Brand Finance：轩尼诗品牌价值下跌29%，降至38亿美元

高端需求减弱、贸易受阻及美国和中国市场库存回归正常水平，令轩尼诗在主要干邑品牌中跌幅最大。

2026年10月9日星期五



伦敦品牌估值咨询机构Brand Finance发布的一份新报告显示，轩尼诗2026年的品牌价值降至38亿美元，较上年下跌29%。该机构追踪全球大型烈酒品牌。按照Brand Finance公布的四舍五入数据估算，轩尼诗的品牌价值较2025年减少约15.5亿美元；当年其品牌价值约为53.5亿美元。

Brand Finance表示，在这一年里，全球烈酒行业走势明显分化。龙舌兰酒品牌成为业内增长最快的品类之一，而干邑和苏格兰威士忌品牌则受到关税、需求疲软以及主要出口市场高端消费支出减弱的冲击。

干邑品类内部的表现则不尽相同。Brand Finance表示，马爹利增长7%，品牌价值达到9.25亿美元，

是其榜单中今年唯一实现增长的干邑品牌。人头马下跌4%，降至8.06亿美元。按该机构的估值，轩尼诗的规模仍远超这两家竞争对手，但在报告提及的主要干邑品牌中，其跌幅明显最大。

Brand Finance于10月8日发布了《2026年酒精饮料报告》。该机构表示，2026年全球价值最高的50个烈酒品牌总品牌价值为1610亿美元，较2025年下降近4%。

该咨询机构表示，干邑在两个最重要的市场——美国和中国——均受到冲击。贸易受阻、库存回归正常水平以及高端烈酒需求疲软，是品牌表现走弱的主要原因。Brand Finance全球酒精饮料行业负责人Henry Farr表示，随着关税和高端消费放缓影响销售环境，严重依赖一两个出口市场的品牌尤其容易受到冲击。

报告并未将轩尼诗品牌价值下跌视为营收、利润或潜在售价的衡量指标。Brand Finance采用其所谓的“特许权使用费节省法”评估品牌这一无形资产：该方法估算与品牌相关的未来收入，以及假设品牌在公开市场上获准使用时，企业理论上需要支付的特许权使用费。该机构还表示，在数据有限的情况下，其计算基于公开信息及相关假设。报告没有单独列出汇率变动对同比变化的影响。

报告还显示，干邑走弱是全球烈酒市场更广泛转变的一部分。按总价值计算，中国白酒品牌仍占据主导地位。茅台仍是全球最具价值的烈酒品牌，品牌价值增长2%，达到596亿美元。五粮液以273亿美元位居第二。杏花村汾酒增长6%，达到62亿美元，排名超过下跌16%、品牌价值为53亿美元的泸州老窖。

不过，龙舌兰酒是榜单中最突出的增长亮点。José Cuervo是报告中增长最快的烈酒品牌，品牌价值上涨61%，达到16亿美元。Don Julio增长57%，达到25亿美元；Patrón增长36%，达到24亿美元。Brand Finance表示，这些增长反映出龙舌兰酒的消费场景正从派对饮酒拓展至高端品饮、赠礼和生活方式消费。

尽管如此，美国烈酒市场的经营环境仍在变得更加艰难。Brand Finance援引美国蒸馏酒理事会的数据称，2025年美国烈酒供应商销售额下跌逾2%，降至364亿美元。与此同时，以烈酒为基酒的即饮鸡尾酒继续扩张，销售额增长超过16%。

报告中的苏格兰威士忌品牌也普遍失势。芝华士下跌32%，品牌价值降至9亿美元。尊尼获加下跌10%，降至28亿美元。格兰菲迪则逆势增长13%，达到4.93亿美元。Brand Finance将苏格兰威士忌面临的压力归因于美国市场的关税、消费者需求疲软以及运营成本上升。

龙舌兰酒以外的一个亮点是皇冠威士忌。Brand Finance将其评为2026年全球实力最强的烈酒品牌，其品牌强度指数得分为96分（满分100分），评级为AAA+。品牌价值上涨12%，达到27亿美元。该机构表示，这个加拿大威士忌品牌受益于较强的消费者认可度、消费者对其定价的接受度，以及即饮产品的增长。

对干邑生产商而言，这些新数据表明，品类内部的分化正在扩大。轩尼诗的绝对品牌价值仍遥遥领先，但估算跌幅相当显著。马爹利在艰难的市场环境中小幅增长，走势与之相反；人头马的跌幅则较小。Brand Finance的调查结果显示，即便处于同一品类，生产商受到市场下行的影响也各不相同。

报告没有分别列出各干邑品牌在不同市场的表现，也未详细说明轩尼诗品牌价值下跌有多少来自需求变化、定价能力或市场地域分布。Brand Finance的解释重点聚焦于美国和中国的压力，这两个市场对整个品类至关重要。这些国家面临贸易摩擦、消费者趋于谨慎，以及对高价进口烈酒的需求减弱；这些因素都打击了高度依赖高端定位的细分市场。

由于这些数据估算的是品牌价值，而非经营业绩，因此不应将其视为企业某一年度销售额或盈利的直接衡量指标。即便如此，与马爹利的增长和人头马较小幅度的下滑相比，轩尼诗跌幅之大仍为当前主要干邑酒庄所面临的分化加剧提供了一个新的衡量视角。