期四



到2026年，纵观拉丁美洲，啤酒仍是主导日常生活、零售货架和社交场合的饮品。最明显的赢家是工业化淡色拉格啤酒，冷藏销售、分销广泛，且定价适合日常购买。可获得的截至2026年年中的市场数据显示，在整个地区，没有任何其他酒精品类在成品饮料销量上接近它。

规模十分庞大。麒麟控股报告称，其划分为中南美洲的地区在2024年消费了376.47亿升啤酒。巴西占153.04亿升，墨西哥占107.87亿升，哥伦比亚占26.34亿升。三大市场合计约占该板块啤酒总量的76%。当年，巴西位列全球第三大啤酒市场，墨西哥第四，哥伦比亚第十四。

这种主导地位并不意味着啤酒是唯一重要的饮品，而是意味着它在销量、饮用频率和覆盖范围上都是消费最多的。在拉丁美洲大部分地区，啤酒契合当地气候、价格带以及酒类购买方式。它在社区商店、超市、酒吧、海滩小卖亭和餐馆都有销售。它适用于足球比赛、家庭聚餐、派对和随意聚会。大型啤

酒商还建立了强大的冷链和可回收瓶体系，这是较小品类难以匹敌的。

欧睿国际的区域估算也指向同样的方向。该机构将啤酒描述为拉丁美洲在销量和价值上均居首位的酒精品类，其报告基准中该地区人均平均消费约为57.4升。它将墨西哥列为人均78.5升、巴西为69.1升，而麒麟采用的另一套方法则显示，2024年墨西哥为83.4升、巴西为70.3升、巴拿马为86.1升、波多黎各为61.8升。不同来源的具体数字各异，但排名并无变化：啤酒以明显优势领先。

第二大类是蒸馏烈酒，但在这里，拉丁美洲不再像一个单一市场，而更像一张由各国身份构成的地图。墨西哥以龙舌兰和梅斯卡尔突出；巴西有甘蔗酒cachaça；哥伦比亚有茴香味烈酒aguardiente；秘鲁和智利有皮斯科；玻利维亚有singani。中美洲大部分地区和西语加勒比地区围绕朗姆酒或甘蔗烈酒展开，而阿根廷则有一种独特的标志性饮品——与可乐混饮的fernet。

这些饮品在身份认同、礼品、旅游和鸡尾酒文化中都占据核心地位。它们往往承载的象征意义，远高于其在总液体销量中的占比所显示的水平。在大多数国家，它们在成品饮料销量上并不超过啤酒，但在每升价值以及各国向游客和出口市场展示自身形象方面，它们的重要性非常突出。

墨西哥提供了这种形象与国内销量分化的最清晰例子之一。龙舌兰酒是拉丁美洲在海外最知名的饮品之一，但在国内按销量计算，啤酒仍远远更大。龙舌兰酒监管委员会报告称，墨西哥在2024年生产了4.958亿升龙舌兰酒，并出口了4.003亿升，相当于年产量的约80.7%。这表明该品类已变得多么国际化。相比之下，麒麟数据显示，墨西哥同年啤酒消费达到107.87亿升。

巴西呈现出类似的层级结构，只是产品不同。啤酒仍以明显优势居首，而cachaça则保持着其作为该国标志性烈酒和重要国内品类的地位。巴西农业部的公开数据显示，2024年注册的cachaça产品超过7200种，生产企业达1266家。这使cachaça既具工业规模，也有手工深度，尽管其总量仍远远落后于啤酒。

在哥伦比亚，啤酒引领整体酒精市场，而aguardiente在许多地区和庆典中仍是最强势的本土烈酒类别。在秘鲁和智利，皮斯科具有强烈的美食意义和国家声望，但按可获得的衡量标准，啤酒仍占已售出或已生产酒精饮料总量的大部分。在多米尼加共和国及其他加勒比市场，朗姆酒往往是出口和身份认同的旗帜性烈酒，但日常饮用量通常仍由啤酒主导。

葡萄酒则处于完全不同的位置。它在南锥体地区尤其重要，尤其是在阿根廷、乌拉圭和智利，葡萄酒文化根基深厚，并塑造着饮食传统、旅游业和国家形象。即便如此，啤酒销售的升数往往仍多于葡萄酒。

葡萄酒也面临一种结构性放缓，这与更广泛的全球趋势相呼应。国际葡萄与葡萄酒组织表示，2025年全球葡萄酒消费下降2.7%，至208亿升。阿根廷连续第五年出现年度下滑，当年按表观消费计算降至约7.5亿升。根据国家葡萄栽培研究所引用的数据，阿根廷2025年的人均葡萄酒消费降至历史低点15.7升。

乌拉圭在习惯和餐桌存在感方面仍是该地区最强的葡萄酒文化之一，但即便在那里，啤酒也已在销量上反超。根据基于财政和行业数据的公开报告，2024年乌拉圭啤酒销量约为9830万升，而本土葡萄酒为5220万升。智利呈现出同样模式的另一种版本：葡萄酒对出口和声誉至关重要，但啤酒在国内酒精消费量中占比更大。

如果说有哪个品类体现的是增长势头而非单纯规模，那就是RTD饮品，即即饮产品，如罐装鸡尾酒、

预调酒和其他预混酒精饮料。IWSR报告称，RTD是2025年全球唯一增长的主要酒精品类，按销量增长3%。在巴西，2025年上半年其同比增长10%。

它们的吸引力很直接：便利、口味熟悉、酒精度适中，以及清晰的单价。它们也非常适合现代零售渠道，尤其是便利店和外带购买。对生产商而言，RTD提供了一种将既有啤酒或烈酒品牌延伸到新消费场景的方式，而无需消费者购买整瓶或自行调酒。

不过，就整个拉丁美洲而言，RTD仍远小于啤酒。它们的重要性与其说在于当前规模，不如说在于它们揭示了消费习惯的变化：消费者饮酒更有选择性，对产品形式和口味的尝试更多，也往往更倾向于低承诺型购买。

这一变化之所以重要，是因为拉丁美洲并未免受影响全球酒精消费重置的大趋势。IWSR表示，2025年全球饮料酒精总量下降2%，连续第三年下滑。但区域表现并不一致，而非整齐划一。按IWSR的口径，巴西啤酒销量在2025年下降4%，而墨西哥啤酒市场在当年上半年增长2%，哥伦比亚整体酒精市场增长1%。

因此，这并不是一个简单的扩张或收缩故事，而是一个各国和各品类分化的故事。即便增长放缓，啤酒仍是基础性品类。即便并非最常被饮用，烈酒仍具有强大的文化力量。葡萄酒在南部市场仍保持最稳固的地位，但其长期需求模式比过去更弱。

可负担性已成为塑造该地区消费选择的主要力量之一。通胀压力和家庭购买力减弱，使标准拉格啤酒、多包装促销、可回收瓶以及通过小店而非仅靠酒吧或餐馆的场外销售受益。高端化并未消失，但变得更具选择性：消费者或许仍愿意为具有产地认证的龙舌兰酒、陈年朗姆酒或进口拉格支付更高价格，但他们希望有明确理由这样做。

这也解释了为何多种趋势可以同时存在：经济型拉格可以维持大众销量，而更易触及的高端啤酒在城市细分市场增长；手工cachaça可以提升声望，而主流甘蔗烈酒仍受价格驱动；起泡酒可以吸引年轻饮酒者，而总葡萄酒消费却在走弱；罐装鸡尾酒可以扩张，却不会威胁拉格的领先地位。

另一个相邻趋势是低度和无醇啤酒，它正从小基数快速增长，但不应与酒精消费本身的增长混为一谈。欧睿国际预测，2023年至2028年间，拉丁美洲低度或无醇啤酒将以每年11.1%的速度增长。对酿酒商而言，这扩大了消费场景并保护了品牌生态；对市场分析而言，当产品不含酒精时，它应被归入酒精饮品旁边，而不是其中。

分销也有助于解释为何拉格啤酒如此难以被取代。该地区最大的啤酒商通过AB InBev关联公司、喜力业务以及南锥体部分地区的CCU等集团，在巴西、墨西哥、哥伦比亚、秘鲁和阿根廷等国控制着冷藏网络、可回收包装体系和密集的零售关系。这一基础设施不仅让主流啤酒相较于精酿啤酒具有优势，也让许多试图在全国范围扩张的葡萄酒和烈酒生产商处于劣势。

在许多市场，社区小店仍然至关重要，因为它们以可承受的价格在家附近销售冰镇单瓶装。超市在高端品类和正式零售信心方面更重要，而酒吧和餐馆则在鸡尾酒、旅游消费和高利润场景中更为关键，而非纯粹的销量。

正式销售数据也有其无法完全捕捉的局限。墨西哥的pulque或安第斯国家基于chicha的饮品等传统发酵饮料，在文化上仍然重要，但如果是家庭自制或非正式销售，往往会在商业数据集中被低估。泛美卫生组织估计，2019年美洲地区饮用的酒精中有13.8%未被记录，不过这一数字涵盖的是整个西半球，

而不仅仅是拉丁美洲。

展望本十年剩余时间，大多数预测都显示，顶部格局将保持连续，但其下方会发生变化。啤酒很可能仍将以明显优势居首，因为没有任何其他品类能在如此多国家同时兼具价格可及性、气候适配性和分销实力。RTD很可能继续从特定消费场景中夺取份额，而不是一夜之间从整个市场中夺走份额。只要身份认同最重要的地方，本土烈酒就应继续保持强势：墨西哥的龙舌兰烈酒、巴西的cachaça、哥伦比亚的aguardiente、秘鲁和智利的皮斯科，以及中美洲和加勒比大部分地区的朗姆酒。

葡萄酒大概率将继续从旧有的日常习惯性饮用模式转向更少但更有目的性的购买，这些购买与饮食文化、旅游或高端定位相关。即便总量仍承压，这也可能为部分生产商带来价值支撑。

那么，今天的拉丁美洲到底在喝什么？最主要的答案是拉格啤酒：冷藏的工业化淡色拉格，以可负担的价格在从圣保罗到墨西哥城、从波哥大到利马再到圣多明各的几乎所有渠道销售。共享这一地区性答案之后，便是一个更具地方性的答案，由甘蔗烈酒、龙舌兰蒸馏酒、葡萄白兰地、苦味酒和葡萄酒传统构成，而这些传统在各国之间差异显著。

尽管不同来源之间存在差异，2026年的大局已足够清晰：拉格啤酒掌握着销量；本土烈酒承载着大部分身份认同；葡萄酒仍定义着南部部分地区；而RTD正成为该地区实验性消费和渐进式增长的主要引擎。