# 百威品牌价值下跌35%，在Brand Finance 2026年啤酒品牌榜中跌至第四

Modelo Especial品牌价值上涨14%，升至第三，凸显美国以外啤酒品牌的增长势头

2026年10月8日星期四



在Brand Finance发布的2026年全球啤酒品牌榜中，百威品牌价值下跌35%。这一显著跌幅格外引人注目：当年全球最具价值的50个啤酒品牌整体仅录得温和增长，增长势头主要来自美国以外市场。

总部位于伦敦的咨询机构Brand Finance周四表示，其最新榜单中50个啤酒品牌的总价值达到1188亿美元，较上一期增长1%。该机构称，结果显示，若干历史悠久的美国拉格啤酒品牌与拉丁美洲、亚洲及欧洲部分地区的竞争对手之间差距正在扩大，后者品牌价值增长更快。

Brand Finance 2026年报告对百威的估值为77亿美元，低于上一年，使其在全球排名中降至第四。Modelo Especial品牌价值增长14%，达到80亿美元，超过百威升至第三。Corona Extra以139亿

美元的品牌价值蝉联榜首，增长4%；Heineken以138亿美元排名第二，增长7%。

报告指出，啤酒品牌增长的地域分布正在发生更广泛的变化。在拉丁美洲，Brahma是榜单中增长最快的品牌，品牌价值上涨65%，达到19亿美元。Brand Finance表示，定价能力增强、产品高端化以及持续的品牌投入，推动了这一巴西品牌的增长。在亚洲，泰国品牌Chang品牌价值上涨50%，达到14亿美元；Saigon上涨37%，达到8.45亿美元。

中国也在榜单中发挥了重要作用。Tsingtao品牌价值上涨30%，达到47亿美元，排名从第九升至第六；Snow上涨13%，达到53亿美元。Brand Finance还将Tsingtao评为2026年全球最强啤酒品牌，其品牌强度指数得分为95.7分（满分100分），评级为AAA+。该咨询机构表示，这一得分反映了市场对中高端产品的需求、产品创新、分销范围扩大以及海外业务拓展。

欧洲啤酒品牌也实现增长。Guinness品牌价值上涨26%，达到43亿美元，排名升至第九。Brand Finance表示，Desperados、Amstel、Tuborg和Peroni等品牌今年也属于增长较快的品牌，表明增长并非仅限于新兴市场。

主要品牌中表现最弱的是美国传统拉格啤酒品牌。Bud Light品牌价值下跌19%，至47亿美元，排名从第五降至第八。Busch下跌26%，至12亿美元。Brand Finance表示，这些跌幅反映出美国传统啤酒消费面临压力，饮酒者的口味不断变化，其他饮料品类也带来竞争。

Brand Finance酒精饮料全球行业主管Henry Farr表示，这份榜单显示，啤酒品牌的增长势头在地域上出现了明显变化。他说，随着消费者偏好持续演变，拉丁美洲、亚洲和欧洲的品牌价值不断上升，而若干历史悠久的美国拉格啤酒品牌则在失去优势。

报告中的数据是品牌价值估算，并非销售额、啤酒销量或股票市值。Brand Finance将品牌视为无形资产，并采用其所称的“免版税法”进行估值，即估算企业在公开市场上授权使用品牌可能获得的净经济收益。这一方法依赖于对品牌强度、品牌带来的收入、未来收入预测及版税率等因素的假设。

在今年这样的情况下，这一区别尤为重要，因为部分醒目的百分比变动幅度较大。百威品牌价值下跌35%，并不意味着其销售额或消费量也以同样幅度下降。Brahma、Chang或Guinness公布的增长同样如此。这份榜单反映的是Brand Finance依据其模型和公开信息，对各品牌作为资产的价值所作的财务估算。

Brand Finance表示，这项研究由其独立完成，所用资料包括市场调研、公开披露信息及其自有估值数据库。该公司称，每年在不同领域和国家完成超过6000项品牌估值。在啤酒报告中，其数据显示，尽管该品类最大的品牌整体仍在增长，但增速缓慢，而且增长越来越集中在美国以外市场，尤其是那些受益于高端定位、本地市场契合度较高以及增长较快市场消费者需求增强的品牌。