世界杯未能提振需求，巴西啤酒商年末仍面临销售疲软

Ambev第三季度啤酒销量仅增长0.5%，啤酒商寄望假日销售，同时担忧2027年税制调整

2026年11月11日星期三



巴西啤酒商正以低于预期的需求迎来年末冲刺阶段。他们寄望第四季度销售改善业绩；即便今年举办了世界杯，也未能显著提振啤酒消费。企业业绩和行业表态显示，市场仍受销量疲软、重点地区天气偏冷，以及对2027年起重大税制改革将如何影响价格和盈利能力的担忧所困扰。

巴西最大的啤酒商Ambev表示，该公司第三季度在巴西的啤酒销量同比仅增长0.5%。公司当季净利润为43.66亿雷亚尔，同比下降10.2%，原因是2025年入账的一次性税务影响不复存在。剔除这些项目后，净利润为43.93亿雷亚尔，同比增长14.3%。

Ambev首席执行官Carlos Lisboa表示，尽管价格上涨，公司仍赢得了市场份额，并认为其品牌组合处于有利位置。他说，本季度公司重点关注高端品牌，而更传统的品牌表现持平。Lisboa还表示，天气

特别有利的年份并不常见，尤其是2024年，因此不应将其视为啤酒销量的常态基准。他补充说，去年需求在12月下旬回升，并延续至1月中旬；他认为这体现了行业的内在韧性。

尽管如此，投资者仍不断就啤酒销量疲软向Ambev施压。公司表态显示，目前定价和产品组合结构有助于抵消部分需求疲软的影响，但还不足以消除市场对核心业务复苏速度的担忧。

Heineken也指出，巴西市场环境依然脆弱，不过公司业绩有所改善。这家啤酒商表示，第三季度其在巴西的销量恢复增长。加上墨西哥业绩向好，美洲地区销量升至2360万百升，同比增长2.1%。不过，今年前九个月，该地区销量仍下降1.6%，为6930万百升。

Heineken表示，在巴西，Heineken品牌实现两位数增长，Amstel则取得高个位数增长。公司首席财务官Harold van den Broek表示，他对巴西和墨西哥第四季度的啤酒销量仍持谨慎态度。他指出，不利天气条件，尤其是巴西东南部气温低于往年同期，是行业面临的一大障碍。他还提到通胀和更广泛的宏观经济风险。

Heineken新任首席执行官Rafael Oliveira近日访问巴西，并表示当地市场仍存在一些经济压力。Van den Broek还特别提到，巴西总统选举结果公布后，汇率波动剧烈。他表示，自己对美洲市场前景持保守态度，因为目前尚未看到经济明显转向可持续增长。

需求疲软的影响不止于季度销售。巴西是全球最大的啤酒市场之一，消费放缓可能影响啤酒商及其供应商的定价决策、利润率和投资计划。对于整个饮料行业而言，需求疲软与税制过渡并存，可能影响企业在这一重要市场上的产品组合管理、资本支出和提价安排。

与此同时，啤酒商表示，巴西税制改革的一部分——新选择性税的首批公开指引带来了一些缓解。周二，即11月10日，行业对一项临时措施的发布表示欢迎，称其让市场更清楚地了解向2027年过渡的安排。根据改革，现行消费税将逐步由新模式取代。对饮料企业而言，主要变化是征收选择性税；这种税在巴西常被称为“罪恶税”，将从2027年起适用于酒类等产品。同年，名为CBS的联邦税种也将开始取代PIS/Cofins。整个过渡期计划持续至2033年。

巴西啤酒行业全国联盟（Sindicerv）表示，这项临时措施为改革进程带来了重要的可预见性。该组织新任首席执行官Helena Romeiro de Araújo表示，行业将继续与联邦政府合作，确保税制改革实现税收中性。她说，啤酒商一直以技术性方式参与讨论，并推动制定能够维持竞争平衡的规则。“我们将推动税收中性，”她说，“我们是纳税最多的行业之一。”

Araújo于11月2日接任，取代Márcio Maciel，成为该组织78年历史上首位女性负责人。Sindicerv代表12家啤酒商，其中包括巴西规模最大的两家企业Ambev和Heineken。该协会称，巴西是全球第三大啤酒生产国，仅次于美国和中国；行业支撑着约250万个直接、间接及带动就业岗位，每年缴纳税款约500亿雷亚尔。

Bradesco BBI和Citi的分析师表示，税制改革初期对啤酒行业整体影响应大致中性，目前没有明显迹象表明2027年起价格将面临显著的额外压力。他们还指出，仍存在重大不确定性，尤其是2028年起将确定的选择性税税率，以及到2033年前后续进行的调整。

目前，啤酒商仍寄望最后一个季度带来支撑，但从他们的表态来看，复苏取决于天气、消费者支出和新税制具体方案等企业无法掌控的因素。