



酒精饮料 2026



关于品牌金融

弥合市场与财务之间的差距

品牌金融公司成立于1996年，旨在“弥合营销与金融之间的差距”。三十年来，我们一直帮助各种类型的企业和组织将品牌与利润挂钩。

量化品牌价值

每年，我们将全球数千个顶级品牌进行测试。我们排名各个领域和国家的品牌，每年发布超过100份报告。

独特的专长组合

我们的团队在众多领域拥有经验，涵盖市场营销和市场调研，品牌战略和视觉识别，以及税务和会计。

以我们的技术信誉而自豪

品牌金融（Brand Finance）是一家由英格兰和威尔士特许会计师协会（Institute of Chartered Accountants in England and Wales）监管的特许会计师事务所，它是首家加入国际评估标准委员会（International Valuation Standards Council）的品牌价值评估咨询公司。我们的专家制定了标准（ISO 10668和ISO 20671），并由奥地利标准协会（Austrian Standards）认证的我们的方法论，已获得营销问责制标准委员会（Marketing Accountability Standards Board）的正式批准。

全球领先的 品牌价值评估 咨询公司

商务咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400
www.brandfinance.com

内容

前言 5 大卫·海格，董事长兼首席执行官，品牌金融

啤酒 6 行业概览 7 8 品牌价值与品牌力量分析

灵魂 10 行业概览 11 12 品牌价值与品牌力量分析，细分市场排名
14

香槟与葡萄酒 20 行业概览 21 22 品牌价值与品牌实力分析

品牌聚焦 24 五粮液 25

洞察 28 29

白兰地品牌面临的是市场调整，而非崩溃。陈思，品
牌金融中国董事总经理

品牌价值排名（百万美元） 33

啤酒 33 精酿 34 香槟与葡萄酒 35

方法论36

我们的服务 42

2026年全球酒精市场增长由高端化趋势、本地市场扩张及独特的饮酒场合驱动

科罗娜 Extra啤酒品牌以139亿美元的市场价值位居啤酒品牌之首，而青岛啤酒则是评分最高的啤酒品牌，其BSI评分为95.7/100。

茅台仍然是全球最值钱的烈酒品牌，价值达596亿美元。

+ 精灵50的市值达到1610亿美元，下跌4%，龙舌兰的增长抵消了白酒的放缓。

+ 皇冠皇家（Crown Royal）是全球最烈的烈酒品牌，其BSI评分为96/100。

+ 何塞·库维罗引领烈酒增长，随着龙舌兰高端化浪潮持续，其销量激增61%

在不利因素下，威士忌品牌表现稳健，其中杰克丹尼（Jack Daniel's）以41亿美元的品牌价值居首，而皇冠皇牌（Crown Royal）则以96/100的BSI评分为强度之首。

高端伏特加品牌稳守市场，其中灰雁（Grey Goose）价格上涨13%，达到14亿美元。

轩尼诗（Moët & Chandon）以23亿美元引领香槟和葡萄酒市场，而Barfoot则以85.1/100的BSI分数表现最佳。



大卫·海格主席兼首席执行官，品牌金融

今年是品牌金融公司成立30周年。纵观我们公司的发展历程，有一个永恒的真理始终不变：品牌存在于一个不断变化的世界之中。

人工智能的飞速发展、地缘政治碎片化、经济不确定性以及企业行为期望值的日益提高，都给组织带来了新的压力。尽管挑战在不断演变，但建立和维护品牌力量的重要性始终如一。

回顾1996年，全球品牌格局主要由传统消费品品牌主导。自那时起，科技与数字服务的兴起、从产品到生态系统的转变、B2B品牌的日益凸显以及地方品牌建设的增长，已从根本上重塑了价值创造的方式。

如今，强大品牌的市场贡献已得到广泛认可。它能驱动需求、支撑高端定价、吸引并留住人才、增强不确定时期的韧性，并为投资者提供信心。尽管有这种认识，许多组织仍然难以量化品牌价值或解释其在业务表现中的作用。这种模糊性常常导致营销雄心与财务决策之间存在差距，限制了长期投资的潜力。

在Brand Finance，我们三十年的使命就是弥合这一差距。通过结合稳健的估值方法和深入的研究，我们帮助领导者了解其品牌的财务影响，并做出更明智的决策。无论您是想提升品牌表现、评估营销投资、支持交易，还是在整个组织中实现更大的一致性，我们的团队都将为您提供帮助。

在您探索今年的发现时，我鼓励您思考这些洞见如何能支持贵公司在决策上更加清晰。强大的品牌是通过明智的选择和持续的投资建立起来的，我们的团队已准备好帮助您将数据转化为贵公司战略的实际行动。

啤酒

+ 行业概览 + 品牌价值与品牌力量分析

啤酒行业概览



2026年，全球啤酒行业依然保持韧性，前50个最有价值的啤酒品牌合计价值达1188亿美元。尽管在几个成熟市场，啤酒消费仍然面临压力，但啤酒生产商通过将重点从销量增长转向高端啤酒、无酒精产品、更丰富的产品组合以及持续的市场营销投资来创造品牌价值。

这指向了一种以价值为导向的更广泛的增长模式，其中高利润产品清晰的品牌定位即使在整体需求保持疲软的情况下也能支撑业绩。

从地理分布来看，墨西哥是全球最宝贵的啤酒品牌所在地，五大品牌总品牌价值达256亿美元，同比增长9%，其中科罗娜（Corona Extra）是2026年最宝贵的啤酒品牌。美国位居第二，六大品牌价值为223亿美元，其中百威（Budweiser）是经久不衰的首选品牌。荷兰位列第三，两大品牌总价值为156亿美元，较2025年增长10%，其中喜力（Heineken）是全球最具辨识度的啤酒品牌之一。

中国以115亿美元的品牌价值位列第四。日本则位列前五，其两大品牌价值增长4%，合计达到69亿美元。这些市场共同表明，啤酒品牌价值仍然集中在拥有悠久酿造历史、强大国内需求和具有国际知名度的品牌的国家。

国家层面的排名反映了主要啤酒品牌在本年度啤酒50榜单中的位置，而不是对市场增长的同比衡量。

随着排名品牌的构成逐年变化，更显著的趋势是，领先的酿酒商正通过更精准的定位、高端系列和适合不断变化的饮用场合的产品来维护其价值。

结果表明，品牌价值正越来越多地受到定价能力、产品组合、无酒精创新以及持续的品牌声誉投资的影响，而不仅仅是销量扩张。尽管面临严峻的消费环境，一些领先品牌仍实现了增长，而那些在主要市场面临需求疲软的品牌则承受着更大的压力。这突显了清晰区隔和把握高价值饮酒场景的重要性。

这些变化反映了更广泛的行业状况。在啤酒销量较弱的困难时期之后，酿酒商们更加重视通过更强大的产品组合和更优质的价值主张来创造价值。这使得他们能够在整体销量增长仍然疲软的情况下维持盈利能力。

随着消费者偏好演变和适度饮酒趋势重塑酒精消费，强大的品牌仍然是关键的不同iator。那些结合了品牌实力、高端定位和精准创新的啤酒商，在竞争日益激烈的市场中，最能保持长期增长。

啤酒品牌价值与品牌实力分析

啤酒的价值排名仍然由具有强大国际规模、高端定位和在不同饮酒场合中持续关联性的全球品牌引领。科罗娜（品牌价值上涨4%至139亿美元）仍然是全球最值钱的啤酒品牌。其表现反映了在百威英博旗下的美国以外地区持续增长的势头，科罗娜在30多个市场实现有机增长，并将科罗娜零度扩展到45个国家以上。

这种势头在2026年依然可见，百威英博报告称，科罗娜在其本土市场之外的第一季度增长了16%，这进一步巩固了该品牌在高端和以适度饮酒为主导的场合中的国际规模和相关性。

喜力（品牌价值上涨7%至138亿美元）紧随其后位居第二，这得益于其高端需求保持韧性以及全球产品组合的持续强势。喜力2025年的业绩表明了品质销量和产品组合的重要性，尽管市场环境疲软，喜力品牌仍实现增长，而喜力0.0和喜力银则持续帮助品牌在寻求适度饮酒、轻饮体验和高端场合的消费者中保持相关性。

排名前三的是Modelo Especial（品牌价值上涨14%，达到80亿美元）。在美国市场，康斯特拉尔品牌公司负责该品牌，其增长反映了墨西哥进口酒和精酿啤酒的持续需求，该品牌受益于强大的零售执行、市场份额增长和持续创新，包括Modelo Oro。

在全球范围内，该品牌的母公司AB InBev通过大力投入Modelo的墨西哥国内市场，利用其本土优势来稳固并推动更广泛的全球扩张，从而受益于品牌高端化。

《啤酒50》榜单中增长最快的品牌是巴西拉马（品牌价值上涨65%，达到19亿美元）。其表现反映了在巴西更强的定价策略、高端化趋势以及持续的品牌投资，该品牌与主流和庆祝场合的饮酒活动仍然紧密相关。

布拉马（Brahma）的杜普洛·马耳他（Duplo Malte）平台，以及在嘉年华等文化时刻所展现的可见性，有助于加强其

2026年最具价值十大啤酒品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1		科罗娜（特制）	139亿	+4%
#2		喜力	138亿	+7%
#3		特别型号	80亿	+14%
#4		百威	77亿	-35%
#5		Snow	53亿	+13%
#6		青岛	47亿	+30%
#7		朝日	47亿	+3%
#8		百威淡啤（Bǎiwēi Dànbēi）	47亿	-19%
#9		健力士	43亿	+26%
#10		米勒啤酒	37亿	-5%

在支持高品质和纯麦产品增长的同时，也注重关联性。青岛啤酒（品牌价值上涨30%至47亿美元）也表现出色。其增长得益于中高端产品需求增强、产品创新、分销渠道拓宽以及海外扩张，使该品牌能够在中国的啤酒市场环境趋软的情况下，捕捉到高价值消费群体。

品牌实力排名为啤酒50强排名提供了另一种视角。虽然最具价值的啤酒品牌通常由规模、定价能力和营收实力塑造，但最强大的品牌则因其熟悉度、声誉、受关注程度和消费者忠诚度而脱颖而出。

青岛啤酒在2026年成为全球最强势的啤酒品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为95.7/100，评级为AAA+。紧随其后的是萨格雷斯（品牌价值上涨21%至5.96亿美元），其BSI得分为92.5/100，评级为AAA+，这得益于其与葡萄牙足球的长期合作以及与葡萄牙足球联合会续签至2030年的合作伙伴关系。

乐福（品牌价值下降20%至5.39亿美元）以92.1/100的BSI分数和AAA+品牌强度评级位列第三，凭借其比利时修道院啤酒传承和高端定位，维持了消费者对其的强烈认知。

这些结果共同表明，啤酒品牌不仅可以通过全球规模建立优势，还可以通过传承、独特的定位以及与相关文化场合的紧密联系来建立优势。

全球十大品牌 © Brand Finance Plc. 2026 最强势啤酒品牌 2026

#1		青岛	95.7
#2		萨格拉斯	92.5
#3		莱夫啤酒	92.1
#4		魔法	90.8
#5		Snow	90.8
#6		稀树草原	90.6
#7		梵天	90.2
#8		卡尔森黑标	85.9
#9		科罗娜（特制）	83.9
#10		常	82.0

灵魂

+ 行业概览 + 品牌价值与品牌力量分析 +
细分市场分析

烈酒行业概览



全球烈酒行业在2026年展现出明显的地域集中迹象，同时增长正出现在更广泛的品类和饮酒场合中。

斯皮灵50指数的总品牌价值达1610亿美元，较2025年下降近4%。中国仍然是排名前列的烈酒品牌的最大来源地，白酒继续在全球排名中占据举足轻重的地位。与此同时，其他品类正加速增长，其中最引人注目目的是龙舌兰和即饮威士忌。

在此普遍下滑的趋势下，位列《烈酒50》榜单中的大多数国家的集体品牌价值也出现下降。然而，其中也存在增长亮点，墨西哥表现尤为突出，成为最大亮点。

并且，这是最突出的例子。排名中的三个墨西哥烈酒品牌集体品牌价值增长了49%，达到65亿美元。

品类表现同样参差不齐。白酒仍然是该排名中品牌价值最大的烈酒品类，但中国消费者需求趋于温和，以及官方和商务场合酒精消费相关的政策限制，正给该部分市场带来压力。

相比之下，龙舌兰酒则持续保持势头，因为它已成功打入更高端的社交和品饮场合。威士忌仍然是地理分布最广泛的烈酒子类别，其排名靠前的品牌来自美国、英国、爱尔兰、日本、印度和加拿大。

品牌价值与品牌力量分析

中国白酒品牌继续主导烈酒50榜单，突显了该品类在全球烈酒行业中的规模和持久重要性。茅台（品牌价值上涨2%至596亿美元）仍稳居全球最贵烈酒品牌宝座，而五粮液则以273亿美元的品牌价值位列第二，并在榜单中拥有最高的BSI评分之一，为93.6/100。

排名前三的是杏花村汾酒（品牌价值上涨6%至62亿美元），从2025年排名上升一位至第三。其表现突显了白酒领先品牌之间的不同优势。茅台和王液酒继续受益于其卓越的传承、知名度和高端联想，而杏花村汾酒以轻香型定位，似乎支撑了其在更具挑战性的市场中的相对韧性，尤其是在高端酱香型白酒面临更大压力的情况下。

除白兰地外，龙舌兰酒仍然是烈酒50榜单中最清晰的增长故事。何塞·库埃罗（品牌价值增长61%至16亿美元）成为整体增长最快的烈酒品牌，而唐·胡利奥（品牌价值增长57%至25亿美元）和帕特龙（品牌价值增长36%至24亿美元）也录得强劲增长。

这些结果表明，龙舌兰作为高端品类的势头仍在持续，即使市场在经历了数年的快速增长和名人背书的新品发布后已趋于正常。龙舌兰价格自2022年峰值已大幅下跌，给实力较弱的参与者带来了压力，但主要品牌凭借其分销实力、品牌资产和高端资质，仍处于更有利的位置。

何塞·胡利奥的产品表现与陈年龙舌兰酒持续走强的趋势高度契合，因为消费者越来越将龙舌兰酒视为一种品饮型的高端场合烈酒，而不仅仅是派对型烈酒。

就品牌实力而言，皇冠皇牌（品牌价值上涨12%至27亿美元）荣登世界最强烈酒品牌宝座，获得96/100的BSI评分和AAA+品牌实力评级。品牌金融的市场调研数据显示，该品牌在美国表现尤为突出。

2026年最具价值十大精神品牌

#1		茅台	596亿	+2%
#2		五粮液	273亿	-2%
#3		兴华村分酒	62亿	+6%
#4		泸州老窖	53亿	-16%
#5		杰克丹尼	41亿	-9%
#6		轩尼诗	38亿	-29%
#7		巴卡迪	34亿	+1%
#8		约翰尼·沃克	2.8亿	-10%
#9		皇家 Crown Royal	27亿	+12%
#10		阳河	27亿	-46%

可信度与价格接受度，进一步巩固了其强大的消费者信任和感知价值。该品牌的即饮创新加强了其在年轻合法饮酒年龄消费者中的相关性。其鸡尾酒，包括威士忌柠檬水和威士忌可乐等配方，使该品牌能够出现在传统威士忌消费之外的更多休闲、便捷和单份场合。

随后是五粮液，其BSI评分为93.6/100，品牌强度评级为AAA+，以及茅台，其BSI评分为92.1/100，品牌强度评级为AAA+，这表明尽管市场环境更加严峻，领先的白酒品牌仍然保持着强大的忠诚度和熟悉度。

根据Brand Finance市场调研数据，五粮液在其本土市场在口碑宣传方面得分最高，同时在可信度和专业知识方面也获得了高分。茅台的推荐和口碑得分也有所提升，而过去一年中国市场的较低价格则支持了更强的价格接受度。

这些结果共同揭示了全球烈酒领域日益扩大的分裂：以传承为核心的白酒品牌在价值上持续占据主导地位，而龙舌兰酒和即饮威士忌的创新则正推动着部分最强劲的增长和相关性提升。



2026年十大最具影响力的精神品牌

#1		皇家 Crown Royal	96.0
#2		五粮液	93.6
#3		茅台	92.1
#4		胡利奥·唐·胡安 (Húliàoyuán Táng · Hú'ān)	89.6
#5		巴托尼	87.8
#6		查米苏尔	87.7
#7		理查德	85.6
#8		McDowell's	85.3
#9		马提尼	85.1
#10		皇家麋鹿	84.2

灵魂板块排名

威士忌

威士忌仍然是众多酒精品牌中地理分布最广泛且最具韧性的细分市场之一，各大领先品牌遍及北美、欧洲和亚洲。尽管烈酒行业的整体市场在一些成熟市场持续面临消费疲软的挑战，但威士忌受益于多个价位和产地的需求，包括苏格兰威士忌、美国威士忌、日本威士忌和印度威士忌。高端产品持续吸引着寻求真实性、匠心工艺和卓越品饮体验的消费者，这进一步巩固了威士忌作为行业中最持久细分市场之一的地位。

来源地日益重要这一趋势也体现在新兴的威士忌产区，英国威士忌将于2026年获得受保护的地理标志地位，正式将其认定为与苏格兰威士忌、威尔士威士忌和爱尔兰威士忌并列的独特威士忌类别。目前已有70多家酒厂生产英国威士忌，其瓶装酒出口到30多个国家，这突显了工艺、产地故事和地域认同感持续塑造高端威士忌市场定位的重要性。

杰克·丹尼（Jack Daniel's）是《烈酒50》（Spirits 50）榜单中最有价值的爱尔兰威士忌品牌，品牌价值达41亿美元，其后是约翰尼·沃克（Johnnie Walker），价值28亿美元。crown royal（品牌价值上涨12%至27亿美元）凭借品牌实力引领威士忌细分市场，在《烈酒50》榜单中获得96/100的最高BSI评分和AAA+评级。这使得 crown royal 在威士忌类别中扮演着不同角色：杰克·丹尼和约翰尼·沃克凭借品牌价值领先，而 crown royal 则因其消费者权益的强大优势而脱颖而出。

三得利威士忌（品牌价值上涨18%至11亿美元）也录得增长，这得益于日本威士忌持续的需求以及三得利在日本2025年的表现。尽管全球经营环境更具挑战性，但公司更广泛的威士忌产品组合，包括如卡库宾（Kakubin）等国内品牌，依然保持稳健。

格伦菲迪奇（品牌价值上涨13%至4.93亿美元）的BSI评分为65.5/100。在2025年苏格兰威士忌出口额和数量均下降的背景下，该品牌表现突出，苏格兰威士忌协会指出关税、运营成本上升和消费者需求疲软是主要压力。

2026年最值钱的10大威士忌品牌

#1		杰克丹尼	\$4,055m
#2		约翰尼·沃克	\$2,768m
#3		皇家 Crown Royal	\$2,707m
#4		麦卡伦	\$1,342m
#5		三得利威士忌	\$1,094m
#6		皇家麋鹿	\$1,047m
#7		Ballantine's	\$996m
#8		芝华塔（威士忌品牌）	\$900m
#9		McDowell's	\$887m
#10		詹姆森	\$833m

2026年最值钱的大气泡酒品牌

#1		斯米诺夫	\$2,554m
#2		灰雁	\$1,375m
#3		绝对	\$1,264m
#4		新阿姆斯特丹	\$264m
#5		SKYY	\$147m

© Brand Finance Plc. 2026

2026年五大最贵威士忌品牌

#1		胡利奥·唐·胡安 (Húliǎo · Táng · Hú ān)	\$2,487m
#2		巴托尼	\$2,388m
#3		何塞·库埃罗 (Héizé · Kù'ěluó)	\$1,642m
#4		卡萨米戈斯	\$1,203m
#5		1800	\$453m

© Brand Finance Plc. 2026

伏特加

伏特加继续面临比许多其他竞争性烈酒品类更为严峻的背景，因为消费者越来越倾向于具有更强匠心、风味或高端特征的产品。尽管面临这种压力，伏特加仍然是全球最具认知度的烈酒品类之一。

该品类得益于其鸡尾酒应用的多样性、广泛的分销网络和强大的品牌认知度而得以支持。塑造该品类的一个关键趋势是高端化，一些消费者饮酒频率降低，但在购买时会选择更高品质的产品。

尽管销售额下降了13%，斯米诺夫（Smirnoff）仍是《烈酒50》（Spirits 50）排名中最有价值、实力最强的伏特加品牌，其品牌价值达26亿美元，BSI评分为81.7/100。其地位得益于全球规模以及近期对品牌相关性的再投资，包括围绕斯米诺夫21号（Smirnoff No.21）进行的最新活动，这些活动强化了该品牌在社会场合中长久以来的定位。

灰雁是排名中增长最快的伏特加品牌，其品牌价值上涨13%，达到14亿美元，其BSI指数从2025年的72.7/100提升至78.9/100。其表现符合高端伏特加的定位，包括2025年GREY GOOSE Hôtel系列营销活动和超高端的Altius产品，这些都有助于强化其法国奢华定位。绝对伏特加仍然是另一主要高端品牌，其品牌价值为13亿美元，并得到文化和鸡尾酒相关活动（如其Born to Mix平台和Tomorrowland限量版合作）的支持。

龙舌兰酒

龙舌兰酒是所研究酒精品牌中表现突出的增长子类别，因为在排名中，它是唯一所有品牌均记录品牌价值增长的子类别，突显了高端和更易获取的龙舌兰产品中普遍存在的增长势头。增长并非集中于单一品牌，而是分散在Don Julio、Patrón、José Cuervo和Casamigos等品牌。

何塞·胡利奥（Don Julio）是该排名中最有价值的风味酒品牌，其品牌价值上涨57%，达到25亿美元。

其BSI评分为89.6/100，在龙舌兰品牌中位居最高，进一步巩固了其作为该品类最强龙舌兰品牌的地位。帕特龙紧随其后，品牌价值增长36%，达到24亿美元，品牌强度提升幅度最大，BSI评分为87.8/100，预计到2026年将位列第五。何塞·库埃沃是增长最快的龙舌兰品牌，其品牌价值增长61%，达到16亿美元，而卡萨米戈增长5%，达到12亿美元。

近期品牌活动有助于解释为何领先龙舌兰品牌持续表现优异。唐·胡利奥（Don Julio）正通过其1942年世界杯2026限量版酒瓶和“为升华而生”（Made to Be Raised）活动，延伸其奢华与庆典的暗示，将其顶级表达与世界上最大的文化和体育盛事之一相联系。

帕特龙通过帕特龙·埃尔特奥、帕特龙·水晶以及围绕透明度、匠心与文化展开的2026年系列活动，包括与格莱美奖的合作和龙舌兰大师倡导计划，也着力提升其高端资质。与此同时，何塞·库埃沃则通过以场合为主题的营销活动，如2026年夏日星期五活动，持续增强其主流相关性，强化龙舌兰在社会聚会、鸡尾酒调制以及周末初期的饮酒场合中的角色。

白酒

尽管白酒品牌持续面临中国需求疲软和更谨慎的高端礼品环境带来的压力，但其规模意味着白兰地在全球烈酒排名中仍具有举足轻重的影响力。

茅台仍然是领先的白酒品牌和全球最有价值的烈酒品牌，其品牌价值上涨2%，达到596亿美元，BSI评分为92.1/100。其业绩突显了该品类最具传承优势的品牌的持续韧性，即便整体需求环境仍面临更多挑战。

五粮液紧随其后，品牌价值达273亿美元，并在排名中获得了最高的白酒BSI分数93.6/100，这进一步彰显了其在中国市场强大的品牌熟悉度、声誉和消费者忠诚度。

2026年最值得关注的五大火酒品牌

#1		茅台	596亿
#2		五粮液	273亿
#3		杏花村汾酒	62亿
#4		泸州老窖	53亿
#5		阳河	27亿

© Brand Finance Plc. 2026



2026年五大最具价值的开胃酒品牌

#1		阿佩罗酒	\$1,108m
#2		马提尼	\$707m
#3		理查德	\$520m
#4		卡姆帕里	\$499m
#5		库安都 (Cointreau)	\$179m

© Brand Finance Plc. 2026

白酒行业中引人注目的增长故事是杏花村汾酒，其品牌价值上涨6%，达到62亿美元。其轻香型定位似乎在部分高端酱香型白酒更易受到业务和宴会需求疲软影响时，支撑了其相对韧性。该品牌还提升了其BSI值，从2025年的49.9/100提升至57.4/100，表明在价值增长的同时，消费者认同度也增强。

其他主要白酒品牌面临的背景更为艰难。泸州老窖下跌16%至53亿美元，而洋河则录得46%的更大幅度下滑，反映了高端消费疲软在整个品类中带来的不均衡影响。总体而言，白酒排名显示出明显的分化：最强大的传统品牌继续维护价值和品牌力，而其他参与者则更多地暴露在需求疲软和消费场景转变的风险中。

此表现也反映了2025年和2026年更广泛的市场状况，随着中国高端烈酒市场持续调整以适应消费者信心减弱、宴请需求降低以及商务送礼更为审慎的环境。在此环境下，拥有最强传承、定位更清晰、消费者忠诚度更深的中式白酒品牌最能保持其相关性，而那些依赖高端送礼和商务宴请的品牌则面临更大的压力。

开胃酒

开胃酒仍然是烈酒50榜单中一个规模虽小但独具特色的小类别。这个类别与其说受总体销量增长的影响，不如说受特定饮酒仪式的拥有所塑造，从酸酒和金酒到 Pastis 和经典鸡尾酒。

阿佩罗是排名中最有价值的高级餐前酒品牌，价值达11亿美元，尽管同比下滑了8%。其地位持续得益于阿佩罗斯普丽茨的全球知名度及其与意大利餐前酒文化的紧密联系。马提尼的表现更为稳健，品牌价值上涨2%，达到7.07亿美元，BSI评分为85.1/100，得益于对更轻松的餐前酒场合的重新关注，包括焕新包装、马提尼白兰地斯普丽茨服务以及“敢于不同”的营销活动。



在剩余的排名品牌中，里卡尔（品牌价值为5.2亿美元）在该子类别中记录了最高的BSI分数，为85.6/100，这展示了其在法国建立的过去斯仪式的实力；而卡姆帕里（品牌价值下降10%至4.99亿美元）尽管有所下滑，但仍与苦味开胃酒和鸡尾酒场合紧密相关。

总体而言，Aperitif排名显示，最具实力的品牌是与独特的饮酒场合有清晰关联的那些。Aperol在以Spritz为主的可见度方面领先，马提尼正在强化以味美思为主的aperitivo场合，里卡尔受益于其在法国已确立的pastis仪式，而金巴利则保持着其在鸡尾酒文化中的权威地位。

白兰地

白兰地仍然是“烈酒50”排名中最具压力的子类别之一。该类别的表现受到中国和美国雪莉酒需求疲软、库存正常化以及持续贸易不确定性的拖累，尤其是对高端礼品和高端消费场合敏感的优质品牌。

轩尼诗仍是该排名中最有价值白兰地品牌，品牌价值达38亿美元，尽管其品牌价值下降了29%。马爹利表现突出，品牌价值上涨7%至9.25亿美元，其BSI从2025年的48.6/100提升至58.8/100，得益于持续围绕高端礼品和文化相关性展开的活动。雷米·马丁表现相对稳健，其BSI从2025年的65.1/100提升至68.9/100，尽管其品牌价值下降4%至8.06亿美元，而帝王谷（品牌价值下降38%至8.47亿美元）则仍面临压力。

总体而言，香槟排名显示，该品类仍在适应对较柔和的高端需求，但一些能够维持声望、文化相关性和消费者权益的品牌显示出一定的韧性。

Rum

朗姆酒仍然是一个相对稳定的子类别，该类别涵盖主流白兰地朗姆酒和香料朗姆酒，并由全球知名品牌和强大的本土市场参与者所支持。

2026年五大最贵白兰地品牌

#1		轩尼诗	\$3,774m
#2		马爹利	\$925m
#3		皇帝	\$847m
#4		雷米·马丁	\$806m
#5		库维西耶	\$65m

2026年五大最值钱的朗姆酒品牌

#1		巴卡迪	\$3,353m
#2		高奥	\$1,281m
#3		摩根船长	\$940m
#4		马利布	\$353m
#5		哈瓦那俱乐部	\$239m

2026年最值钱的金酒品牌

#1		吉内布拉圣米格尔	\$802m
#2		孟买蓝宝石	\$770m
#3		Gordon's	\$473m
#4		坦格瑞 (Tǎnggérui)	\$292m
#5		Hendrick's	\$217m

© Brand Finance Plc. 2026

这种广泛性赋予了这款酒在休闲混合饮料、鸡尾酒场合以及易获取的烈酒细分市场中的相关性。

百加得仍然是排名中最有价值、最强的兰姆酒品牌（BSI 76/100）。其品牌价值保持稳定，为34亿美元，得益于其全球规模、鸡尾酒的相关性，以及通过其“做你自己”平台在音乐和文化方面的持续投资。劳uang Khao排名第二，品牌价值为13亿美元，而摩根船长尽管品牌价值下降5%至9.4亿美元，其BSI得分仍为72.8/100。其2025年的泥潭发布展示了该品牌如何通过风味引领的创新来拓宽兰姆酒的饮用场合，超越传统的混合饮用。

总体而言，Rum排名显示了一个增长虽稳健但品牌角色差异明显的类别：百加迪凭借规模和鸡尾酒文化引领，Ruang Khao增强了本地市场实力，而杰克船长则在易于获取的混合饮品场合推动以风味为导向的创新。

Gin

2026年最值得信赖的五大瓶装饮料品牌

#1		正午	\$1,752m
#2		扭曲茶	\$754m
#3		真劲啤酒	\$253m
#4		高球	\$249m
#5		伏特加巡航者	\$128m

© Brand Finance Plc. 2026

排名前50的烈酒榜单中的金酒品牌已不再受益于该品类此前的迅猛势头。随着几个成熟市场的需求趋于正常，规模、核心市场的实力以及清晰的品牌定位正日益成为品牌价值表现的重要驱动因素。

最亮眼的是金酒品牌Ginebra San Miguel，其营收增长10%至8.02亿美元，成为金酒细分市场中最强劲的正面增长故事。其业绩增长更多得益于菲律宾国内深厚的市场基础，而非全球精酿金酒趋势，该品牌持续受益于在当地广泛的认知度、易得性以及高销量相关性。

相比之下，百利甜（品牌价值下降13%至7.7亿美元）和金酒（品牌价值下降35%至4.73亿美元）仍然是全球知名的品牌，但在成熟市场金酒需求正常化的背景下面临压力。百利甜仍保持着高端鸡尾酒的身份，而金酒则继续扮演更亲民的主流角色，但两者都更容易受到激烈竞争和品类增长放缓的影响。

香槟与葡萄酒

+ 行业概览 + 品牌价值与品牌力量分析

香槟与葡萄酒行业概览



2026年的香槟与葡萄酒10强排名总体保持稳定，总品牌价值为82亿美元，但消费疲软、供应受限以及高端需求更加挑剔等因素持续塑造着困难的市场环境。

全球葡萄园面积持续缩减，而近期葡萄酒产量因极端天气、葡萄病害和经济压力导致减产，已降至60多年来的最低水平。与此同时，全球葡萄酒消费仍面临压力，成熟市场正适应饮用习惯的变化、经济不确定性以及以节制为主导的行为。

国家层面的表现显示出明显的分化：香槟引领的韧性强劲，而静态葡萄酒则面临压力。法国仍然是品牌价值的支柱，占据排名总量的过半，尽管香槟的出货量较弱，但其高端定位持续支撑着价值。

香槟委员会报告称，2024年香槟总出货量下降了9%，其中法国国内出货量下降7%，出口量下降近11%，尽管出口量仍占总销售额的56%。这表明香槟面临的挑战主要是数量而非高端定位，品牌实力、奢华资质和高价值庆祝场合仍在支撑其价值。

美国凭借其平易近人的日常葡萄酒产品，在排名中仍然占据重要地位，但更广泛的市场持续面临葡萄酒消费量下降和饮酒偏好变化带来的压力。

以价值为导向的葡萄酒已被证明比某些高端静态葡萄酒细分市场更具韧性，然而，年轻消费者对适度饮酒、烈酒、预调酒以及更明确饮酒场合的兴趣日益增长，持续重塑着市场需求。这创造了一个更注重选择的环境，熟悉度、可获得性和价格合理性都很重要，但仅凭这些本身不足以抵消整个品类的疲软。

澳大利亚和中国更清晰地展现了静止酒所面临的压力，其品牌价值排名分别为约13亿美元和6.41亿美元。澳大利亚品牌继续受到中国大陆复苏不及预期的影响。

尽管在取消进口关税后，澳大利亚葡萄酒对华出口额在12个月内有所反弹，但销量仍低于先前峰值，这表明渠道补货部分推动了复苏，而非消费者需求的完全正常化。在中国，国内葡萄酒也面临压力，谨慎的消费者情绪、进口葡萄酒竞争以及高端消费减弱都对需求构成制约。

香槟与葡萄酒品牌价值及品牌实力分析

在香槟与葡萄酒10强榜单中，最强大的品牌位于市场的两端。在奢侈品领域，莫埃-香槟（Moët & Chandon）巩固了其作为最昂贵品牌的领先地位，价值上涨12%，达到23亿美元，其BSI评分为80.3/100，这得益于以庆祝为主题的奢侈品元素以及路威酩轩（LVMH）十年一级方程式合作伙伴关系带来的 renewed visibility（可见度提升）。

momentum even stronger for Veuve Clicquot, the fastest-growing brand in the ranking, which rises 39% to USD1.4 billion while achieving a BSI score of 74.7/100, reflecting the strength of its lifestyle and experiential luxury positioning. Dom Pérignon also reinforces the resilience of high-end Champagne, with brand value up 21% to USD300 million and a BSI score of 74.7/100.

慕姆则呈现出另一番景象。尽管其品牌价值下跌了16%至2.27亿美元，但它仍然是第二强劲的香槟与葡萄酒品牌，其BSI评分为81/100，表明尽管价值表现较弱，但消费者权益依然稳固。抛开香槟不谈，Barefoot（品牌价值上涨2%至13亿美元）锚定了排名的入门级，作为整体最强品牌，其BSI评分为85.1/100，并拥有AAA品牌强度评级。

这些结果共同揭示了通往韧性的两条清晰路径：高端香槟品牌正捍卫奢华庆祝场合，而平价葡萄酒品牌则持续受益于人们的熟悉感、产品的可获得性以及日常相关性。

2026年最值钱的十大香槟与葡萄酒品牌 © 品牌金融有限公司

#1	 MOËT & CHANDON 莫埃·香槟	23亿
#2	Veuve Clicquot 凯氏女爵	14亿
#3	 BAREFOOT 赤脚	13亿
#4	 Penfolds 潘福洛斯	8亿
#5	 张裕 CHANGYU SINCE 1892 长裕	6亿
#6	 yellow tail 黄尾鱼	5亿
#7	 ESTD 1874 BERINGER 贝林格	4亿人民币
#8	 Carlo Rossi 卡洛·罗西	3亿人民币
#9	 Dom Pérignon 皮尔·卡丹	3亿人民币
#10	 G.H. MUMM CHAMPAGNE Mumm	2亿人民币

十大最强 香槟与葡萄酒品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1	 BAREFOOT	赤脚	85.1
#2	 Mumm		81.0
#3	 MOËT & CHANDON	莫埃 • 香槟	80.3
#4	 Penfolds	潘福洛斯	77.8
#5	 CHANGYU	长裕	76.5
#6	 Dom Pérignon	皮尔 • 卡丹	74.7
#7	 Veuve Clicquot	凯氏女爵	74.7
#8	 Yellow Tail	黄尾鱼	65.1
#9	 BERINGER	贝林格	60.9
#10	 Carlo Rossi	卡洛 • 罗西	59.2



品牌聚焦



五粮液
WULIANGYE

品牌价值
273亿美元
#2⁼

-1.7%

品牌实力

#2[▲]

BSI 93.7 +2.7



品牌聚焦五粮液



作为中国的白酒杰出代表，五粮液围绕其独特的多粮浓香型、传统酿造工艺以及“和谐之美”的酒魂，构建了品牌的核心价值。

其数字酿造演示工坊已全面线上化，将传统工艺与数字精益管理相结合。通过在整个过程中收集和分析数据，该工坊优化酿造环境并支持各阶段，包括窖池维护、曲制与发酵、蒸馏以及酒液收集。

凭借其旗舰产品、文化IP以及多元化的渠道，它已系统地拓展至高端消费场景和国际交流平台。其对品质的坚定承诺、在全球范围内重塑文化叙事、以及在可持续增长引擎上进行的系统性创新，使其不仅成为传统酿造的代表，更是一个植根于中国传承的现代全球品牌，它将精湛工艺、协同标准制定、社会责任和东方美学融为一体。

数字化方法强化了质量保障措施，其高端烈酒的生产能力也稳步提升。同年，五粮液获得了EFQM全球奖的“七钻”认可，这是该奖项自设立以来授予的最高分，同时也是在中国质量奖第五次评选中获得了提名奖。

2025年，五粮液新增了约12,200公顷的专用酿酒粮田基地，使其专用粮田总面积达到约113,500公顷。通过全产业链的整合质量管理——从一粒种子到一滴美酒——确保了其全部原粮均可实现预检、溯源和控制。

五粮液也全面升级了其“和谐全球行”战略。通过与中签证申请服务中心合作，该公司正在全球主要国家的50个重点城市中签证中心设立文化体验触点，为国际观众参与白酒及中国文化创造了新渠道。

在法兰克福的K4酒吧，五粮液推出了创新的低度数鸡尾酒，包括五谷龙尼和青红宝荔枝，为欧洲消费者提供了一种体验白兰地的现代方式。

通过其顶级的餐饮生态系统，包括与米其林指南的全球合作，五粮液通过“东方风味”与世界顶级美食互动，超越了产品出口，迈向了文化认可。2026年，五粮液成为2026年FIFA世界杯在美国、加拿大和墨西哥的独家官方联名白酒合作伙伴，同时也是CCTV该项赛事转播的金牌合作伙伴，开启了品牌与全球年轻消费者互动的新纪元。

该品牌的长期价值也得益于质量标准及手工艺的传承。2025年，国家标准《地理标志产品质量要求：五粮液白酒》正式发布并实施。五粮液股份有限公司首席技术顾问赵东，被认定为国家级非物质文化遗产——传统五粮液白酒酿造技艺的代表性传承人。

这些国家级认可证明了五粮液对独特产地、质量标准和酿造技艺传承的持续承诺。它们也为其品牌主张——“大国浓香，五粮液和谐之美”——提供了质量和文化的坚实基础。

五粮液发布了其第18份ESG报告，重点介绍了持续投资环境倡议。该公司已建成行业领先的集中式污水处理厂和生态湿地，并完成了其核心产品的生命周期碳足迹核算。同时，其废糟液已实现100%资源化利用率，清洁能源占其能源消耗的100%。

从国际化的品牌价值与品牌力量衡量标准，到产品、渠道、文化与ESG的协同推进，五粮液正将中国白酒的历史传承转化为更符合当代且易于全球受众接受的品牌表达。植根品质、赋能文化、驱动创新，五粮液正通过清晰的全球品牌叙事，在全球品牌格局中稳步塑造“大国浓香”的独特价值认同。



白酒品牌面临的市场调整，而非崩溃



陈思聪 品牌金融中国
董事长

《2026年烈酒50强》排名将10个中国白酒品牌列入全球烈酒50强品牌之中，这既突显了该品类的持续全球重要性，也反映了当前正在重塑该行业的调整规模。

茅台仍是全球最值钱的烈酒品牌，价值达596亿美元，其次为五粮液，价值273亿美元。然而，在这份领导地位之下，整体格局却呈现出显著的分化。习酒（飞仙酒）逆势增长6%，郎酒则以18亿美元的品牌价值首次进入榜单。相比之下，洋河下跌46%至27亿美元，国缘下降38%至9.83亿美元，金徽酒下跌32%至24亿美元，舍得下跌28%至6.19亿美元，迎驾下跌19%至4.83亿美元。

这一下滑并未预示中国白酒品牌价值的崩塌，而更像是在一个估值部分由渠道囤积和未来价格上涨预期所支撑的时期之后的市场回调。随着市场从库存驱动增长转向消费需求和销售转化，茅台的品牌价值达596亿美元、AAA+品牌强度评级以及92.1/100的品牌强度指数（BSI）得分，展示了中国领先白酒品牌的持续韧性。

五粮液进一步证明了我国领先白酒品牌的韧性。其BSI得分为93.6/100，在本年度排名中位居中国白酒品牌之首，获得AAA+品牌强度评级，同时其整体BSI排名已从第三升至第二。尽管品牌价值排名可能因财务规模而异，但五粮液的表现表明，支撑该品类领导者的品牌资产即使在更广泛的市场回调下依然稳健。



最明显的趋势是品牌表现差距的扩大。汾酒是排名中少数实现增长的 Chinese 品牌，其品牌价值同比增长 6%，达到 62 亿美元。其品牌实力评级从 A- 提升至 A，而其 BSI 得分也从 49.9/100 增加到 57.4/100。

相比之下，阳和的品牌价值下降了46%，降至27亿美元，其品牌强度评级从A降至A-，其BSI分数从59.2/100降至50.6/100。这种对比不仅体现在短期财务表现上，更指向品牌强度和消费者心智份额之间差距的扩大，其中次高端细分市场的品牌面临的压力。

更广泛的排名反映了该类别中相似的结构压力。国元品牌的品牌价值下降了38%，至9.83亿美元，其品牌强度评级从A-降至B，其BSI分数从50/100降至39.2/100，这是该排名中中国品牌中最大幅度的下降。

泸州老窖的表现更为坚韧，尽管其品牌价值下降了16%，降至53亿美元，但仍得益于63.7/100的BSI评分和A+品牌强度评级。郎酒首次进入该排名，品牌价值为18亿美元，BSI评分为54.6/100，虽然确立了其地位，但并未保证其坚韧度。

此外，古井贡酒的品牌价值下降32%，至24亿美元；舍得下降28%，至6.19亿美元；英杰下降19%，至4.83亿美元。英杰拥有CCC品牌强度评级，其品牌强度得分在中国前50名品牌中最低。

因此，未来的赢家将是那些成功从渠道主导模式转型为消费者主导模式的白酒品牌。真正的直销、更强的消费者参与度，以及围绕低度酒消费场合的创新将变得越来越重要，从而取代行业历史上对渠道扩张和库存积累的依赖。

对于希望管理供应、维护价格以及确立最低发货价的精酿酒厂而言，品牌价值应着眼于未来现金流产生能力来评估。





虽然音量控制可能会给短期收入带来压力，但它们可以重建渠道信心、稳定价格预期，并增强品牌控制力，从而支持更具可预测性的长期现金流。茅台的寄售改革、西酒对君品西酒的4000吨配额限制，以及汾酒努力管理产量和捍卫价格，都表明行业正从以库存为导向的增长转向更严格的供应管理和更高的价格诚信，进行更广泛的转变。

BSI分数的变化可以比单独的品牌价值排名提供更具前瞻性的品牌表现指标。尚未转化为品牌价值的持续改善的BSI分数可能预示着未来的增长潜力，而分数的下降则可能提供价值进一步侵蚀的早期预警。汾酒的 brand strength rating 从A-提升至A，随着其BSI分数上升7.5分，显示出积极的势头。相比之下，洋河的评级从A降至A-，其BSI分数下降8.6分，预示着需要更密切的关注。

与龙舌兰的对比凸显了中国白酒品牌在国际上建立价值的巨大机遇。龙舌兰正受益于该品类的全球化，其中唐·胡安增长57%达到25亿美元，何塞·库埃罗增长61%达到16亿美元，帕特龙增长36%达到24亿美元。相比之下，中国白酒仍高度集中于国内市场，而品牌则继续拓展具有更广泛国际相关性的消费场景。

因此，海外扩张代表着巨大的潜力，但尚未转化为有意义的全球价值。挑战在于将国内规模转化为国际收入，将国际收入转化为全球认可，将认可转化为本地消费者信任，并将信任转化为可持续的溢价。

在更具挑战性的运营环境中，蒸馏者必须将其品牌视为战略资产，而非可自由支配的支出。尽管许多人投入大量资金进行广告宣传，但很少有人能清晰地量化该项支出的财务回报。

阳和近期的行动展现了进展，同时也凸显了需要更清晰地衡量回报的需求。

2025年，公司削减了21%的广告和促销支出，同时将区域广告的股份提升至37%，这反映出公司将策略从广泛的宣传活动转向更精准的投资。

其主打产品价格保持稳定，略呈上涨趋势，而市场库存则录得两位数消耗。这表明，有效的品牌投资不仅取决于更高的投入，更依赖于更精准的配置和可衡量的成果。当前剩余的挑战在于，建立这种投资与财务回报之间的明确联系。

一些蒸馏厂也已在外品牌战略专业知识方面进行了重大投资。例如，科兹佳奥（Kouzijiao）聘请麦肯锡对其品牌战略进行评估，但在四年之后确认不会续签合同，这表明该合作并未带来预期的价值。核心问题仍然是，这些投资是否增强了品牌资产，以及这种影响是否能够量化。

中国白酒品牌受益于数十年的积累，有些品牌甚至拥有数百年的历史传承。这些品牌资产价值巨大，但它们往往既没有被量化，也没有得到积极的管理。

随着行业调整，渠道库存已不再是可持续的增长模式，且通讯支出的边际回报正在下降。如果没有对品牌资产进行量化和管理的纪律性方法，蒸馏厂将难以将当前的市场压力转化为长期竞争优势。

有效的品牌资产管理需要一个可量化的框架，将品牌投资与财务回报联系起来。根据国际标准，品牌金融（Brand Finance）的品牌强度指数（BSI）框架为衡量营销活动与财务表现之间的关系提供了一种结构化方法。因此，投入到品牌中的每一美元都应该根据品牌强度、定价能力和客户忠诚度等可衡量的成果进行评估。

率先构建此能力的蒸馏厂将最能应对当前周期。随着行业整合，资产管理能力较弱的品牌可能失去优势，为拥有更强、管理更佳品牌资产、能夺取市场份额的竞争对手创造机会。在中国白酒发展的下一阶段，衡量、管理和强化品牌资产的能力将成为未来成功的关键决定因素。



啤酒品牌价值排名（百万美元）

2026 Rank	2025 Rank		品牌	国家	2026 品牌价值	品牌价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评分
1	1	=	科罗娜（特制）	墨西哥	13,916	+4.2%	13,355	AAA-
2	2	=	喜力	荷兰	13,783	+6.9%	12,891	AA+
3	4	▲	特别型号	墨西哥	8,039	+14.0%	7,052	AA+
4	3	▼	百威	美国	7,701	-35.1%	11,863	AA
5	6	▲	Snow	中国	5,271	+13.1%	4,662	AAA+
6	9	▲	青岛	中国	4,708	+29.6%	3,634	AAA+
7	7	=	朝日	日本	4,673	+2.6%	4,554	AA+
8	5	▼	百威淡啤（Bǎiwēi Dànbēi）	美国	4,665	-19.5%	5,792	AA
9	10	▲	健力士	爱尔兰	4,291	+26.1%	3,402	AA+
10	8	▼	米勒啤酒	美国	3,738	-5.4%	3,950	A+
11	12	▲	科罗尔	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
12	16	▲	埃斯特拉达·达姆	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
13	15	▲	麒麟	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
14	19	▲	图博格	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	▼	米勒	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	▼	嘉士伯	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
17	20	▲	圣米格尔啤酒	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	▼	红马	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
19	25	▲	梵天	巴西	🔒	🔒	🔒	🔒
20	24	▲	阿姆斯特尔	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	▲	特卡泰	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	▼	斯考尔（百威英博）	巴西	🔒	🔒	🔒	🔒
23	11	▼	Stella Artois 的中文译名是：Stella Artois。	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
24	26	▲	维多利亚	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
25	29	▲	常	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
26	21	▼	布斯奇	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
27	-	New	稀树草原	南非	🔒	🔒	🔒	🔒
28	31	▲	贝里尼	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
29	28	▼	城堡	南非	🔒	🔒	🔒	🔒
30	33	▲	魔法	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
31	32	▲	科隆堡	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	40	▲	西贡	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
33	23	▼	Cass	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
34	35	▲	卡尔森黑标	南非	🔒	🔒	🔒	🔒
35	27	▼	哈尔滨	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	34	▼	虎	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
37	43	▲	亡命之徒	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	30	▼	Beck's	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	36	▼	库斯坎波	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
40	38	▼	燕京	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	39	▼	圣米格尔	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
42	45	▲	翠鸟	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
43	44	▲	Foster's	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	46	▲	萨格拉斯	葡萄牙	🔒	🔒	🔒	🔒
45	48	▲	双料XX	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
46	37	▼	莱夫啤酒	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
47	41	▼	霍加登	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New	333' 出口	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
49	50	▲	斯特劳德公爵	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	南极洲	巴西	🔒	🔒	🔒	🔒

spirits品牌价值排名（百万美元）

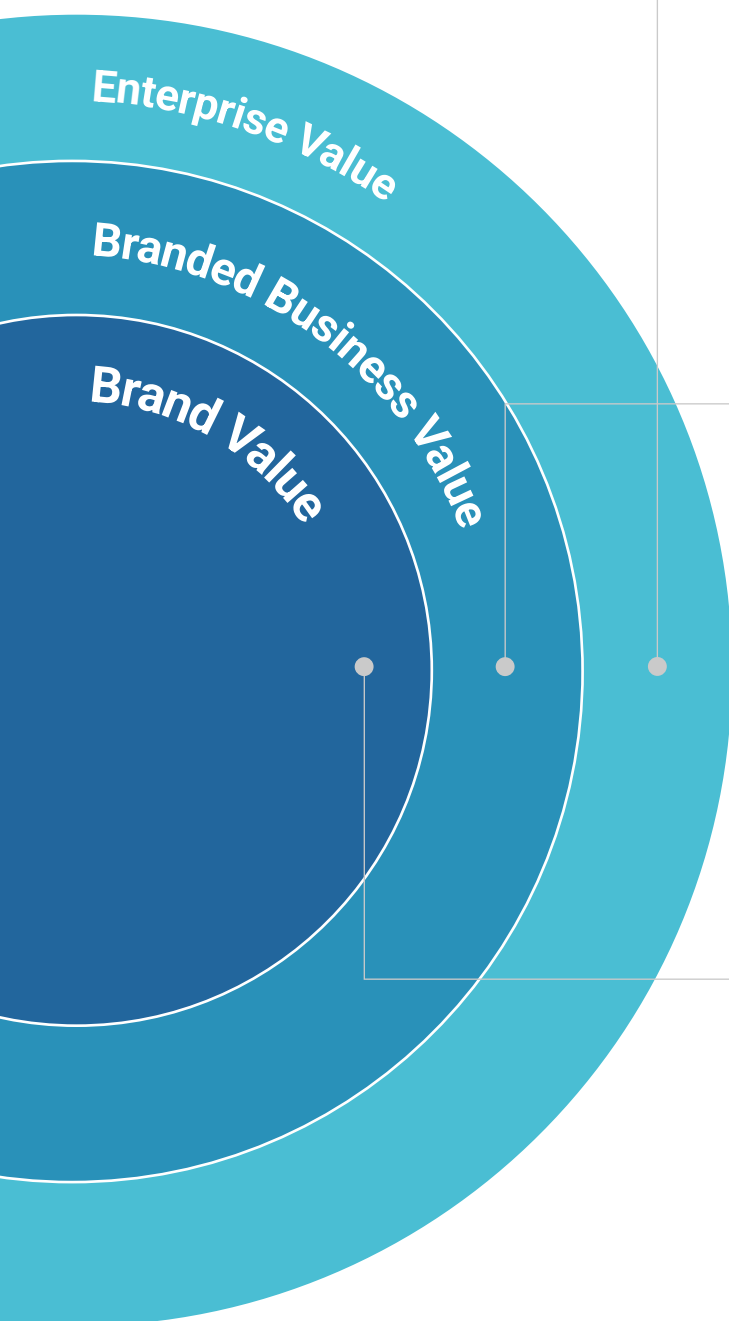
2026 Rank	2025 Rank		品牌	国家	2026 品牌价值	品牌 价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评分
1	1	=	茅台	中国	59,633	+2.2%	58,377	AAA+
2	2	=	五粮液	中国	27,298	-1.7%	27,778	AAA+
3	4	▲	兴华村分酒	中国	6,216	+5.8%	5,873	A
4	3	▼	泸州老窖	中国	5,308	-16.4%	6,347	A+
5	7	▲	杰克丹尼	美国	4,055	-8.6%	4,437	AAA-
6	5	▼	轩尼诗	法国	3,774	-29.2%	5,334	AA+
7	9	▲	巴卡迪	百慕大	3,353	+1.0%	3,320	AA+
8	10	▲	约翰尼·沃克	英国	2,768	-9.7%	3,066	AA+
9	12	▲	皇家 Crown Royal	加拿大	2,707	+12.5%	2,407	AAA+
10	6	▼	阳河	中国	2,670	-46.4%	4,978	A-
11	11	=	斯米诺夫	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
12	15	▲	胡利奥·唐·胡安 (Húliàoyuán Dōng · Hú'ān)	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
13	8	▼	古井贡酒	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	13	▼	巴托尼	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	New	朗玖	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	=	正午	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
17	29	▲	何塞·库埃罗 (Hézá Kù'ěrdūo)	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
18	23	▲	灰雁	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	▼	麦卡伦	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
20	22	▲	高奥	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	▼	绝对	瑞典	🔒	🔒	🔒	🔒
22	28	▲	卡萨米戈斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	20	▼	贝利尔斯	爱尔兰	🔒	🔒	🔒	🔒
24	24	=	阿佩罗酒	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
25	32	▲	三得利威士忌	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
26	25	▼	皇家麋鹿	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
27	27	=	Ballantine's	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
28	14	▼	国源	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	▲	摩根船长	牙买加	🔒	🔒	🔒	🔒
30	35	▲	马爹利	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
31	21	▼	芝华塔（威士忌品牌）	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	33	▲	McDowell's	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
33	19	▼	皇帝	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
34	26	▼	詹姆森	爱尔兰	🔒	🔒	🔒	🔒
35	38	▲	雷米·马丁	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	39	▲	吉内布拉圣米格尔	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
37	31	▼	查米苏尔	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	▼	孟买蓝宝石	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	45	▲	扭曲茶	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
40	41	▲	马提尼	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
41	43	▲	迈尔森 Jägermeister	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	44	▲	皇家蓝	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
43	36	▼	蛇德	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New	理查德	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	-	New	洪通	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	50	▲	卡姆帕里	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	New	格伦菲迪奇	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
48	47	▼	英家	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
49	48	▼	新烈酒	土耳其	🔒	🔒	🔒	🔒
50	40	▼	Gordon's	英国	🔒	🔒	🔒	🔒

香槟与葡萄酒品牌价值排名（百万美元）

2025 Rank	2024 Rank		品牌	国家	2025 品牌价值	品牌价值 改变	2024 品牌价值	2025 品牌 评分
1	1	=	莫埃·香槟	法国	2,072	+49.0%	1,391	AA
2	-	New	赤脚	美国	1,235	-	-	AAA
3	6	▲	潘福洛斯	澳大利亚	1,134	+68.2%	675	AAA
4	3	▼	凯氏女爵	法国	1,029	+7.2%	959	A
5	5	=	长裕	中国	820	+16.1%	707	AA+
6	7	▲	黄尾鱼	澳大利亚	564	-8.1%	613	AA-
7	8	▲	贝林格	美国	531	-2.0%	542	A+
8	-	New	卡洛·罗西	美国	290	-	-	A-
9	-	▲	Mumm	法国	272	+14.9%	237	AA+
10	4	▼	皮尔·卡丹	法国	249	-68.9%	800	AA-



定义



品牌价值

Meta 企业价值

[Meta]

整个企业的价值，
由多个品牌组成
businesses.

一家公司如果纯粹
单品牌架构，
“企业价值”与...相同
‘品牌商业价值’

facebook 品牌商业价值

[Facebook]

单一品牌企业的价值
在相关品牌下运营

一个品牌应该被视为...
该业务所处的背景
它运作。品牌金融始终
进行品牌化经营
作为任何品牌的一部分的估值
估值。我们评估整个品牌。
为了理解价值链
营销之间的联系
投资，品牌追踪数据
以及利益相关者行为

facebook 品牌价值

[Facebook]

商标的价值和
相关营销知识产权内
品牌企业

品牌金融公司协助制定
国际公认标准
on Brand Valuation – ISO 10668.
它将品牌定义为与营销相关的
无形资产，包括但不限于
限于，名称、术语、标志、
符号、标志和设计
旨在识别商品和服务
或实体，形成独特的图像
以及心中的联想
因此为利益相关者创造
经济效益

品牌估值方法论

品牌是指一系列商标及相关知识产权的组合，可被用来利用所有利益相关者的认知，为该实体提供各种经济利益。

品牌价值是什么？

品牌价值是指与品牌声誉直接相关的收益的现值。组织通过拥有商标权来拥有和控制这些收益。

所有品牌估值方法本质上都试图识别这一点，尽管方法和假设有所不同。因此，已发布的品牌价值可能会有所不同。

这些差异与证券分析师提供彼此不同的企业估值方式相似。你了解“真实”价值唯一的方法是看人们实际支付了什麼。

因此，品牌金融始终会将品牌用户实际为使用品牌所支付的、以品牌特许权协议形式存在的费用纳入考量，而这类协议在世界上的各个领域或多或少都存在。

这种方法有时被称为“皇室特许权减免”方法，并且迄今为止，它是品牌估值最广泛使用的方法，因为它立足于现实。

这是公共排名的基础，但我们始终结合对人们认知及其对需求影响的真正理解来补充它——依据我们关于6000多个品牌、覆盖41个市场的市场调研数据库。

免责声明

品牌金融独立且公正地进行了此项研究。本报告中得出的数值和观点仅基于公开信息以及品牌金融在相关数据缺失或模糊时所用的一定假设。若所依赖的公开信息后被证实存在 inaccuracies（不准确之处），品牌金融概不负责亦不承担任何责任。报告中表达的观点及财务分析不构成投资或商业建议。品牌金融无意让本报告被任何理由所依赖，并免除对任何个人、政府或组织的所有责任。



品牌影响力

我们审查了品牌在版税协议中已经支付的款项。此外，我们还分析了品牌与通用品牌相比对行业盈利能力的影响。

这导致该行业对品牌可能收取的版税范围很广（例如，从收入的0%到2%不等）。



品牌实力

我们通过分析品牌实力来调整品牌费率，使其更高或更低。这项品牌实力分析基于两大核心支柱：“品牌认知度”，它关联着品牌熟悉程度以及利益相关者对品牌所提供产品或服务的看法；以及“顾客行为”，即这些认知度对需求、价格和拥护行为产生的影响。

每个品牌都被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数用于品牌价值计算。根据该分数，每个品牌将被分配一个最高为AAA+的相应品牌评级，评级格式类似于信用评级。



品牌影响力 x 品牌实力

BSI评分应用于版税范围内，以确定版税率。例如，如果某个领域的版税范围是0-5%，而某个品牌的BSI评分为100分中的80分，那么在该领域使用该品牌时，合适的版税率将是4%。



品牌价值预测计算

我们根据该品牌归属母公司的收入比例来确定品牌收入，并通过分析历史收入、分析师预测和经济增长率来预测这些收入。

然后，我们将版税率应用于预测收入，以得出品牌收入，并将相关的估值假设应用于得出折现后的税后现值，该现值等于品牌价值。

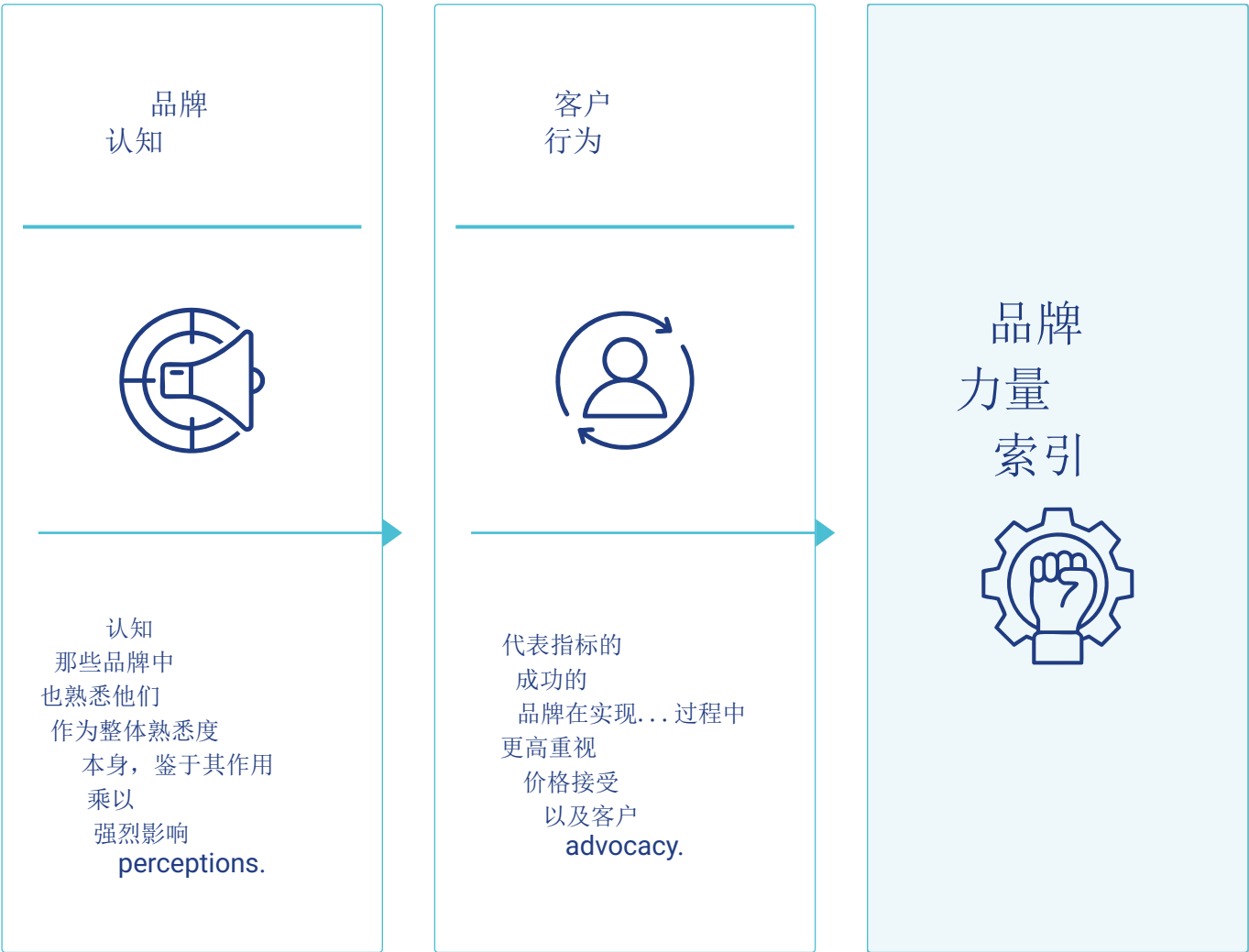
品牌力量方法论

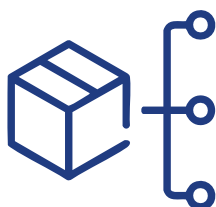
品牌金融（Brand Finance）对品牌评估的方法论核心在于分析严谨性与透明度。

因此，为了充分理解品牌的力量，我们对反映品牌建设活动“品牌价值链”的数据进行结构化、定量的分析，从而影响品牌认知，并进一步影响受品牌影响的顾客行为。

为了有效管理‘品牌价值链’流程，我们创建并使用‘品牌强度指数’（BSI）。该指数本质上是一个分数卡，分为品牌认知和顾客行为两部分——这些通过我们的全球品牌资产监测研究进行衡量。随后，通过分析被称为‘品牌输入’的诊断属性来解释该品牌强度指数，这些属性突出了营销人员可以采取的行动来建立核心品牌强度。

品牌力量指数





属性选择与权重分配

我们遵循一种将品牌认知及其对顾客行为造成的影响纳入其中的通用结构。这涵盖了最重要的核心品牌指标，这些指标已被分析过，以评估它们对市场份额和收入增长的影响。

这些属性根据其对以下支柱驱动作用的重要性进行加权：品牌认知驱动客户行为；最终，客户行为指标对驱动市场份额、收入以及最终商业价值的重要性。



数据收集

品牌影响购买力的能力主要取决于人们的认知。

因此，品牌强度指数主要基于品牌金融（Brand Finance）的专有全球品牌资产研究监测（Global Brand Equity Research Monitor）的研究数据。该研究是一项定量研究，针对来自普通公众的超过17.5万人样本，调查了他们对超过6,000个品牌在31个以上行业和41个以上国家的认知情况。

在每年年末的3个月期间，我们收集研究范围内所有品牌的相关数据，以准确衡量其相对实力。



基准测试与最终评分

为了将原始数据转换为可在评分卡内各属性间进行比较的10分制分数，我们必须对每个属性进行基准化。

我们通过审查基础数据的分布，并基于该分布创建一个基准和上限来完成这项工作。每个品牌都被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数将用于品牌价值计算。

根据评分，每个品牌将被分配一个类似信用评级的相应评级，最高为AAA+。分析这三个品牌力量指标有助于管理者了解品牌未来的成功潜力。

咨询服务

品牌分析与洞察

重要的措施



有效管理品牌的关键在于对其进行衡量。品牌评估对于了解自身品牌的实力以及与竞争对手的比较情况至关重要。衡量品牌有助于识别价值驱动因素以及如何防止营销份额流失，从而制定出有效的、数据驱动的品牌增长策略。

- + 品牌审计
- + 定性及定量研究
- + 综合研究
- + 品牌追踪
- + 品牌驱动因素与联合分析
- + 营销组合建模

- + 我们的品牌实力建设是否有效？
- + 我如何追踪和发展我的品牌资产？
- + 我的竞争对手品牌实力如何？
- + 我现有的品牌追踪器是否存在漏洞？
- + 不同的利益相关者对我的品牌有何看法？
- + 对我的客户来说，什么最重要？

品牌估值

为您的品牌制定商业方案



品牌估值是营销人员用来确保财务团队理解其品牌价值的语言。估值数据使CFO能够自信地投资品牌，从而促使商业决策集中于提升持续的、增长的品牌价值和实力。估值还有助于投资者和出售方，以确保企业的全部价值在交易中得到充分体现。

- + 品牌影响力分析
- + 税务与转让定价
- + 诉讼支持
- + 并购尽职调查
- + 公允价值评估
- + 投资回报

- 我的品牌价值多少？
- 我应该在营销上投入多少？
- 品牌误用会造成多大损害？
- 我是否符合最新的转让定价税务规定？
- 我如何在一个品牌收购中释放价值？
- 我能量化我的品牌对董事会的重要性吗？

品牌战略

数据驱动的品牌管理



理解品牌价值，能将其转化为一个强大的工具，用以判断战略品牌决策带来的商业影响。所有利益相关者都必须明白，投资品牌增长如何影响最终利润。当策略运用估值来协调营销与财务时，品牌增长会得到加速。

- + 品牌定位
- + 品牌架构
- + 特许经营与授权
- + 品牌转型
- + 品牌评分卡
- + 品牌增长路线图

- + 客户最看重哪个品牌定位？
- + 我是否有效地授权我的品牌？
- + 我是否已全面优化我的品牌组合？
- + 我应采取哪些措施来强化我的品牌？
- + 我是否应立即迁移我的品牌？
- + 对于我的业务，母品牌战略是正确的选择吗？

体育与品牌 雇主品牌 赞助



可持续性 品牌化 品牌化





T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com