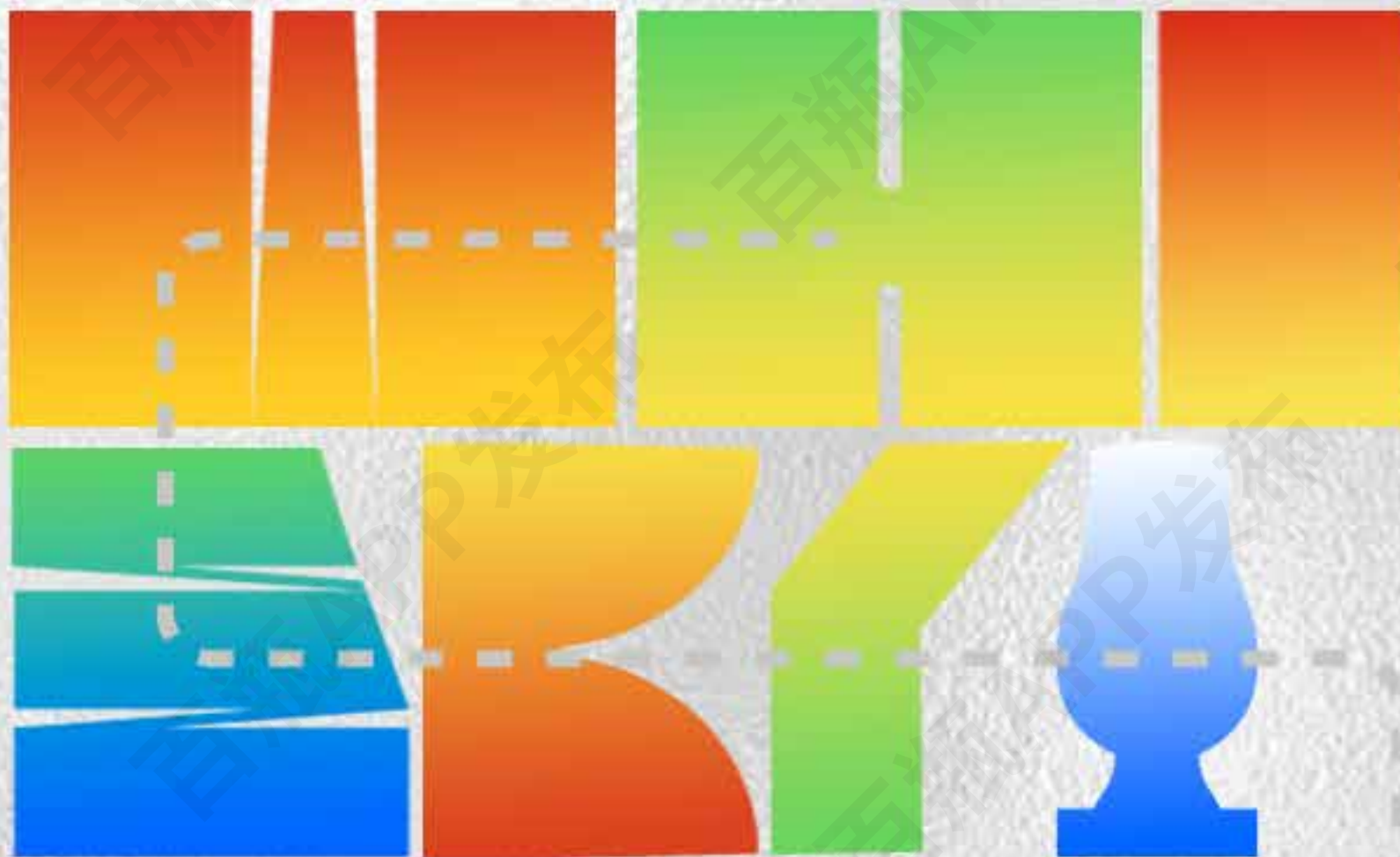




WHISKY

年轻人的威士忌新主张

百瓶威士忌 2025年度行业报告

2025 ANNUAL INDUSTRY REPORT



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

序言

PREFACE

2025年，全球威士忌产业迎来格局重构的关键转折年，中国威士忌市场亦完成了从规模扩张向价值深耕的核心转型。

作为全球烈酒赛道最具韧性的增长引擎，威士忌在这一年呈现出鲜明的行业新貌：以苏格兰为代表的传统产区，在全球渠道去库存压力下，通过供应链优化、品类创新与新兴市场拓展尝试突破瓶颈；澳大利亚、印度等新兴产区，正以差异化风土表达与本土化风味创新加速全球化布局，全球市场在消费分化中完成新一轮的品类迭代与价值重塑。

而中国，正成为全球威士忌版图中最具变革力的核心市场。据中国海关总署2025年官方数据，全年威士忌进口量同比增长22.79%，进口额微降1.31%。量增额跌的背后，除了品类结构深度调整，还有消费逻辑全面改变：年轻消费群体重构了威士忌的消费语境与价值标尺；终端消费从单一商务场景向全场景生活方式延伸；二级市场从狂热炒作回归理性价值沉淀；更有一批中国本土酒厂，以在地风土为根基，走出了中国威士忌的独立产业路径。

作为国内威士忌垂类头部平台，百瓶APP始终用户深度共创，并与中国威士忌产业同频生长。除了海关总署、国际产区协会等权威宏观数据的引用外，本报告核心消费洞察均来自百瓶200万垂类用户全周期行为数据，及3000余份深度爱好者的有效问卷调研。这份来自核心消费圈层的一手独家数据，让我们得以穿透行业噪音，还原真实消费决策逻辑，捕捉市场底层脉络。

本报告旨在为行业从业者与威士忌爱好者，还原2025年威士忌市场的真实全貌，拆解数据背后的产业逻辑，挖掘消费变迁中的核心机遇。报告以全球化视野锚定产业坐标，以本土化视角解构赛道脉络：从全球威士忌市场趋势洞察，到中国市场竞争格局深度解构；从年轻代消费者的全新威士忌价值观，到国内终端市场消费新图景；从威士忌二级市场的深度解读，到附录中对中国本土威士忌酒厂的探寻，我们覆盖产业上下游、供需两端、全球与本土全维度，力求以专业、客观、详实的笔触，完成对2025年威士忌行业的全景式记录与深度拆解。

一杯威士忌的风味，藏着风土与时间的沉淀，更藏着产业的生长与市场的变迁。愿这份报告，成为行业从业者的决策参考，也成为威士忌爱好者读懂杯中风味背后产业故事的窗口。

目录

PART 1

全球威士忌市场趋势洞察

PART 2

中国威士忌市场格局解构

PART 3

年轻代消费者的威士忌价值观

PART 4

中国威士忌市场消费新图景

PART 5

2025年威士忌二级市场解读

PART 6

附录：探寻中国威士忌酒厂

01

全球威士忌市场趋势洞察



2025年苏格兰威士忌全球出口量同比下滑4.3%，出口额相对平稳，土耳其、印度市场整体增长亮眼。

根据苏格兰威士忌协会（SWA）发布的数据显示，2025年全年苏格兰威士忌出口额为53.6亿英镑，较2024年同期下降0.6%。2025年全年出口量折合13.4亿瓶，同比下滑4.3%。

2025年苏格兰威士忌全球出口市场呈现显著的结构性分化特征：出口额端，美国、法国仍稳居全球前两大核心市场，头部成熟市场普遍承压，TOP10市场中半数出现出口额同比下滑；出口量端，印度以2.20亿700ml标准瓶的规模登顶全球第一大消费市场，与出口额格局形成明显分化。增长层面，土耳其、印度等新兴及成长性市场成为行业核心增长引擎，其中土耳其出口额同比大涨43%领跑市场，而中国台湾、日本、新加坡等传统成熟市场出现量额双降的深度收缩。

2025年苏格兰威士忌出口额地区排序

排名	国家/地区	2025年	额同比(%)	2024年
1	美国	9.33 亿英镑	-4%	9.71 亿英镑
2	法国	4.04 亿英镑	-3.6%	4.19 亿英镑
3	印度	2.86 亿英镑	15%	2.48 亿英镑
4	新加坡	2.74 亿英镑	-11.6%	3.10 亿英镑
5	土耳其	2.55 亿英镑	43%	1.78 亿英镑
6	中国台湾	2.33 亿英镑	-22%	2.98 亿英镑
7	西班牙	2.08 亿英镑	6%	1.96 亿英镑
8	德国	1.77 亿英镑	4.6%	1.69 亿英镑
9	中国大陆	1.61 亿英镑	-0.3%	1.61 亿英镑
10	阿联酋	1.55 亿英镑	7%	1.45 亿英镑

2025年苏格兰威士忌出口量地区排序

排名	地区	2025 年 (700ml 标准瓶)	量同比(%)	2024 年 (700ml 标准瓶)
1	印度	2.20 亿瓶	15%	1.92 亿瓶
2	法国	1.52 亿瓶	-14%	1.77 亿瓶
3	美国	1.20 亿瓶	-9%	1.32 亿瓶
4	德国	5900 万瓶	5.8%	5600 万瓶
5	巴西	5400 万瓶	3.3%	5200 万瓶
6	日本	5400 万瓶	-27%	7400 万瓶
7	西班牙	5400 万瓶	-8.4%	5900 万瓶
8	土耳其	5300 万瓶	13%	4700 万瓶
9	波兰	4300 万瓶	-10.3%	4800 万瓶
10	中国大陆	3400 万瓶	14%	3000 万瓶



调和品类稳盘托底, 高端单一麦芽承压, 其中调和麦芽威士忌出口额全年整体增长40%。

在全球消费疲软的背景下, 苏格兰威士忌分品类出口格局呈现结构性调整: 瓶装调和威士忌以32亿英镑的出口额 (占比60%, 同比+0.8%) 成为行业最稳定的核心支柱, 其韧性主要由印度、巴西等新兴市场的强劲需求支撑;

而作为高端品类代表的单一麦芽威士忌则承压明显, 出口额16亿英镑 (占比29%, 同比-6%), 在中国大陆 (-16%)、法国 (-13%)、新加坡 (-21%) 等核心市场跌幅显著, 直接反映出全球高端消费支出的下行压力。

增长层面, 大宗调和麦芽威士忌 (+16.9%) 与瓶装调和麦芽威士忌 (+23.1%) 成为全品类增长亮点, 体现出市场对“高性价比麦芽风味”的偏好提升; 而谷物威士忌整体承压, 瓶装谷物威士忌更是大幅下滑 12.2%, 竞争力持续减弱。

2025 年苏格兰威士忌出口额分品类数据

品类	2025年出口额	额同比 (%)	2024年出口额
瓶装调和威士忌	32 亿英镑	↑ 0.8%	32 亿英镑
单一麦芽威士忌	16 亿英镑	↓ -6.0%	17 亿英镑
大宗调和威士忌	1.84 亿英镑	↓ -2.3%	1.89 亿英镑
大宗调和麦芽威士忌	1.6 亿英镑	↑ 16.9%	1.37 亿英镑
瓶装调和麦芽威士忌	1.27 亿英镑	↑ 23.1%	1.03 亿英镑
大宗谷物威士忌	0.73 亿英镑	↓ -1.1%	0.74 亿英镑
瓶装谷物威士忌	0.12 亿英镑	↓ -12.2%	0.14 亿英镑



2025年日本威士忌全球出口实现量额双增, 同比去年分别增长20.1%和12.3%, 新加坡及法国增速明显。

根据日本财务省海关发布的数据显示, 2025年日本威士忌全球出口量达1354万升, 较去年同比增长20.05%, 出口额为489.79亿日元, 同比增长12.25%。

从市场格局看, 美国以109.97亿日元出口额、260.38万升出口量稳居第一大市场, 同比分别增长12.65%和17.42%, 新加坡和法国市场增长显著, 整体增速稳居前列。而韩国出口量则同比下降21.86%, 以及荷兰量额均较24年下滑7.20%, 表明部分传统市场出现收缩态势。

2025 年日本威士忌出口额地区排名

排名	地区	2025年	额同比(%)	2024年
1	美国	109.97 亿日元	12.65%	97.62 亿日元
2	中国大陆	71.68 亿日元	8.22%	66.40 亿日元
3	新加坡	65.66 亿日元	50%	43.79 亿日元
4	荷兰	61.36 亿日元	-7.20%	66.12 亿日元
5	法国	36.35 亿日元	38.58%	26.23 亿日元

2025 年日本威士忌出口量地区排名

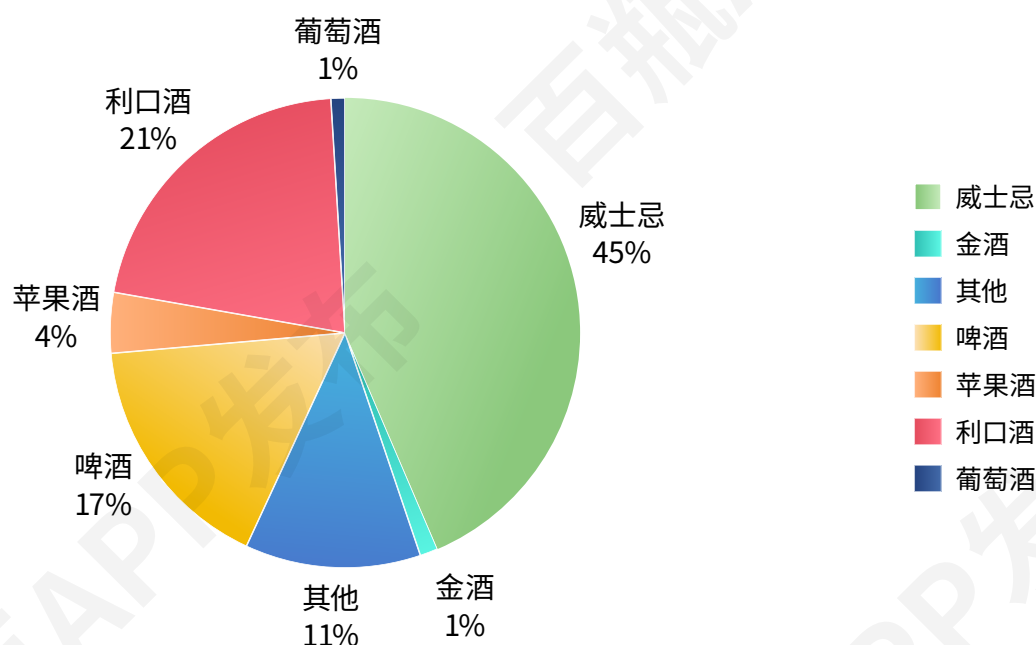
排名	地区	2025年	量同比(%)	2024年
1	美国	260.38 万升	17.42%	221.75 万升
2	法国	214.11 万升	33.40%	160.50 万升
3	韩国	153.62 万升	-21.86%	196.59 万升
4	中国大陆	131.93 万升	23.59%	106.82 万升
5	荷兰	113.59 万升	-7.20%	122.40 万升



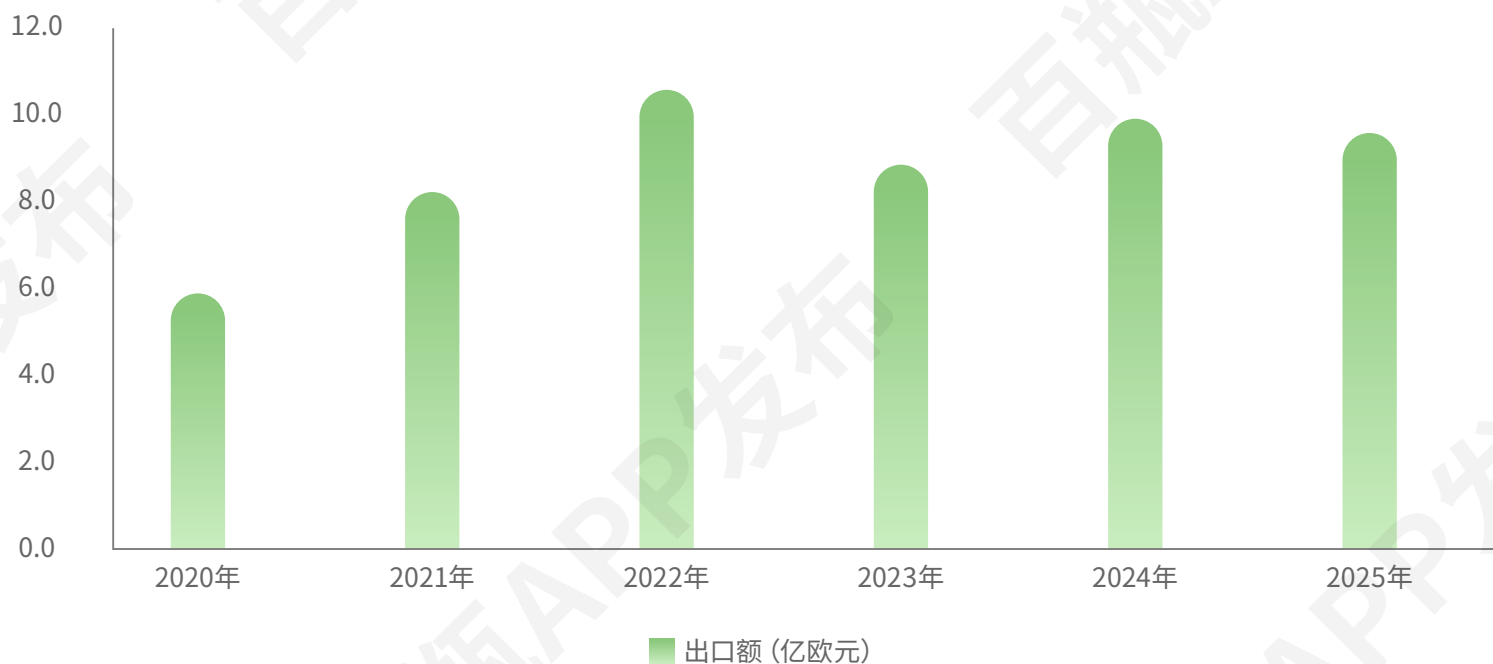
爱尔兰威士忌2025年全球出口额同比下降5%，占爱尔兰全年酒精饮料出口总额45%。

根据爱尔兰食品局《2025-2026年度出口表现及发展前景报告》数据，威士忌仍为爱尔兰第一大出口酒精饮料品类，占爱尔兰酒精饮料出口总值的45%。2025年，爱尔兰威士忌全球出口额为9.3亿欧元，同比2024年下降5%；其中，美国作为爱尔兰威士忌最大单一出口市场，全年出口额同比亦下滑5%。

爱尔兰2025年酒精饮料出口额占比分布



爱尔兰威士忌2020-2025全年出口额



02

中国威士忌市场格局结构



威士忌进口量升价降, 市场正经历深层产品结构调整, 性价比成为市场新锚点。

对比2023年至2025年的数据走势, 威士忌进口市场正经历一轮深刻的价值重构。2023年曾以17.93美元/升创下三年价格峰值, 同比实现5.38%的增长, 彼时市场仍延续高端化主线。进入2024年, 价格中枢松动迹象显现, 进口均价回落至15.46美元/升, 同比降幅扩大至13.73%。

至2025年, 市场格局进一步演变: 进口量同比增长22.79%至3584.37万升, 但进口额同比下降1.31%至4.46亿美元(约合人民币31亿元), 均价同步下探19.63%至12.43美元/升。量价背离的背后, 是产品结构的深层调整——高端品类占比收缩, 调和威士忌与入门级产品的市场权重持续提升。这一走势折射出消费逻辑的转变: 市场正从资本驱动的高端化叙事, 转向更加务实的日常消费逻辑, 性价比正在成为新的市场锚点。

2023-2025年威士忌进口数据

年份	进口量 (升)	进口额 (美元)	进口均价 (美元/升)	量同比	额同比	价同比
2025年	35843736	445,507,575	12.43	22.79%	-1.31%	-19.63%
2024年	29190864	451,434,570	15.46	-10.50%	-22.79%	-13.73%
2023年	32615228	586,647,033	17.93	-0.60%	4.75%	5.38%



英国仍为威士忌进口核心来源地, 美国市场量增82.2% 强势扩容, 而均价普遍下行凸显性价比主导趋势。

威士忌进口来源地格局呈现明显分化: 英国仍为绝对主导, 但呈现“量增价跌”特征; 日本稳居高端价位首位, 均价达27.64美元/升; 美国市场增长强劲, 进口量达到5273千升, 增幅高达82.2%, 以4.15美元/升的低均价驱动大众市场扩容。值得关注的是, 十大来源地威士忌升单价均承压下行, 反映出消费结构向性价比导向迁移的事实。

2025年威士忌进口来源地进口数据 (TOP10)

年份	国家	进口量 (千升)	进口额 (万美元)	升单价 (美元)	量同比	额同比	价同比
1	英国	27682	37577	13.57	16.3%	-3.9%	-17.5%
2	日本	1322	3656	27.64	30.7%	20.6%	-7.7%
3	美国	5273	2189	4.15	82.2%	51.1%	-17.2%
4	爱尔兰	811	438	5.40	11.7%	-18.4%	-26.8%
5	澳大利亚	27	147	55.26	-37.0%	-40.1%	-5.0%
6	中国台湾	68	136	20.08	-29.2%	-48.1%	-26.7%
7	法国	170	84	4.92	183.9%	94.9%	-31.4%
8	荷兰	15	79	54.09	-45.1%	-49.6%	-8.2%
9	西班牙	72	33	4.53	-38.7%	-64.0%	-41.4%
10	加拿大	49	33	6.68	127.2%	83.8%	-19.1%



上海市、广东省主导威士忌进口市场，口粮酒拉动进口量增长，而浙江省则成为中高价位段重要市场。

上海市、广东省以进口额合计85.4%的占比主导市场。两地英国威士忌为核心，分别增长10.49%和35.35%，但均价降25.2%和15.7%，呈“量增价跌”特征。美国威士忌在上海市量增116.0%，均价仅3.59美元/升，印证口粮化趋势。

而浙江省进口额增61.3%，均价涨45.6%至21.95美元/升，其中英国、日本威士忌均价分别达27.08、129.71美元/升，该省以中高价位产品为进口主力。

2025年各省市威士忌进口数据(TOP10)

省市	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	进口均价 (美元/升)	量同比	额同比	价同比	份额占比
上海市	2040.55	22001.83	10.78	24.11%	-12.87%	-29.79%	49.39%
广东省	1227.45	16049.39	13.08	32.75%	13.47%	-14.52%	36.02%
浙江省	93.29	2047.97	21.95	10.80%	61.34%	45.62%	4.60%
北京市	30.24	1226.07	40.54	-9.48%	2.67%	13.43%	2.75%
海南省	15.08	884.69	58.65	-3.35%	3.58%	9.44%	1.99%
福建省	46.50	854.08	18.37	-7.51%	1.69%	9.95%	1.92%
山东省	37.22	709.25	19.06	-51.36%	-23.87%	56.53%	1.59%
天津市	35.21	188.93	5.37	-15.80%	-25.90%	-11.99%	0.42%
新疆维吾尔自治区	1.67	172.32	102.91	62.57%	385.36%	198.55%	0.39%
四川省	0.48	92.09	190.93	-24.96%	1086.70%	1481.37%	0.21%

2025年上海市、广东省、浙江省威士忌进口数据(TOP3来源地)

来源地	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	进口均价 (美元/升)	量同比	额同比	价同比	份额占比
上海市							
英国	1412.51	18134.61	12.84	10.49%	-17.30%	-25.15%	82.53%
日本	95.06	1666.93	17.54	32.13%	11.41%	-15.68%	7.59%
美国	449.40	1613.81	3.59	116.04%	91.90%	-11.17%	7.34%
广东省							
英国	1176.99	15159.41	12.88	35.35%	14.10%	-15.70%	94.45%
日本	5.71	410.83	71.93	4.49%	48.79%	42.40%	2.56%
美国	24.80	243.53	9.82	-31.37%	-24.12%	10.57%	1.52%
浙江省							
英国	55.31	1497.89	27.08	7.07%	81.20%	69.24%	73.14%
美国	27.23	123.90	4.55	6.07%	12.60%	6.15%	6.05%
日本	2.53	328.41	129.71	-49.10%	8.87%	113.88%	16.04%



2025全年威士忌出口量额分别增幅41.8%和50.8%，不同市场威士忌消费水平分化明显。

整体来看，2025年威士忌全年出口额9808万美元，增幅41.8%，出口量增长50.8%达到1324万升，升单价为7.4美元/升，下降6.0%。

各市场呈现出显著的区域分化特征：香港（20.99%）、新加坡（16.76%）为核心出口地，两地出口额占比达到37.75%，其中香港以2058万美元居首，但均价下滑8.2%；新加坡紧随其后，出口额同比增长81.3%至1644万美元，主要受均价大幅上涨77.1%推动，均价拉升12.4美元/升。菲律宾市场表现尤为突出，出口量同比激增1533.2%，但均价大幅下滑48.2%至3.9美元/升，呈现明显的以价换量特征。美国、泰国和朝鲜市场则实现量价齐升，出口额同比分别增长167.3%、416.6%和181.8%，展现出强劲的增长动能。

2025年1-2月威士忌TOP出口目的地情况(按出口额降序排列)

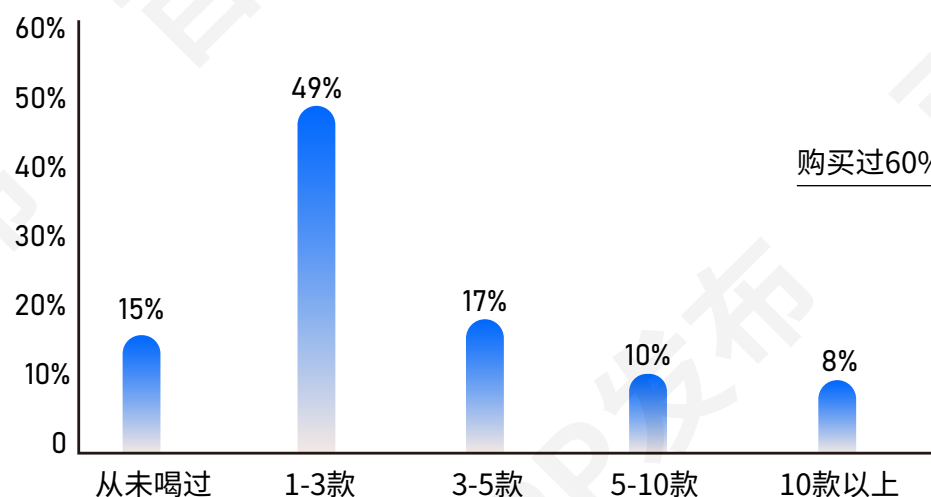
目的地	出口额 (美元)	出口量 (升)	均价 (US\$/L)	额同比	量同比	价同比	额占比
中国香港	20,582,082	746,732	27.6	15.6%	25.9%	-8.2%	20.99%
新加坡	16,436,191	1,326,852	12.4	81.3%	2.4%	77.1%	16.76%
菲律宾	8,439,899	2,165,241	3.9	746.5%	1,533.2%	-48.2%	8.61%
中国台湾省	6,914,255	713,256	9.7	-3.4%	-3.8%	0.4%	7.05%
日本	5,933,135	486,158	12.2	38%	47.4%	-6.3%	6.05%
美国	5,182,386	218,993	23.7	167.3%	84.1%	45.2%	5.28%
泰国	4,932,588	361,491	13.6	416.6%	173.2%	89.1%	5.03%
马来西亚	4,404,872	667,653	6.6	33.4%	51.2%	-11.8%	4.49%
澳大利亚	3,791,637	580,336	6.5	149.6%	202.9%	-17.6%	3.87%
朝鲜	3,045,080	326,106	9.3	181.8%	102%	39.5%	3.10%
总计	98,078,041	13,240,391	7.4	41.8%	50.8%	-6.0%	100%



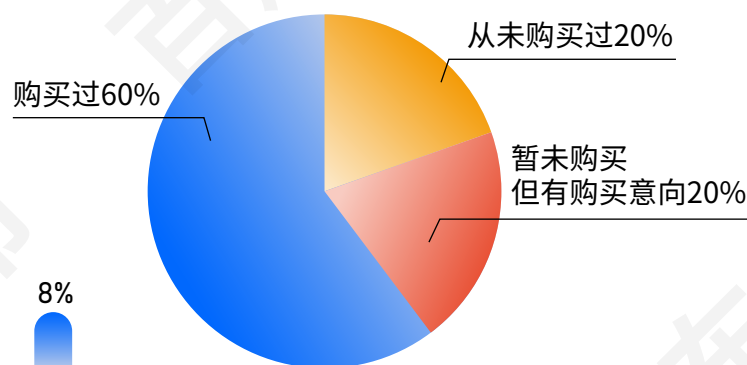
中国本土威士忌跨越“尝鲜期”，60%消费者已有购买行为，核心决策链路为“口碑先行，价格把关”。

在中国本土威士忌的消费版图中，市场已从初期的“品类尝鲜”步入“实际转化”：高达85%的消费者曾品尝过本土威士忌，其中35%的资深饮者尝试过至少3款产品。在购买转化上，60%的用户已完成购买，另有20%表现出明确意向。决策路径上，消费者呈现鲜明的理性特征——产品口碑以58%的关注度居首，价格因素以42%紧随其后。

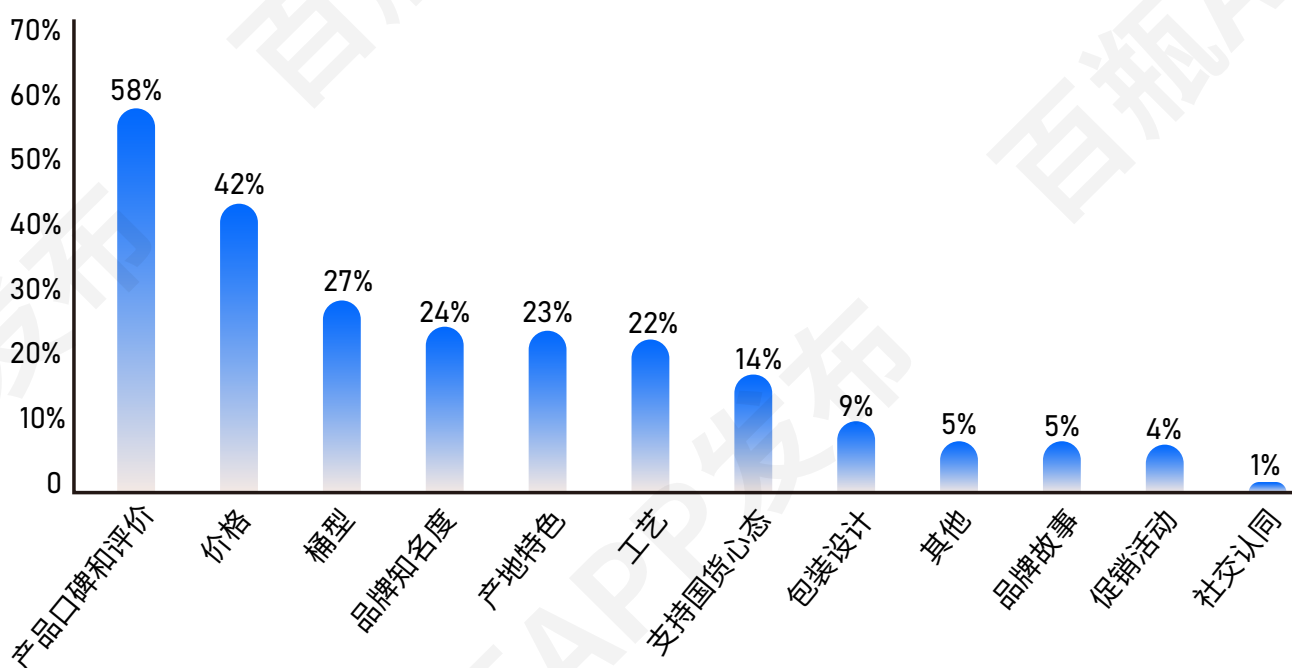
您喝过几款中国本土威士忌？



您是否购买过中国本土威士忌？



您购买中国本土威士忌时的核心考虑因素是？

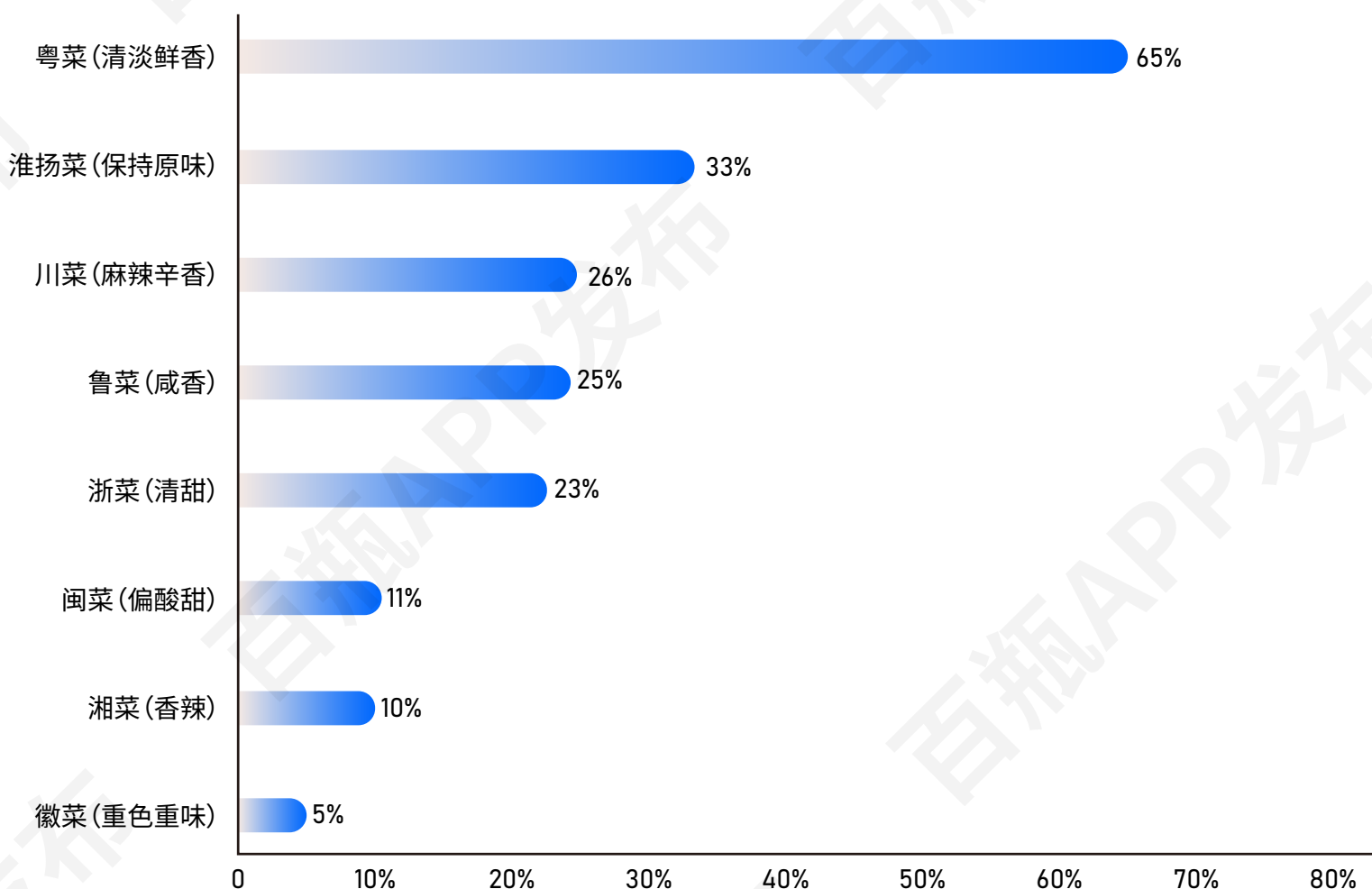




消费者对本土威士忌的佐餐搭配呈现出“清淡主线、多元并存”的偏好。

佐餐场景的数据揭示了本土威士忌风味适配的广度：粤菜以65%的绝对优势成为最适配的选择，其“清淡鲜香”的特点能最大程度衬托威士忌的层次感；淮扬菜（33%）则以其“保持原味”的特点，稳固了第二大搭配的地位。值得关注的是，以川、鲁、浙为代表的麻辣、咸鲜、清甜风味也分别获得超过两成消费者的青睐，这表明本土威士忌在从传统的“清淡主线”向更多元、更具挑战性的味型拓宽。

您认为中国本土威士忌与中国八大饮食菜系的哪一类最为搭配？



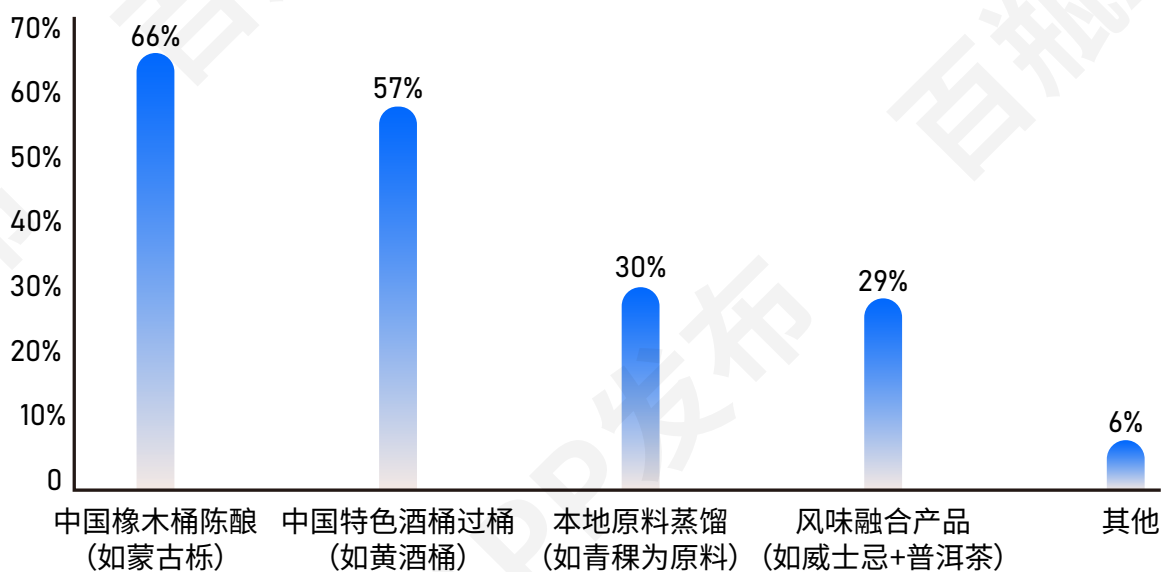


国产威士忌是中国特色酿造工艺的表达,也承载着对外展示的文化功能。

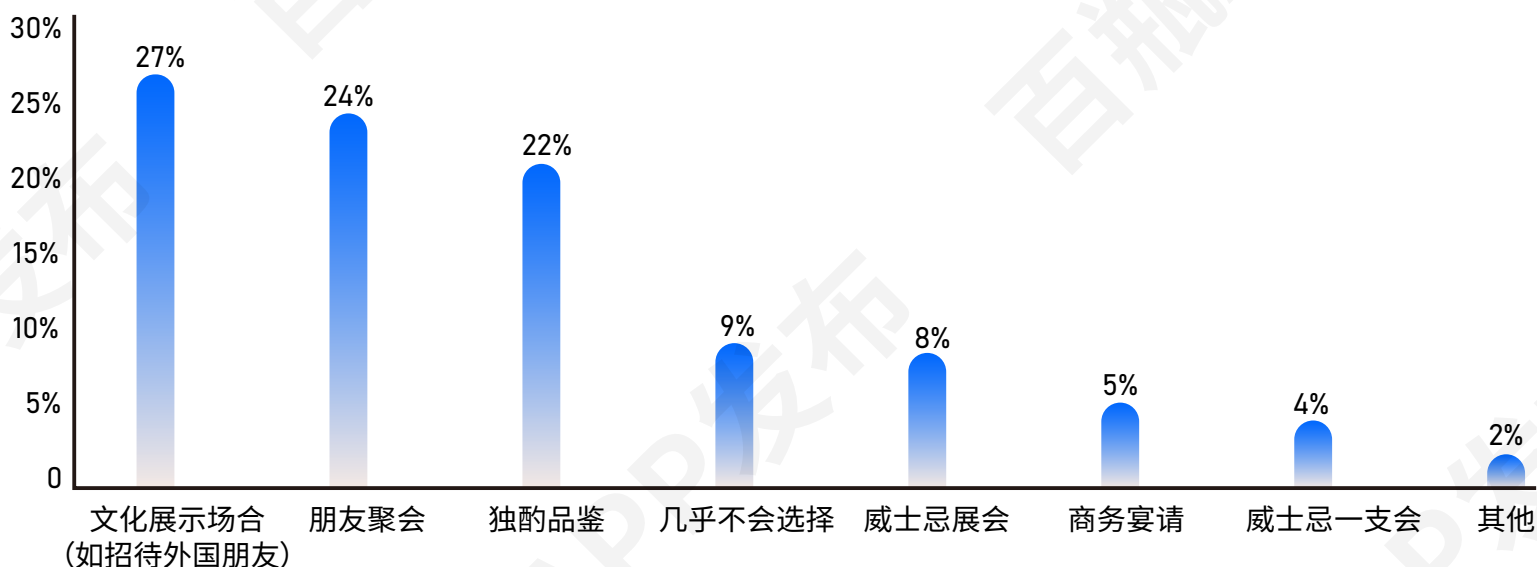
在风味创新维度上,“中国橡木桶陈酿”(66%)与“中国特色酒桶过桶”(57%)位居前两位,带有鲜明中国本土文化内核的酿造工艺最受消费者偏爱。

27%的消费者为文化展示场合而选中国本土威士忌,这标志着本土威士忌已初步建立起属于自己的文化价值坐标系。

以下哪些中国本土威士忌的风味创新会吸引你?



在以下哪种场景,您最可能主动选择中国本土威士忌?





2025年中国本土威士忌酒厂

2025年中国本土威士忌酒厂

所在地区	酒厂名称	所在地区	酒厂名称
北京	北京龙徽威士忌	青海	天佑德青稞酒股份有限公司
	燕京啤酒	福建	福建德熙酒厂
内蒙古	内蒙古蒙泰威士忌酒厂		福建柏寰威士忌有限公司
	时代树酒业（内蒙古）有限公司		福建龙岩威士忌酒厂
山东	钰之锦蒸馏厂		福建大芹陆宜威士忌酒厂
	青岛啤酒股份有限公司	安徽	安徽古奇酒业
	山海渡（烟台）蒸馏酒有限公司	四川	叠川麦芽威士忌酒厂
	烟台吉斯波尔酿酒有限公司		峨眉山高桥威士忌酒业有限公司
湖南	高朗集团—浏阳高朗蒸馏厂		回澜威士忌蒸馏厂
	高朗集团—浏阳无限蒸馏厂		岷州蒸馏厂
	世界烧威士忌酒厂	云南	云拓单一麦芽威士忌酒厂
	东威蒸馏所		云南长子河酒业有限公司
浙江	杭州千岛湖威士忌酒业有限公司		香格里拉青稞酒厂
	花瑞股份有限公司		胭脂马（大理）酒业有限公司
	淳岸（杭州千岛湖）麦芽威士忌酒厂		伦布卡酒业（南涧）有限公司
	隐象国际威士忌庄园		云南凌酝蒸馏厂
	万季（杭州千岛湖）威士忌酒业有限公司		麒麟烈酒集团
	杭州千岛金久酒业		山河馏心酒业（普洱）有限公司
	浙江龙威酒业有限公司	河南	河南省京德酒业有限公司
	威谷酒庄		德弗莱（南阳）
台湾	南投酒厂		南麟蒸馏所
	猫尾崎蒸馏所	广东	广东大芹威士忌蒸馏厂
	台中酒厂-谷调西风		广东顺昌源酒业有限公司
	虎尾酿	辽宁	上海葡本酿酒科技有限公司
	白水芳华小铺	西藏	西藏地球第三极酒业有限公司
	合力酒厂	上海	上海望空城市蒸馏厂
	欧玛威士忌蒸馏厂	河北	河北菲力克斯酒业有限公司
	宜兰噶玛兰蒸馏厂		淇记蒸馏厂
贵州	熊猫精酿安顺酒厂		

*名单排序不分先后

03

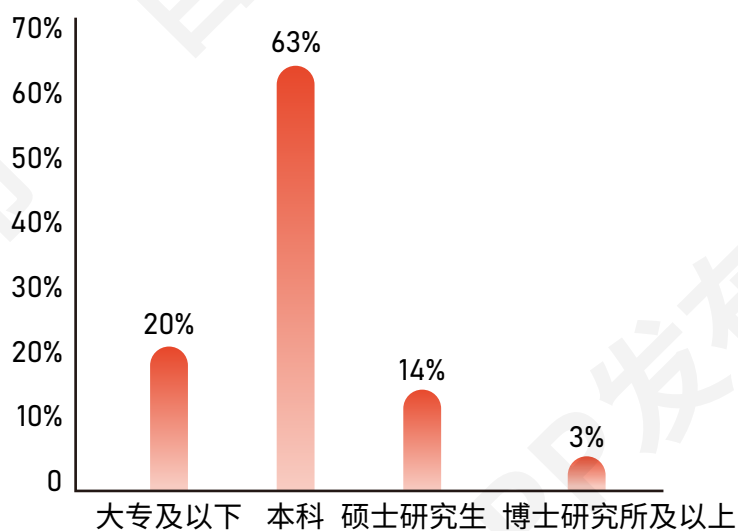
年轻代消费者的威士忌价值观



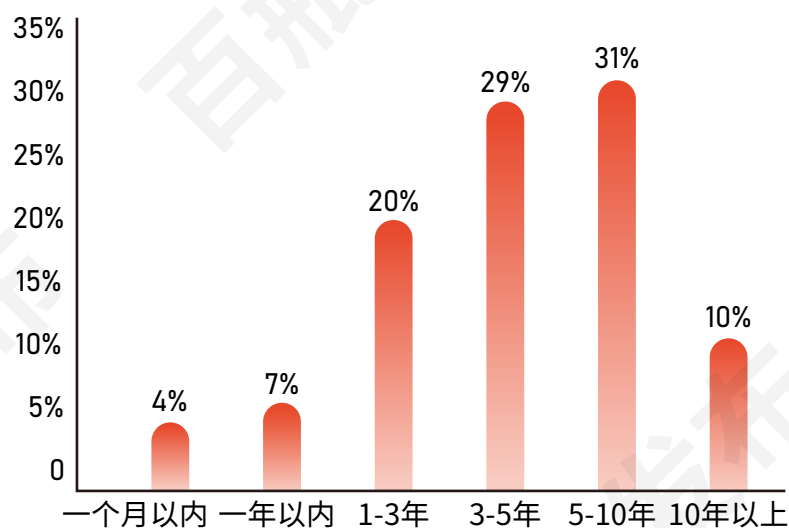
威士忌用户人群画像：以高学历、中高收入、强职业稳定性为典型特征，且将威士忌作为长期爱好。

威士忌所代表的文化内涵与生活态度，和高学历人群（本科以上占比80%）的探索偏好契合。消费主力来自私营企业（28%）与国有企业（21%），月收入超10000元者达53%，具备稳健的消费能力。他们将威士忌作为长期爱好，品饮1年以上者近90%，其中10年以上经验者占10%。

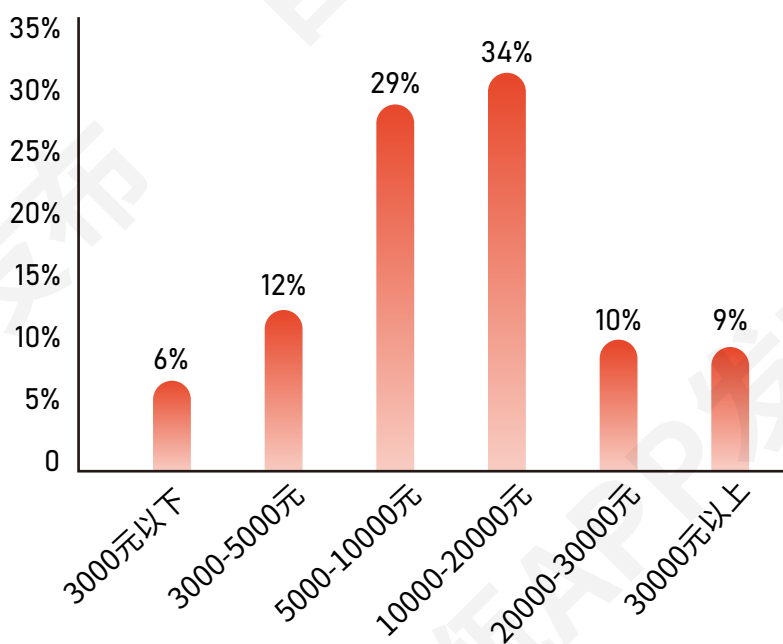
学历情况



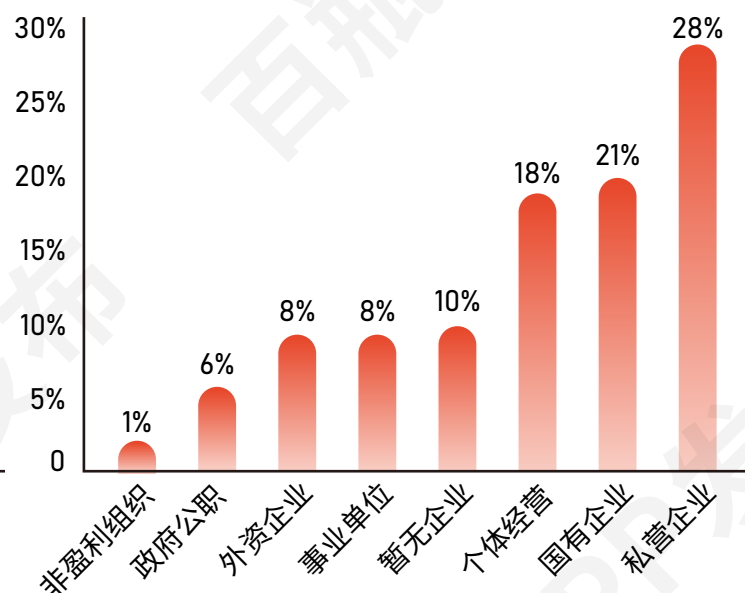
威士忌品饮时长



月收入水平



所在企业类型

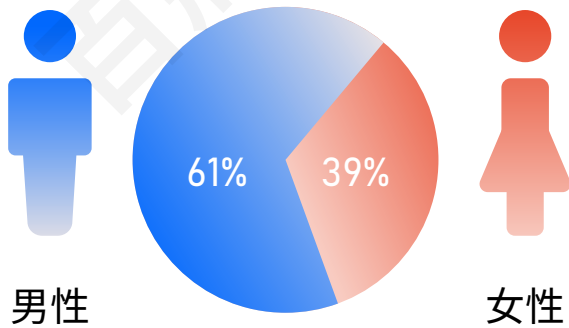




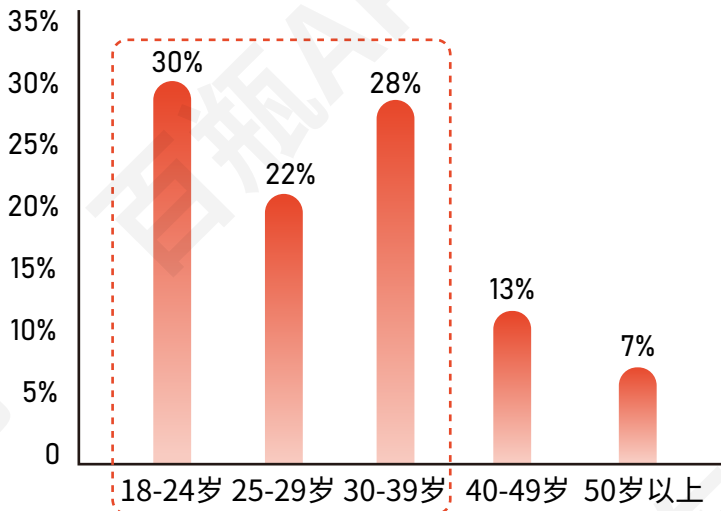
威士忌用户人群画像：女性、在校大学生、下沉市场构建新增长势力。

2025年百瓶新注册用户结构呈现三大特征：女性占比持续提升至39%；年轻化显著，18-24岁用户占30%，且“在校大学生”为第一大职业身份（24%）；地域明显下沉，二线、新一线及三线城市合计占比达63%，已成为新用户主要来源。

2025年百瓶新注册用户性别占比



2025年百瓶新注册用户年龄占比



2025年百瓶新注册用户职业类型

职业类型	占比	TGI
在校大学生	24%	336
服务业工作者	18%	100
文体娱工作者	10%	274
制造业工作者	8%	35
IT互联网工作者	7%	194
科研教育工作者	6%	92
建筑工作者	6%	51
交通物流运输工作者	5%	51
能源与材料工作者	4%	123
金融工作者	3%	163
房地产工作者	3%	78
医护工作者	3%	80
汽车行业工作者	2%	85
法律工作者	1%	209
农林牧渔工作者	0%	9

2025年百瓶新注册用户婚恋情况

婚恋情况	占比	TGI
单身	55%	160
恋爱	21%	263
新婚	6%	299
已婚	18%	34

2025年百瓶新注册用户常驻城市等级

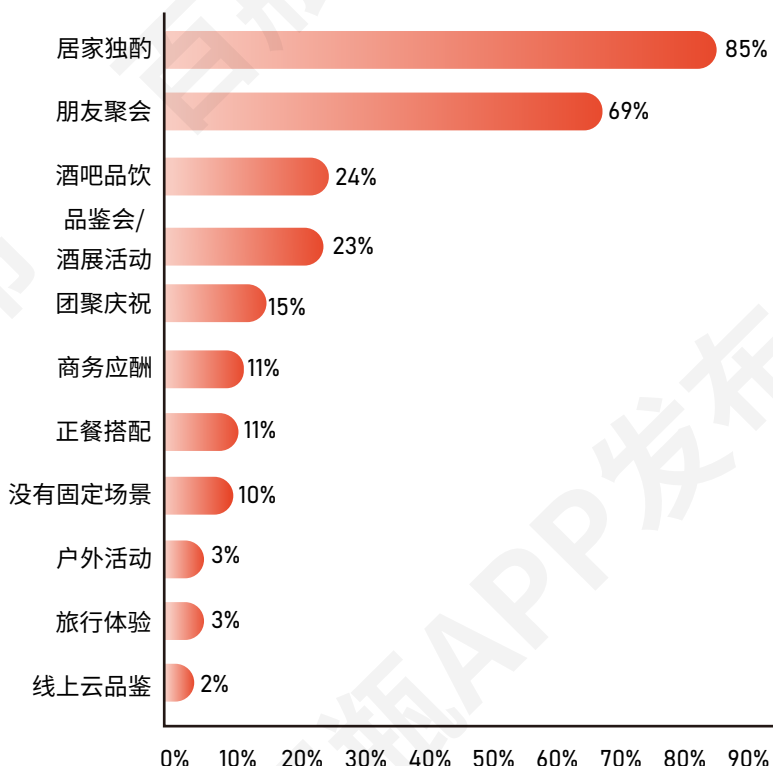
城市等级	占比	TGI
二线城市	23%	109
新一线城市	21%	121
三线城市	19%	87
一线城市	18%	182
四线城市	16%	83
五线城市	10%	70
其他城市	2%	66



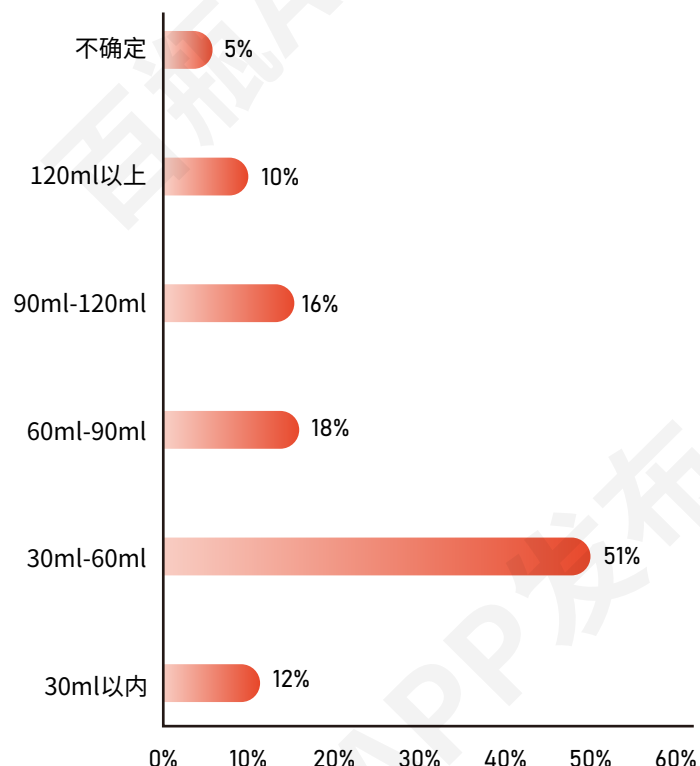
威士忌用户饮用习惯：高频、微醺、悦己，威士忌已成为日常悦己的重要载体。

7成用户饮用频率为每周，消费日常化特征显著；独饮单次用量集中在30-60ml，践行少而精的微醺品鉴方式；85%饮用场景为居家独酌、超过半数的场景是朋友聚会。72%用户选择在心情愉悦时品饮，充分印证威士忌饮用的核心价值在于满足情绪愉悦与自我享受需求。

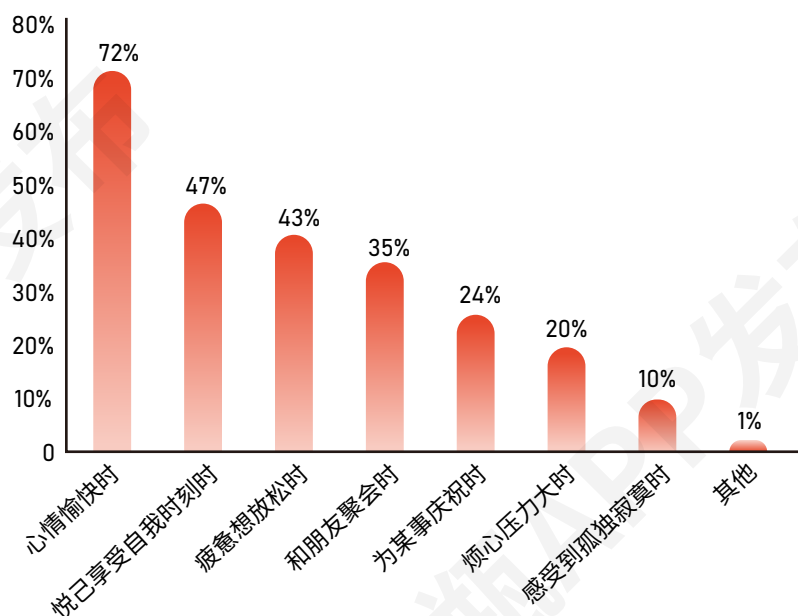
您通常在什么场景下喝威士忌？



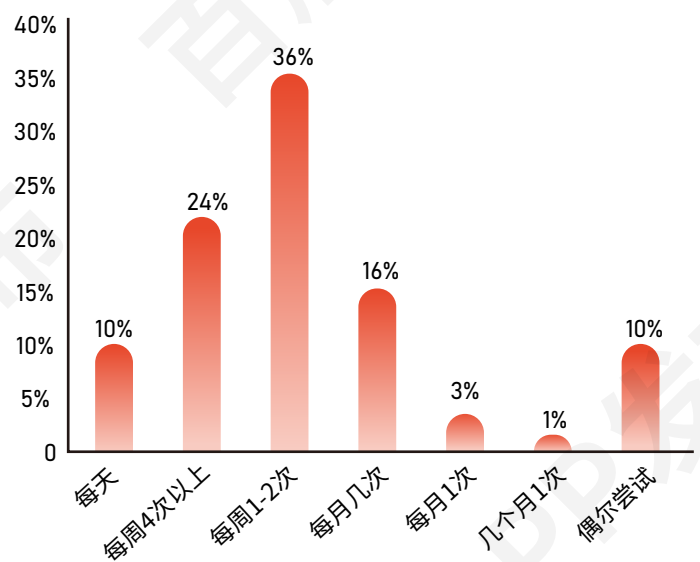
您独饮时，威士忌单次饮用量是？



在什么心情下您会想喝威士忌？



您的威士忌饮用频率是？



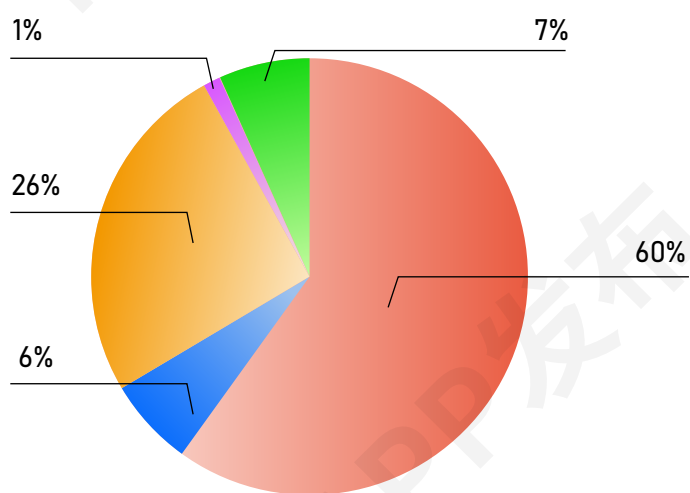


威士忌用户品类与产区偏好:单一麦芽主导、苏格兰经典引领,中国产区认知已建立。

品类选择上,单一麦芽威士忌占据市场核心地位,消费占比达60%。同时有近三成消费者兼饮调和型威士忌,整体对威士忌品类的认知趋于成熟。

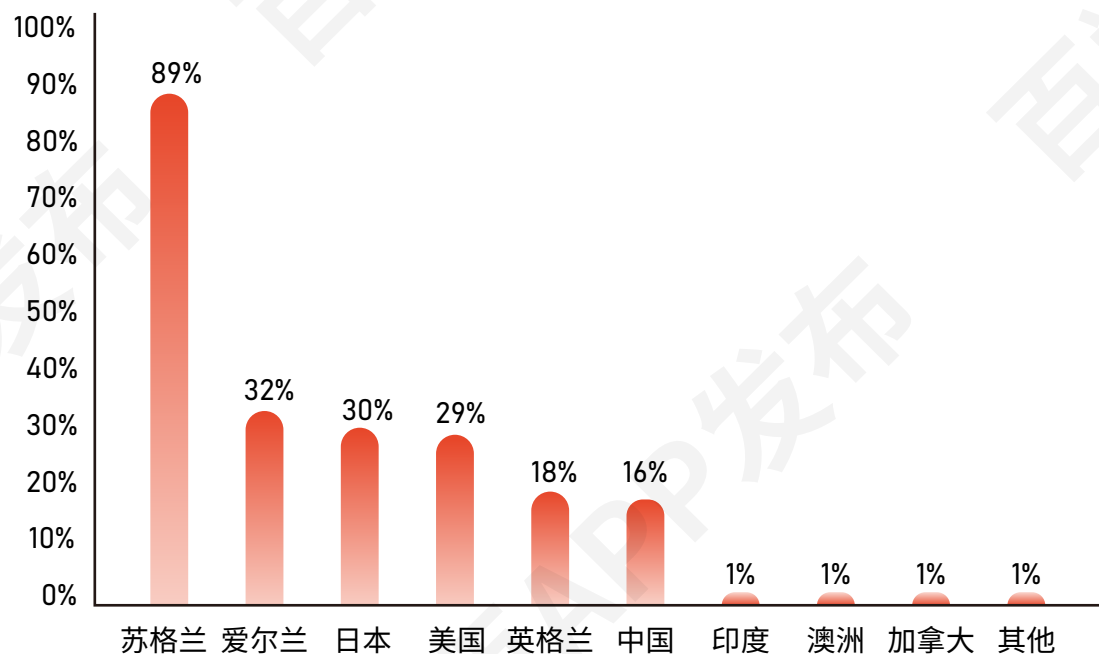
产区方面苏格兰占据绝对主导(89%),日本(30%)、美国(29%)、爱尔兰(32%)等共同构成多元化第二梯队。值得关注的是,中国产区以16%的占比已形成初步认知,本土威士忌市场认可度逐步提升。

您最常饮用的威士忌品类是?



■ 单一麦芽 ■ 调和 ■ 单一麦芽和调和同时 ■ 谷物 ■ 没关注过品类

您比较偏爱哪个产区的威士忌?

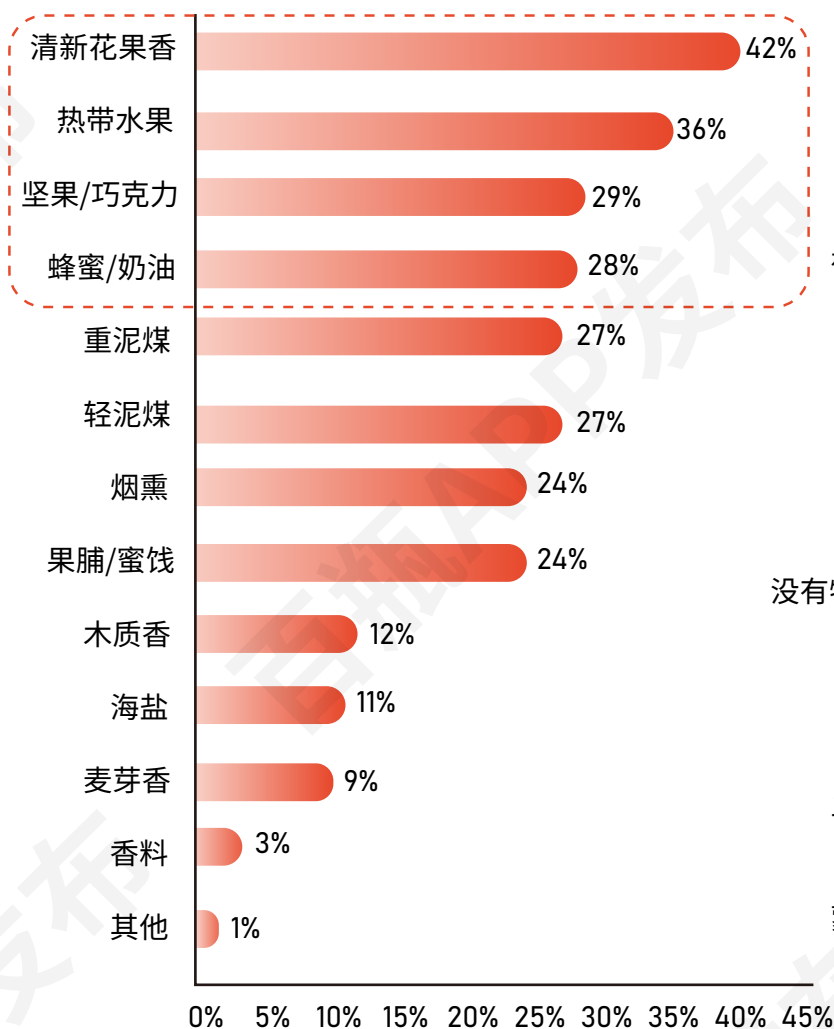




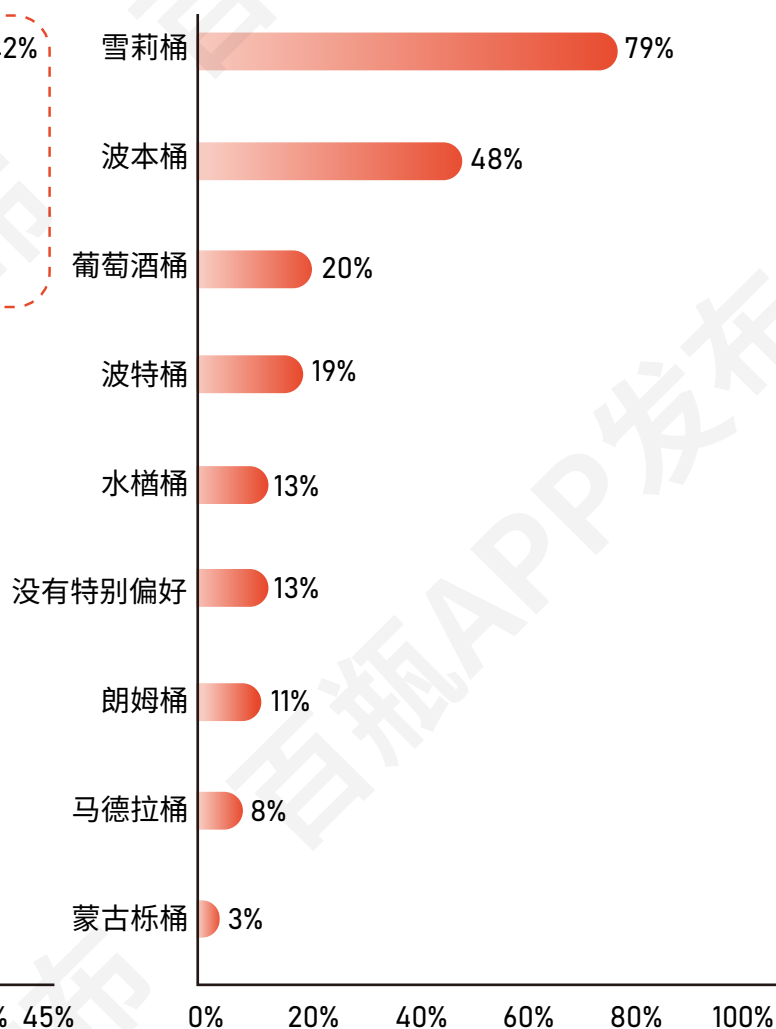
威士忌用户风味与桶型偏好：清新与甜美为主，雪莉桶为核心选择。

风味偏好呈现“清甜引领、泥煤追随”的格局：清新花果香（42%）与热带水果（36%）占比合计近八成，主导主流选择；坚果巧克力（29%）与蜂蜜奶油（28%）进一步印证市场对甜美风格的青睐。泥煤与烟熏构成第二梯队，轻/重泥煤各占27%，烟熏占24%。桶型与风味高度关联，雪莉桶（79%）占据主导，波本桶（48%）作为经典基础仍不可或缺。

您偏好的威士忌风味是？



您偏爱的威士忌桶型风味是？

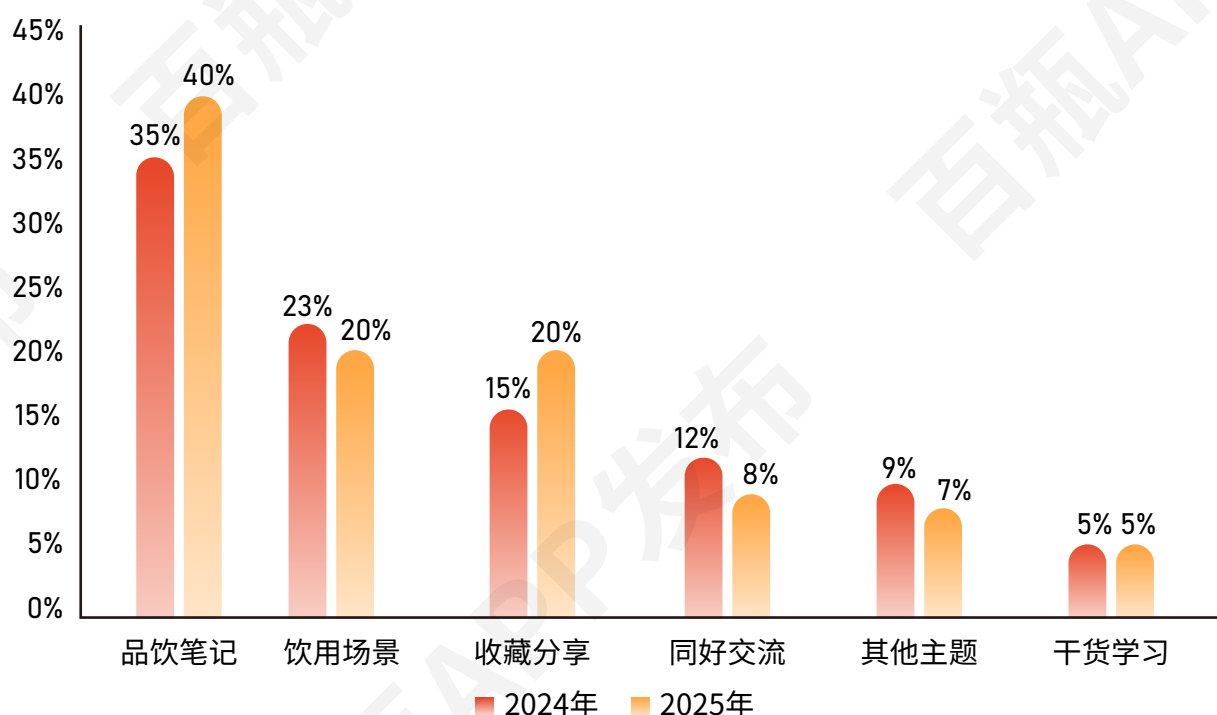




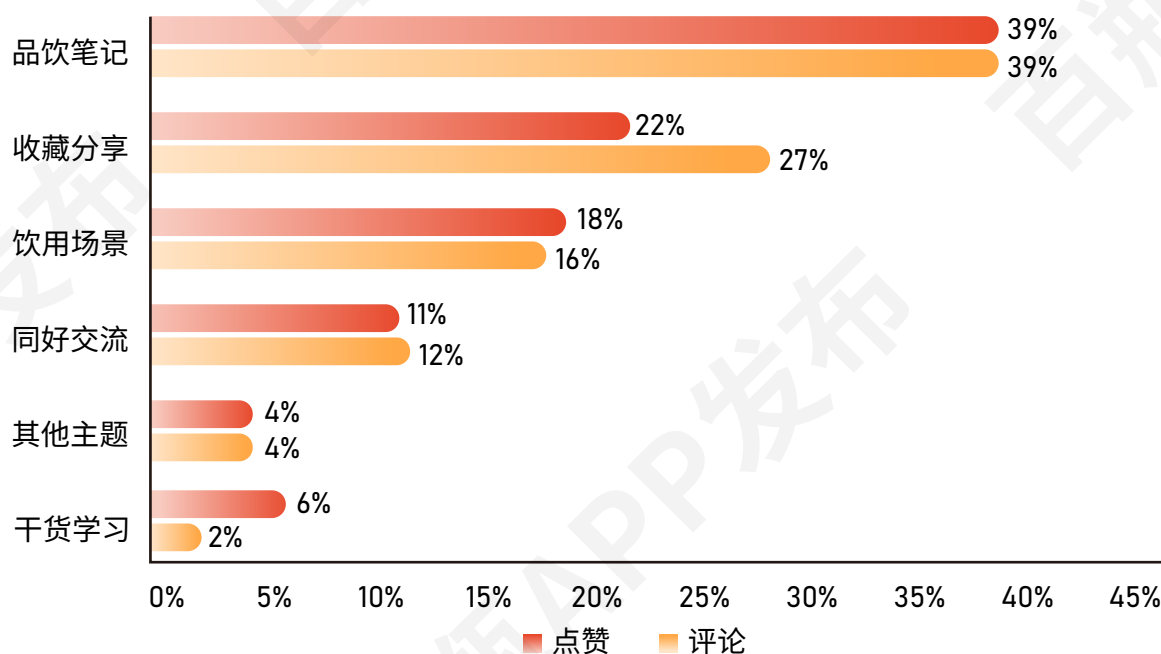
威士忌用户内容偏好：威士忌消费者更关注于建立个人风味坐标，追求饮藏结合的长期价值。

威士忌消费者正呈现心智深化趋势，消费者行为日趋理性与专注，UGC高度集中于品饮+收藏+学习（合计占比达65%）。其中“品饮笔记”与“收藏分享”两类UGC占比较2024年大幅提升10%，总和已达60%，而生活社交类内容相应收缩。

百瓶社区UGC分类(2025VS2024)



2025百瓶社区用户互动内容占比

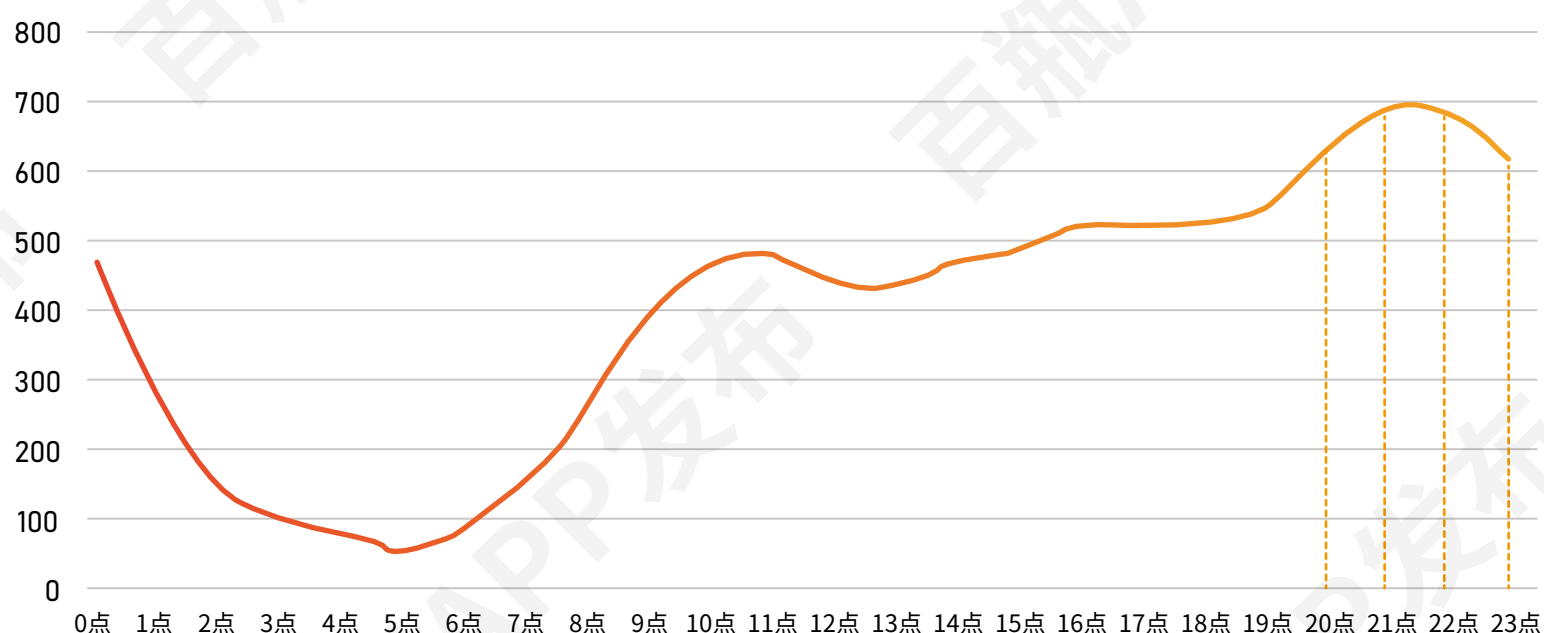




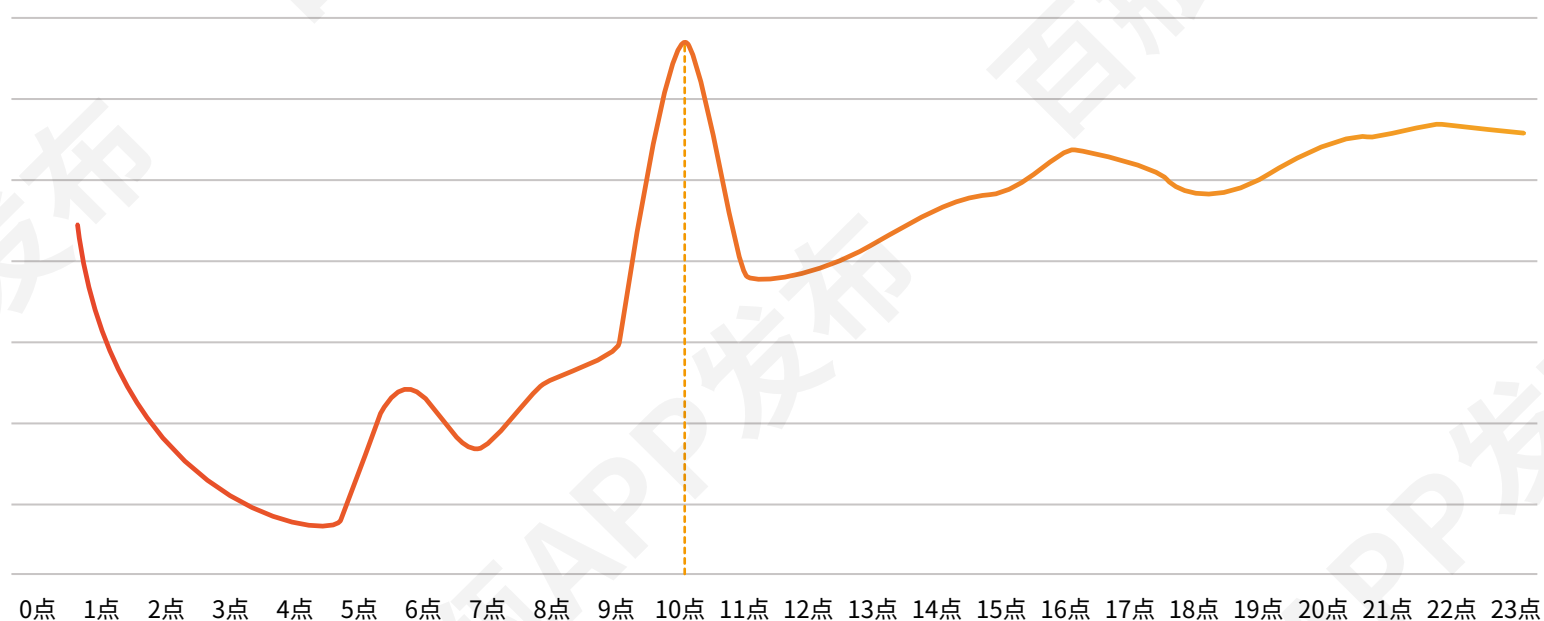
威士忌用户活跃偏好：“日间探索、夜间分享”，用户浏览上午10点达顶峰，讨论高峰在晚间20-23点。

用户在上午时段出现浏览高峰，尤其是10点前后，说明用户习惯在工作间隙获取信息。而UGC内容产出与社交讨论集中在晚餐后至深夜时段（20-23点），对应休闲放松、社交场景。

百瓶社区用户UGC发布时间段



百瓶社区用户UGC浏览时间段





威士忌消费热度榜：经济高线城市为绝对消费主力，同时下沉趋势初步显现。

从省份看，广东、江苏、北京、上海、浙江五地合计贡献全国约76%的销售金额，市场集中度突出。从城市看，北京、上海、广州、苏州、深圳等一线及强二线城市占据消费主导，其中北京、上海两地合计占比即超20%。

值得关注的是，信阳、泰州等三线城市亦进入销售额前20榜单，尽管目前份额较低，但反映出消费地域正从传统核心市场向更广泛的城市层级初步延伸，市场渗透呈现早期下沉态势。

百瓶APP商城消费金额TOP10省份

1	广东省	25%
2	江苏省	16%
3	北京市	14%
4	上海市	11%
5	浙江省	10%
6	福建省	7%
7	四川省	5%
8	辽宁省	5%
9	山东省	4%
10	河南省	3%

百瓶APP商城消费金额TOP20城市

1	北京市	11%
2	上海市	9%
3	广州市	6%
4	苏州市	6%
5	深圳市	4%
6	成都市	4%
7	佛山市	4%
8	杭州市	3%
9	大连市	3%
10	南京市	3%
11	厦门市	2%
12	信阳市	2%
13	东莞市	2%
14	武汉市	2%
15	泰州市	2%
16	天津市	2%
17	福州市	2%
18	合肥市	2%
19	宁波市	1%
20	汕头市	1%

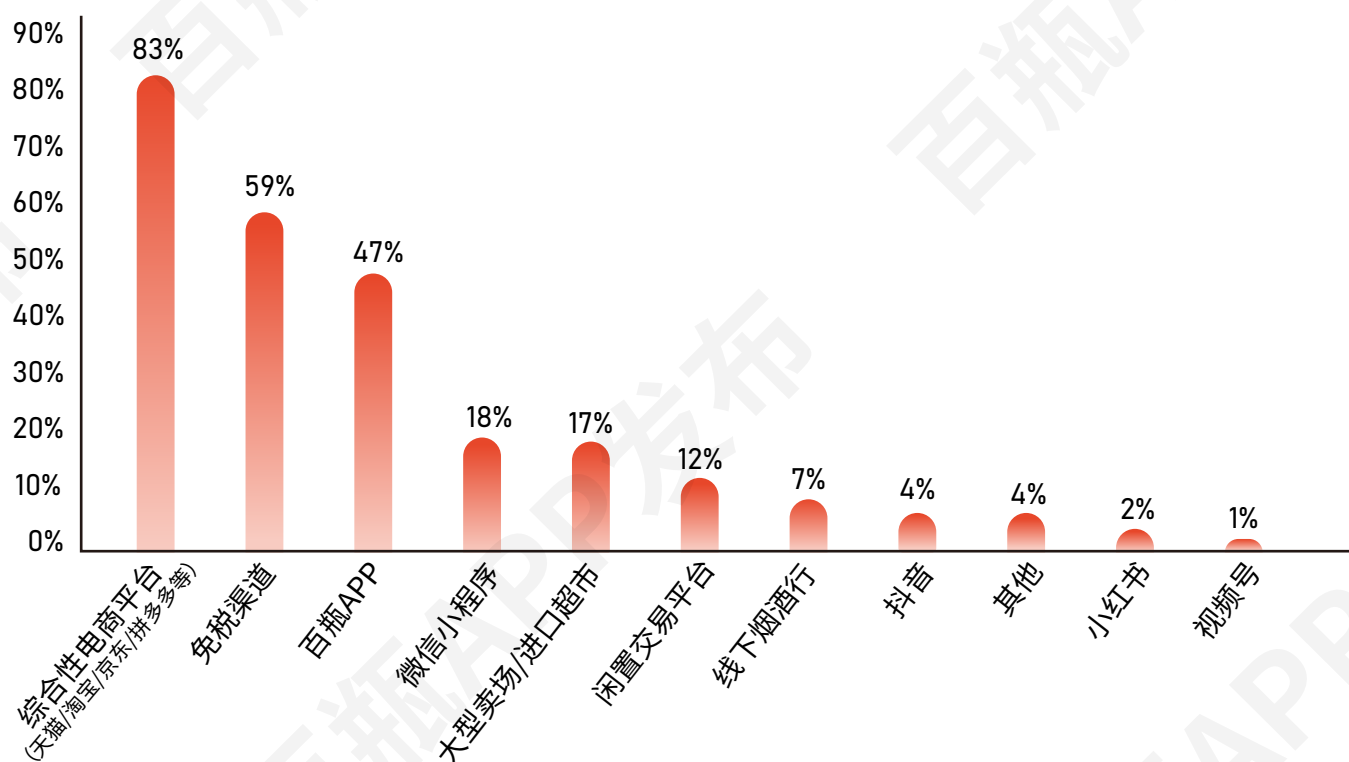


威士忌用户消费选择：综合电商占据核心地位，品牌选择由经典主导，泰斯卡、麦卡伦并列第一。

购买渠道以综合电商（83%）、免税渠道（59%）、专业平台（47%）为主，传统线下渠道占比不足25%，影响甚微。

品牌偏好集中于经典单一麦芽，泰斯卡与麦卡伦并列首位（各占12%），且泥煤/烟熏风格品牌（泰斯卡、阿贝、拉弗格、波摩）进入前十，个性鲜明的品牌已形成稳定客群。

您通常通过哪些渠道购买威士忌？



您最常购买的威士忌品牌是什么？(TOP20)

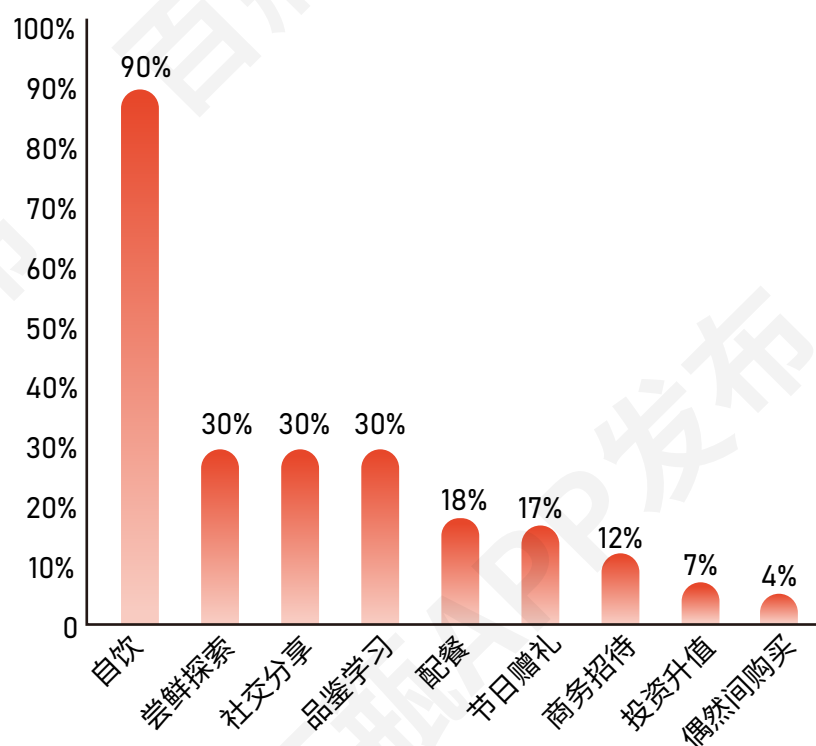
1	泰斯卡	12%	11	噶玛兰	3%
2	麦卡伦	12%	12	山崎	2%
3	尊尼获加	7%	13	云顶	2%
4	格兰菲迪	6%	14	乐加维林	2%
5	阿贝	6%	15	芝华士	2%
6	百富	6%	16	苏格登	2%
7	拉弗格	5%	17	格兰威特	2%
8	波摩	4%	18	杰克丹尼	1%
9	格兰多纳	4%	19	格兰杰	1%
10	格兰纳里奇	3%	20	布纳哈本	1%



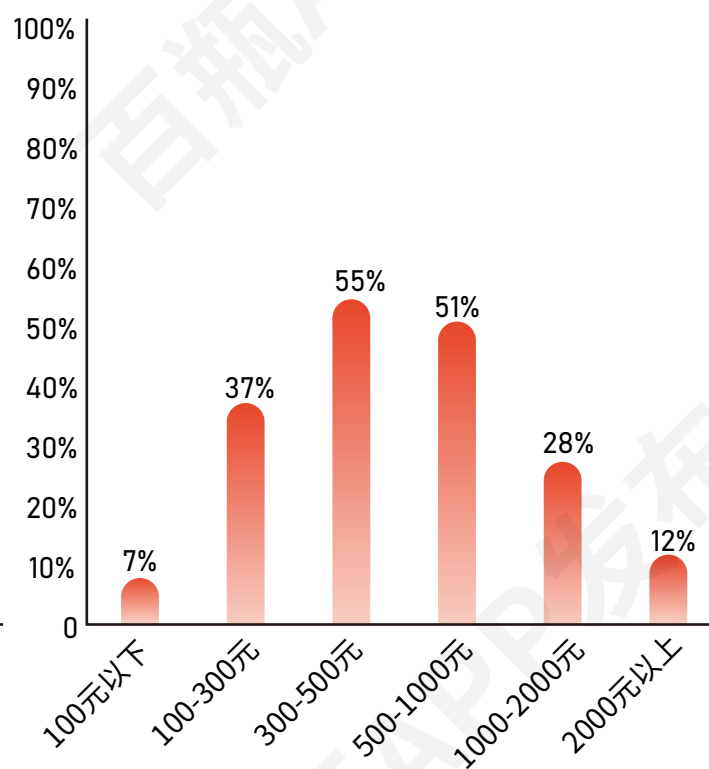
威士忌用户消费偏好：围绕“自我需求”展开消费，300-1000元为核心价格带，自饮时核心考虑口碑。

自饮是威士忌消费的首要动因（90%），需求高度围绕自我满足展开，同时兼具探索、社交与学习意愿。自饮价格集中在300-1000元，其中300-500元为核心带（55%）。自饮时核心考虑产品口碑（72%），其次为价格（45%）与品牌知名度（36%），消费者在关注品质的同时兼顾价格与品牌背书。

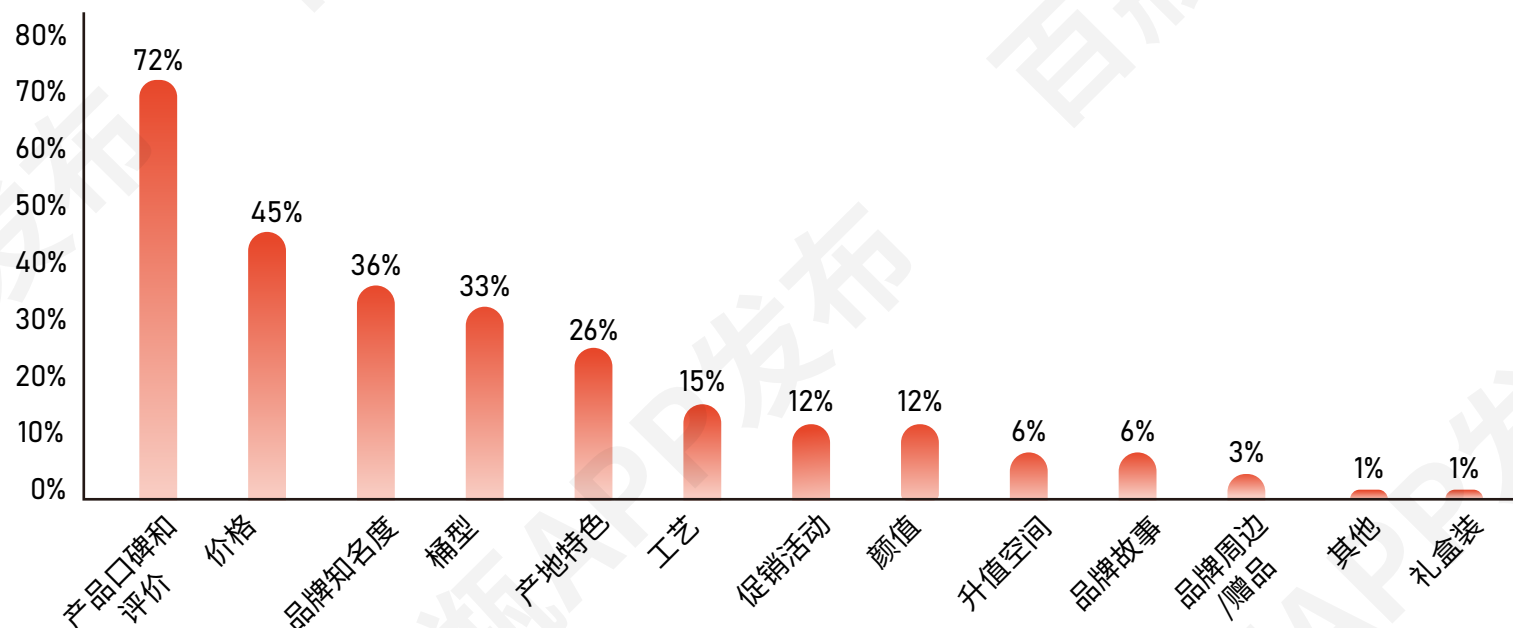
您购买威士忌的主要原因是？



您通常购买自饮威士忌的价位区间是？



您购买自饮威士忌时主要考虑的因素有哪些？

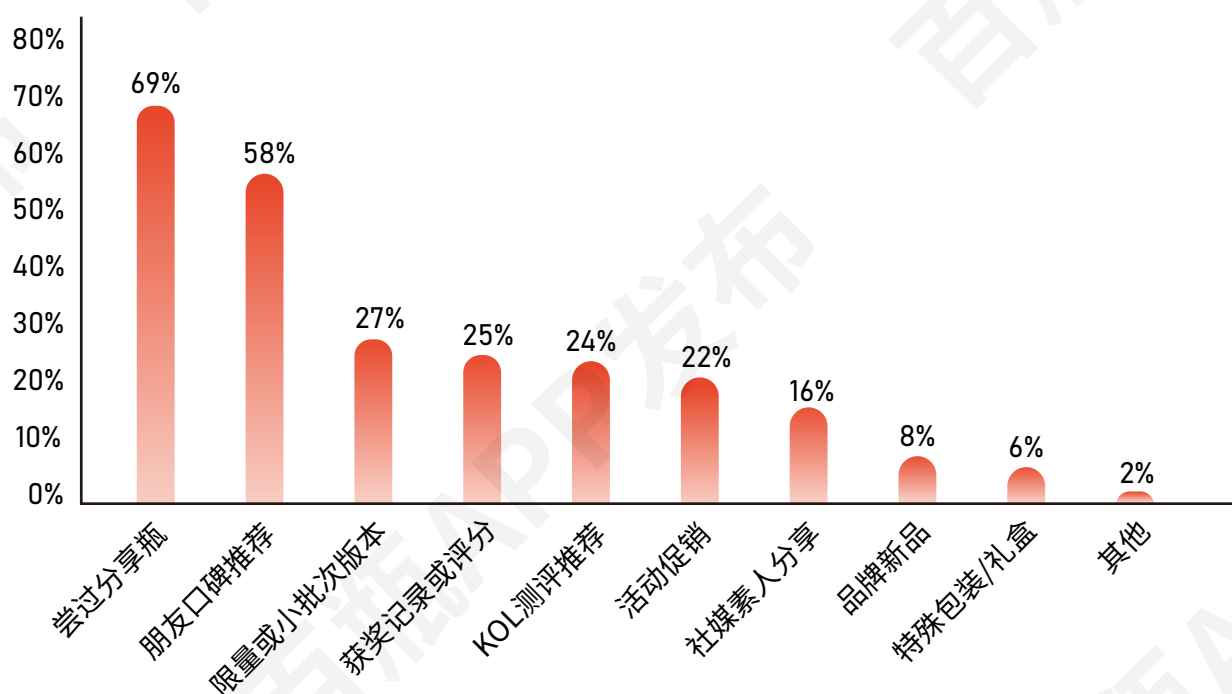




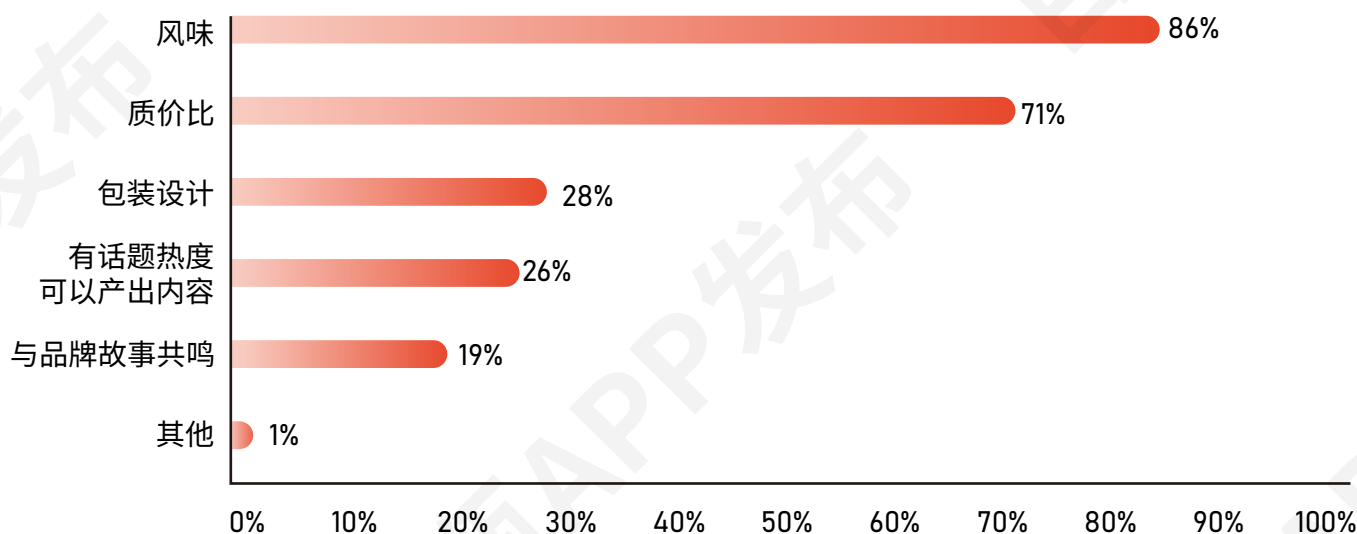
威士忌用户消费决策：理性决策主导，风味和体验是决策的核心，口碑与价值成为支撑。

威士忌的消费决策以风味为核心，其中“尝过分享瓶”（69%）位居首位，体现了消费者倾向于通过实际体验来确认风味偏好。而“风味”本身以86%的高占比成为最终决策的关键因素，指向“先体验、后决策”的购买逻辑。同时，“质价比”（71%）与“朋友口碑推荐”（58%）共同构成理性决策的双支撑，反映出消费者在追求风味满足之余，也重视产品价值与社交信任。

对于您来说，以下哪些因素更能促使您做出威士忌购买决策？



哪些会影响你最后的威士忌消费决策？





年轻代消费者洞察

本报告将**18-29岁**的消费者定义为“年轻代消费者”

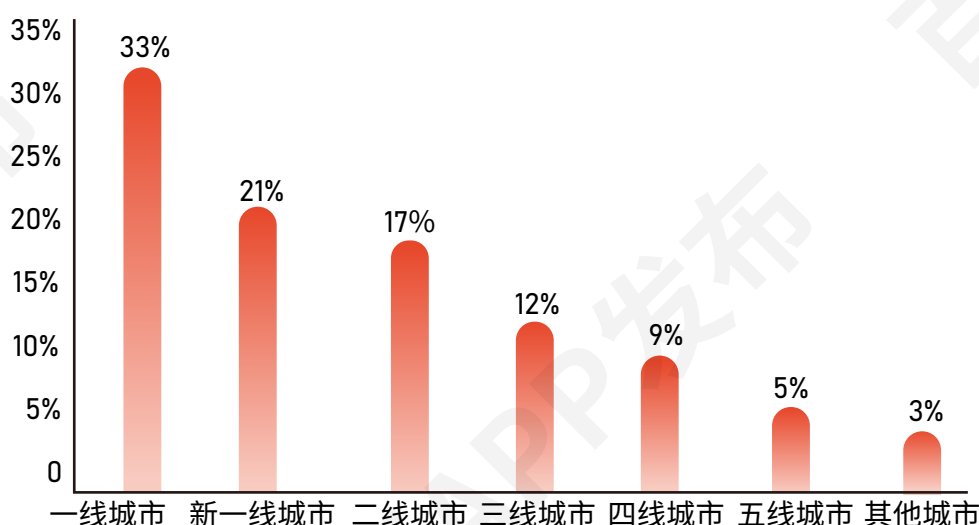


年轻代人群画像：以高学历、单身、常驻高线城市、月收入5000-20000元为典型人群。

18-29岁消费者为典型的“城市中产单身青年”：他们常驻于一线城市（33%）及新一线城市（21%），且单身比例过半（55%）。从收入结构看，月收入集中在5000-20000元区间（总计58%），其中5000-10000元占33%，10000-20000元占25%，整体具备一定的可支配收入能力。此外，学历背景突出，本科及以上学历占比高达81%，其中硕士研究生及以上学历达到23%，较30岁以上人群高出近10%。

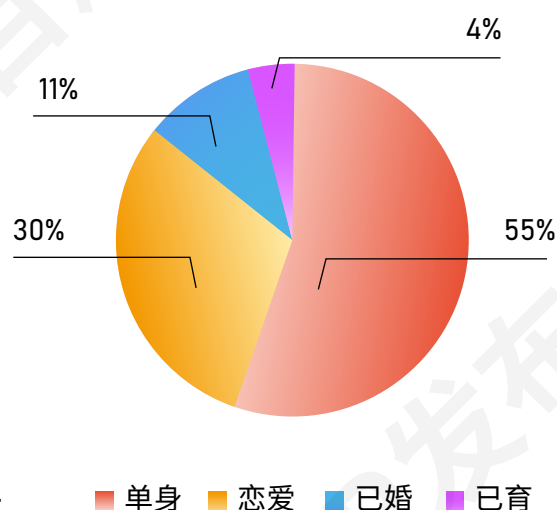
您所在的城市等级是？

(18-29岁人群)



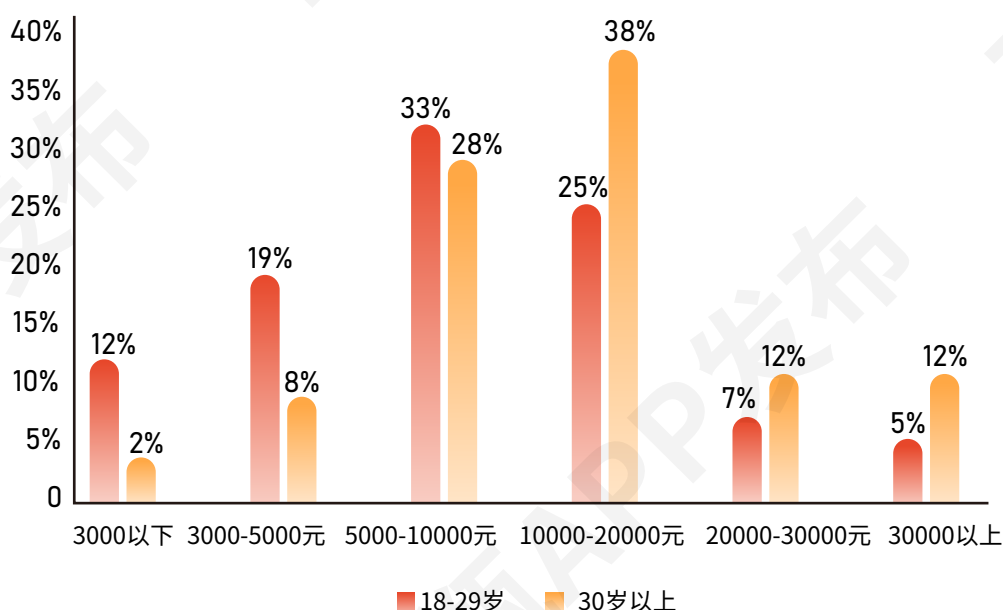
您的婚恋情况是？

(18-29岁人群)



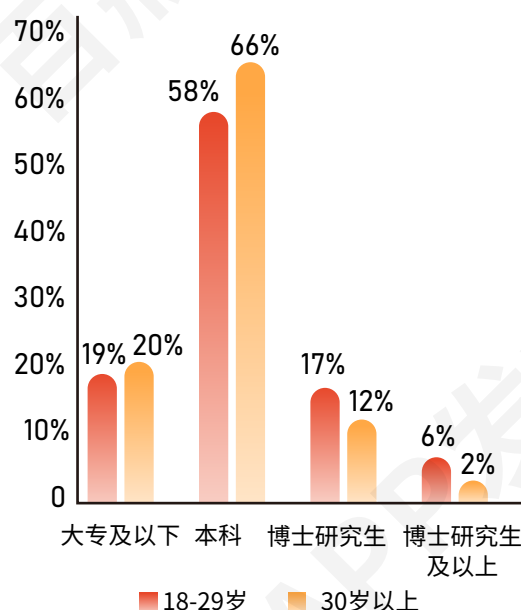
您的月收入区间是？

(18-29岁对比30岁以上人群)



您的学历是？

(18-29岁对比30岁以上人群)

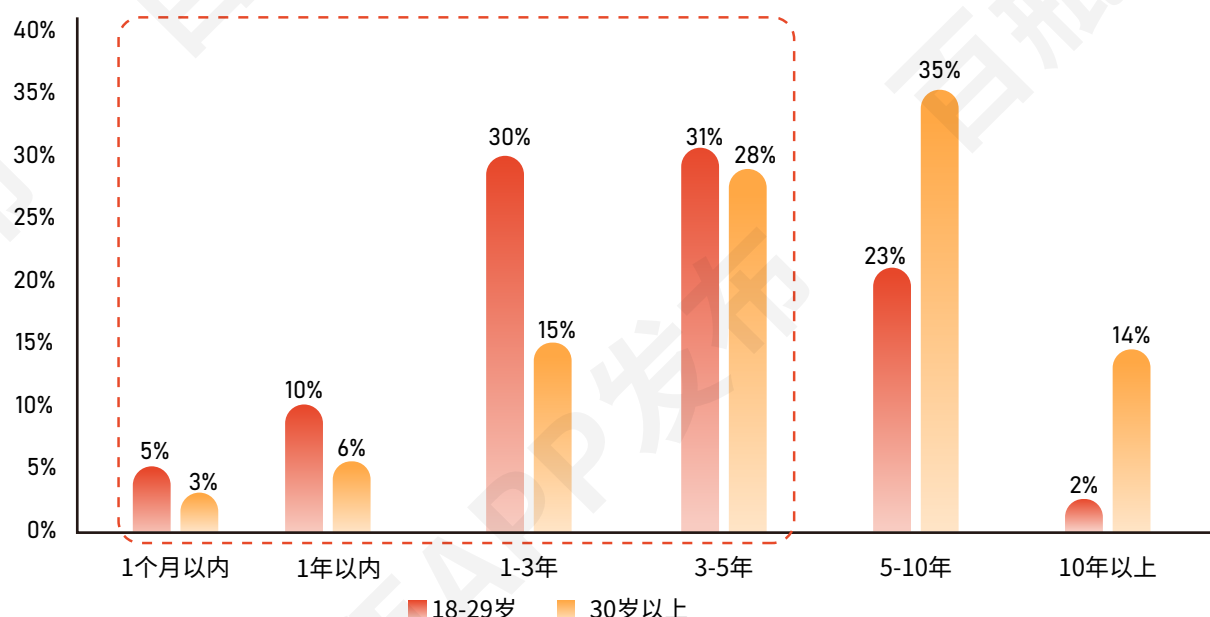




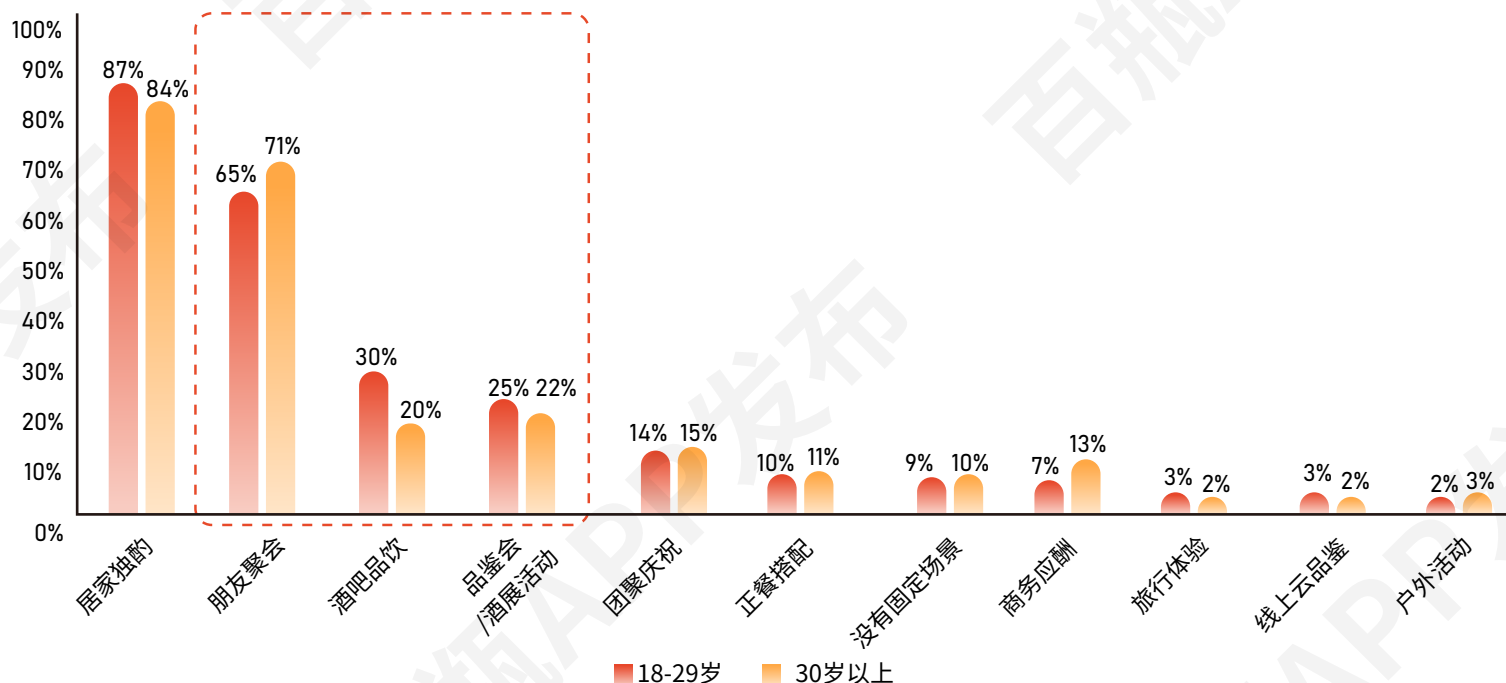
年轻代品饮洞察:超6成威士忌品饮时长在1-5年, 饮用场景中私人享受与社交乐趣并行。

18-29岁消费者普遍威士忌品饮时长为1-5年(合计占比61%) 其中3-5年31%, 1-3年30%, 这一比例远超30岁及以上人群。居家独饮(87%)是绝对主流, 与30岁以上人群(84%)基本持平, 显示私享体验同样是年轻人的首选。在娱乐社交方面, 除了朋友聚会外, 年轻人对于酒吧、品鉴会及酒展场景偏好度, 高出30岁以上人群13%, 他们既是居家享乐者也是娱乐社交者。

您的威士忌品饮时长是?(18-29岁对比30岁以上)



您通常在什么场景下喝威士忌?(18-29岁对比30岁以上)

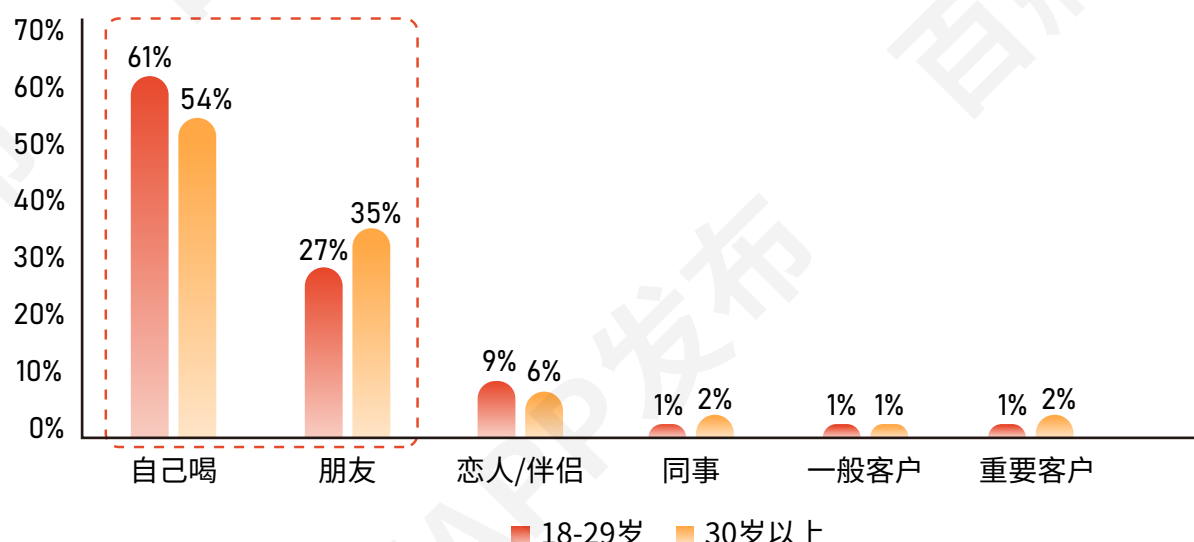




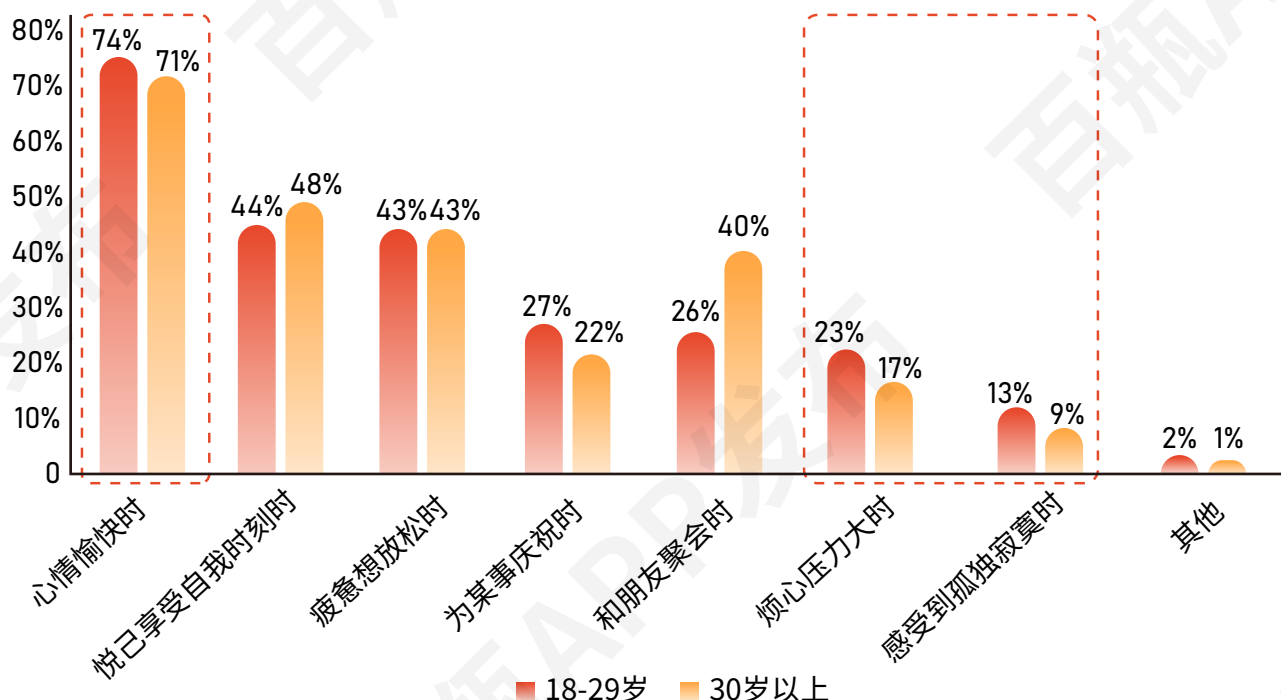
年轻代品饮洞察：威士忌——我的自我时刻，是一场自我对话，是愉悦，亦是疗愈。

年轻代消费者更倾向独饮威士忌（61%，高于年长群体的54%），与朋友共饮比例较低（27%，低于年长者的35%），另外仅26%的年轻人会在“朋友聚会”时想喝威士忌，较年长者少14%，进一步说明年轻人将喝威士忌视为一个“自我时刻”。饮酒心情偏好呈现「愉悦驱动」（心情愉悦时占比74%）与「自我疗愈」（“烦心压力大”与“感到孤单寂寞时”比例更高）的双高峰，威士忌既是情绪的提振，也是内心的陪伴。

您通常和谁一起喝威士忌？（18-29岁对比30岁以上）



在什么心情下您会想喝威士忌？（18-29岁对比30岁以上）

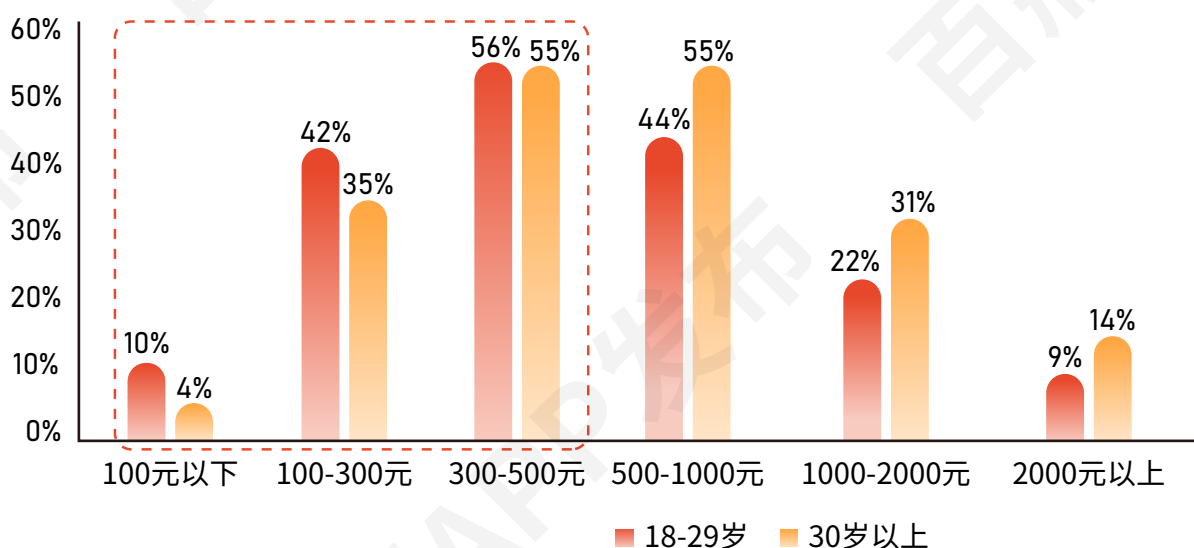




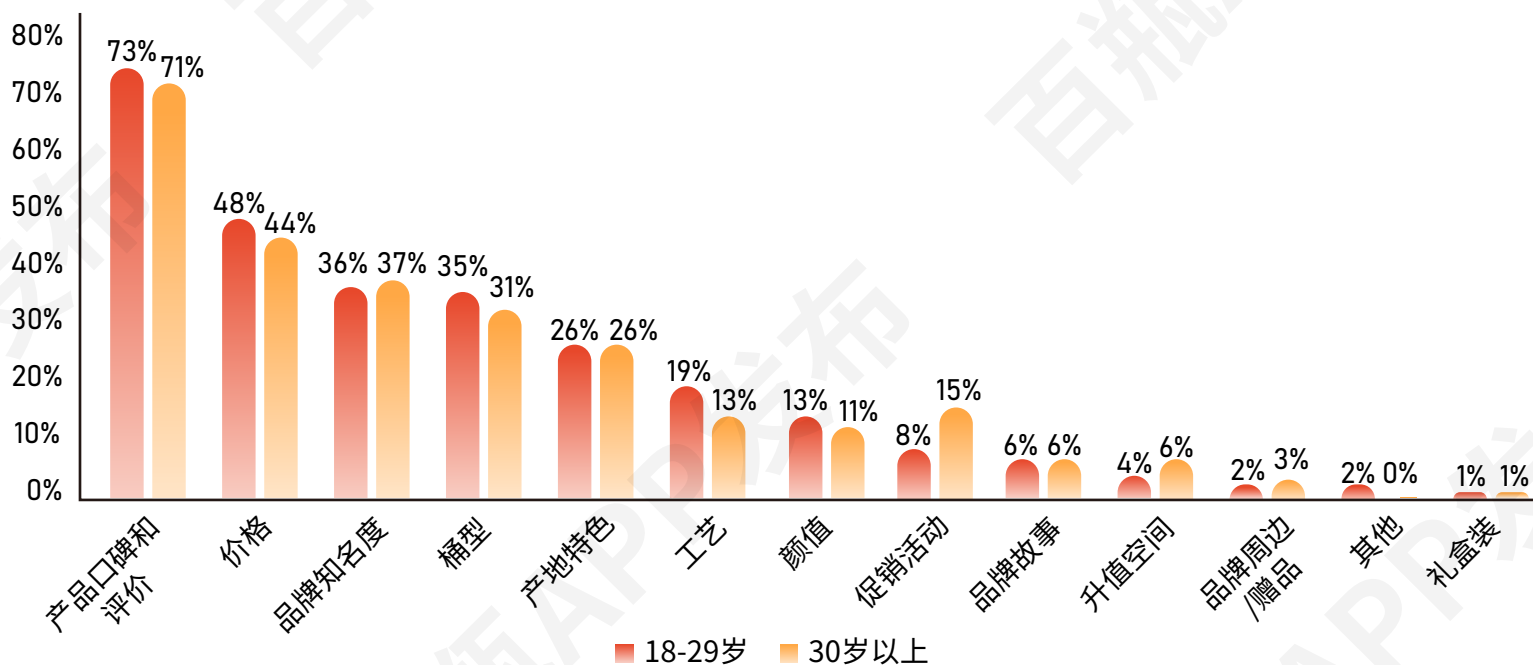
年轻代消费洞察：聚焦300-500元价格带，决策呈现口碑主导、品质优先、颜值主义三大特征。

18-29岁消费者更聚焦300-500元价格带（占比56%）。与30岁以上人群相比，该群体在500元以下区间消费占比更高，在500元以上高端酒款上比例偏低，说明消费能力仍有差距，但已显露出向上升级的潜力。购买决策呈现“三层驱动”模式：以口碑评价（73%）为信任核心；以价格（48%）、桶型（35%）与工艺（19%）为理性考量；颜值（13%）作为视觉吸引的补充。

您通常购买自饮威士忌的价位区间是？（18-29岁对比30岁以上）



您购买自饮威士忌时主要考虑的因素有哪些？（18-29岁对比30岁以上）

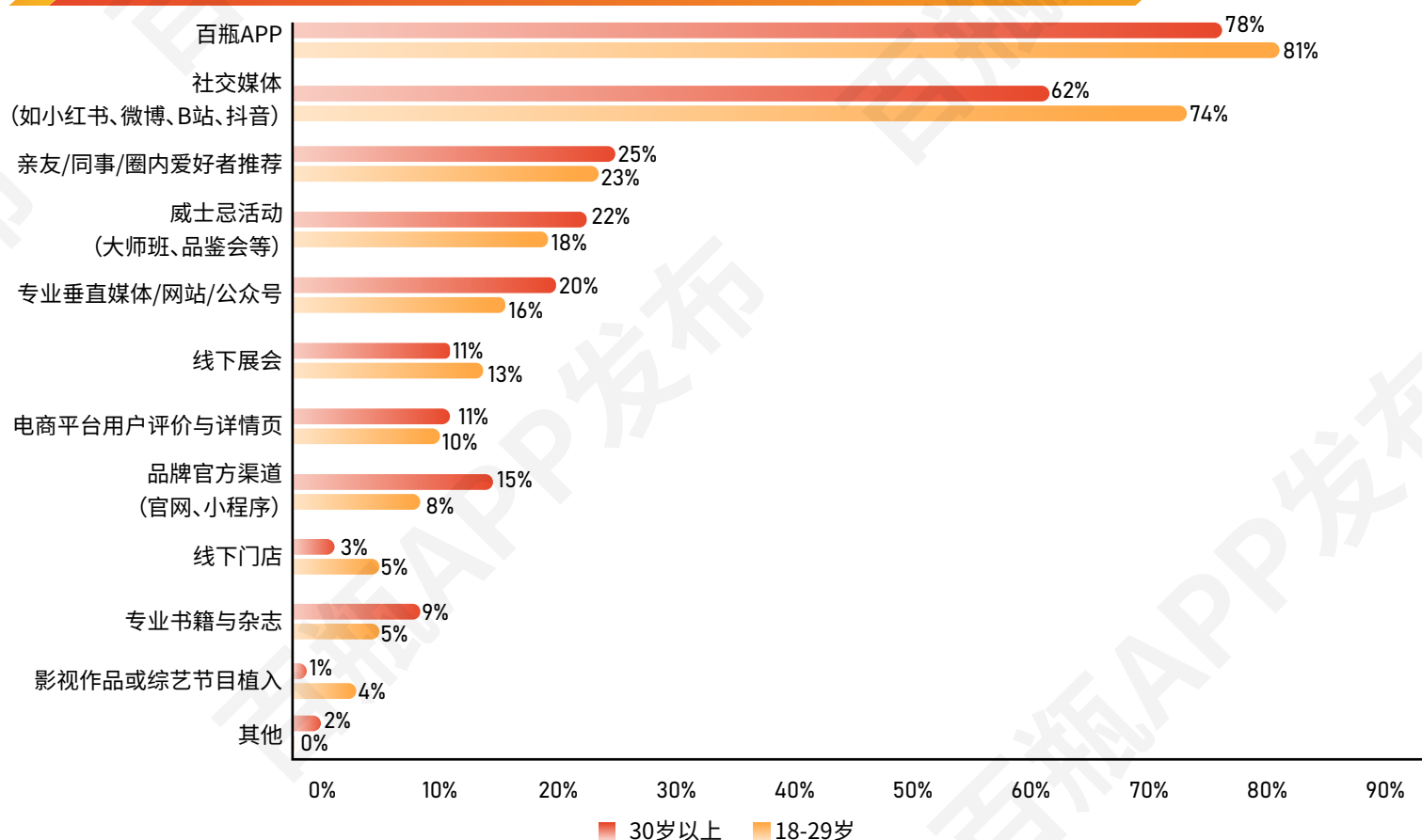




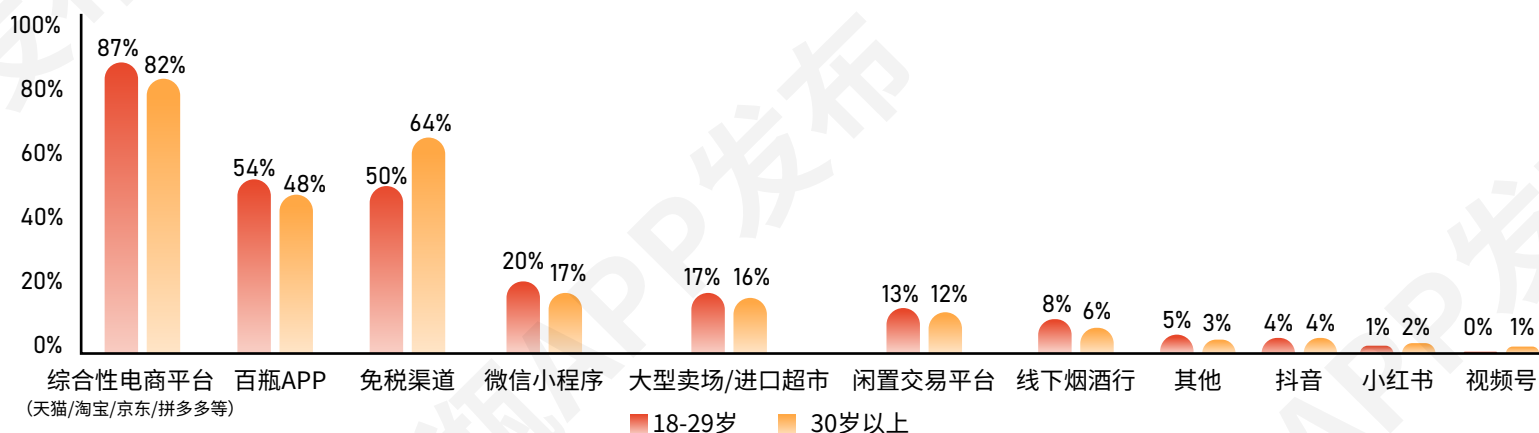
年轻代消费洞察：高度依赖百瓶APP与社交媒体获取信息，并更倾向于在电商及垂类平台完成购买。

年轻消费者在信息获取上呈现出更强的社交化倾向与垂直平台依赖。他们高度集中使用威士忌垂类平台“百瓶APP”（81%），并显著偏好社交媒体渠道（74%，较30岁以上人群高出12%）。在购买行为上，他们同样以电商平台为主流（综合电商占比87%），尤其在“百瓶APP”这一内容与交易结合的垂直平台上表现更活跃（购买占比54%，明显高于30岁以上的48%）。

你通常通过哪些渠道获得威士忌资讯？（18-29岁对比30岁以上）



您通常通过哪些渠道购买威士忌？（18-29岁对比30岁以上）



04

中国威士忌市场消费新图景



#01
自我探索狂潮



#02
小容量大乾坤



#03
健康微醺风尚



#04
下沉圈轻探索



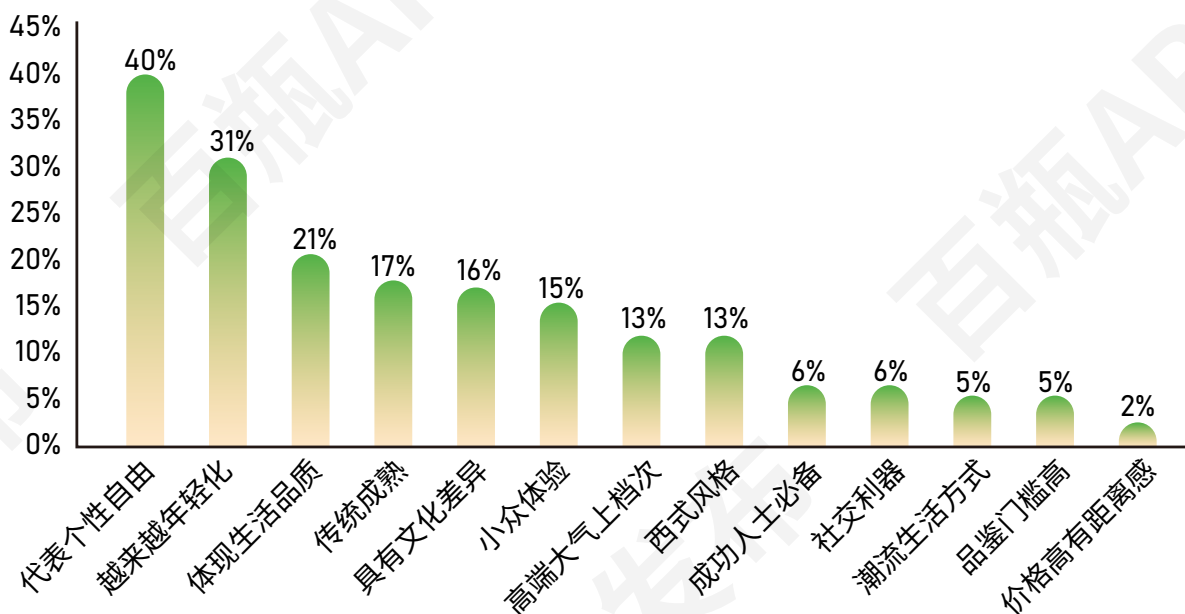
#05
展会活力迸发



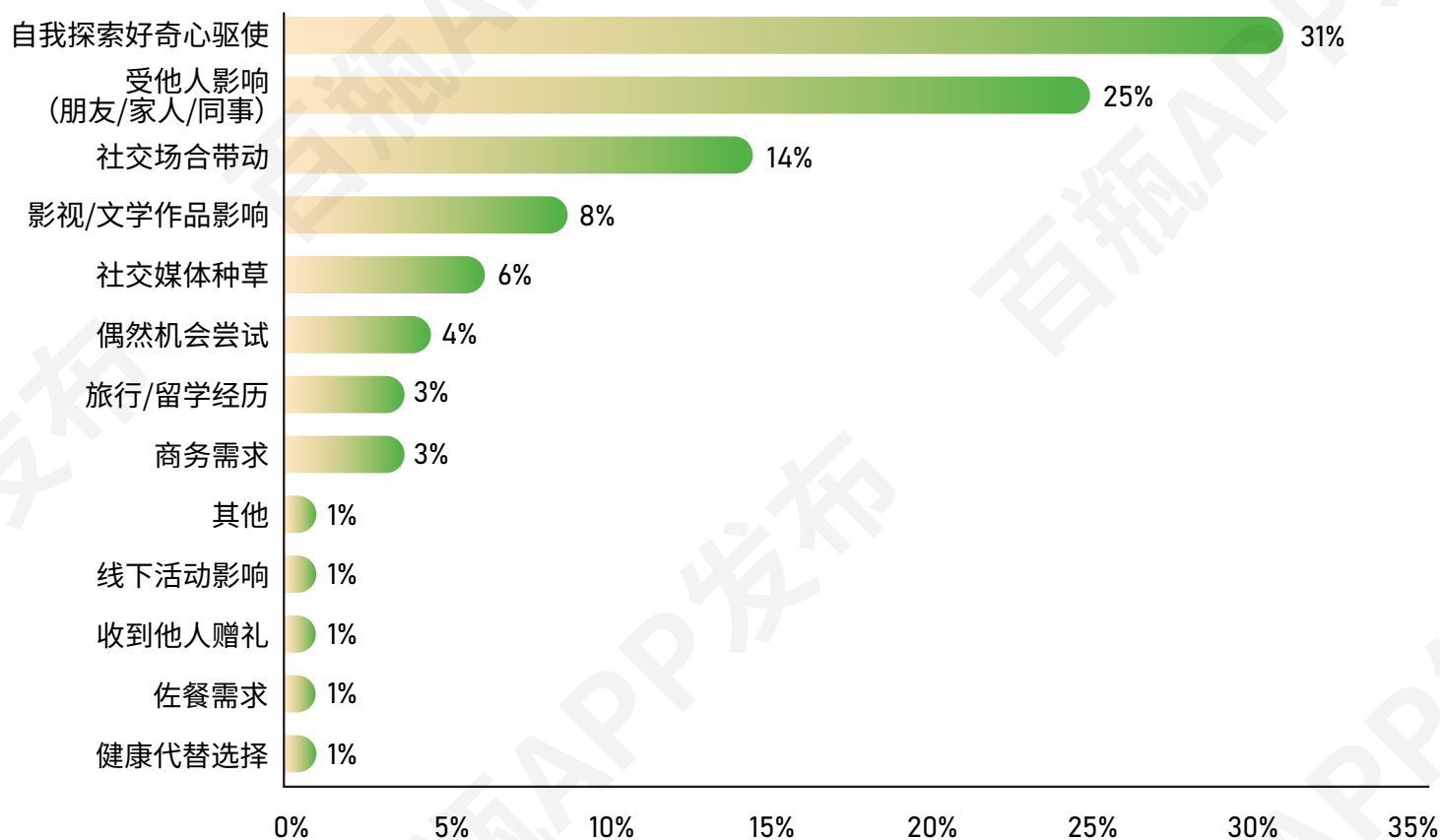
自我探索狂潮：一场忠于自我的向内探索

初次品尝威士忌时，31%的人是出于“自我探索与好奇心驱使”该动机排名第一；对威士忌的印象也多与“个性自由”“年轻化”“生活品质”等个人表达标签相关。二者共同指向：品鉴威士忌，本质上是一场忠于自我的向内探索。

您对威士忌的印象是？



您初次尝试品饮威士忌的原因是？



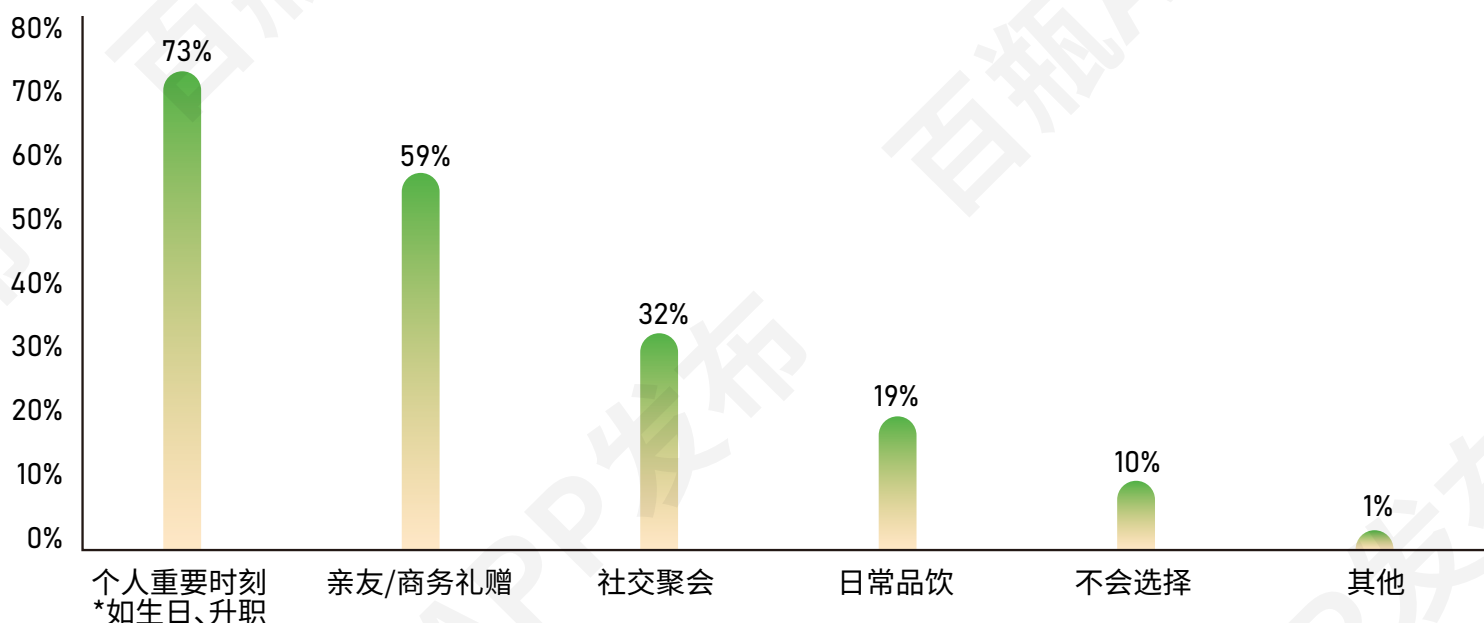


自我探索狂潮：定制是“液态的自我表达”

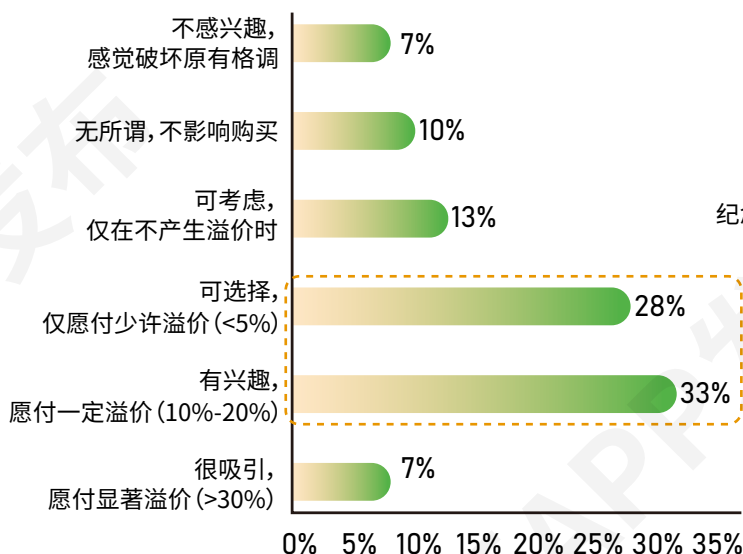
在“个人重要时刻”，73%的用户会选择定制威士忌，此时，威士忌从“消费产品”升级为“表达自我”的媒介。用户尤其关注“外观定制”（67%）与“风味定制”（65%），期待以此通过视觉与味觉两大维度彰显个性。

价格方面，为定制支付适度溢价被普遍接受，但可接受比例普遍不超过20%，其中接受10%-20%溢价的比例为33%，另有28%的用户仅接受低于5%的溢价。

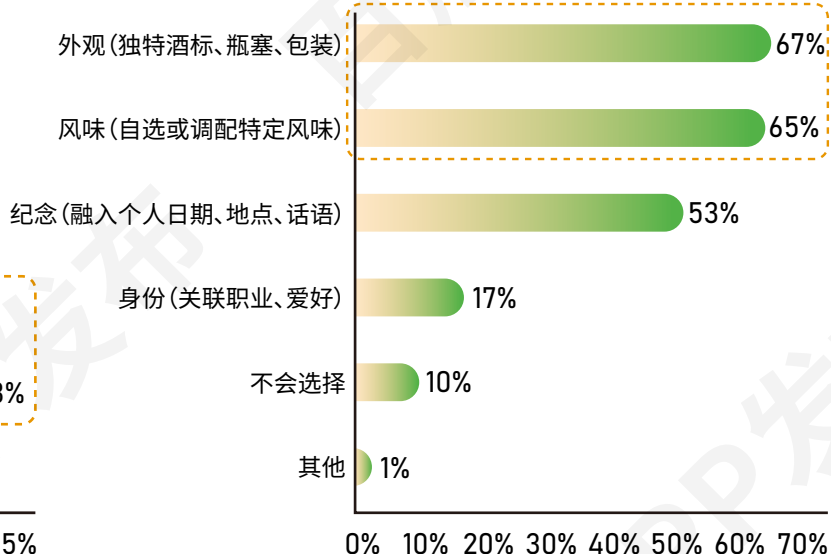
在以下哪些场景中，您会选择一款能“个性化定制”的威士忌？



若威士忌提供付费定制服务，您怎么看？



若定制威士忌，您最希望从哪方面展现个性化表达？

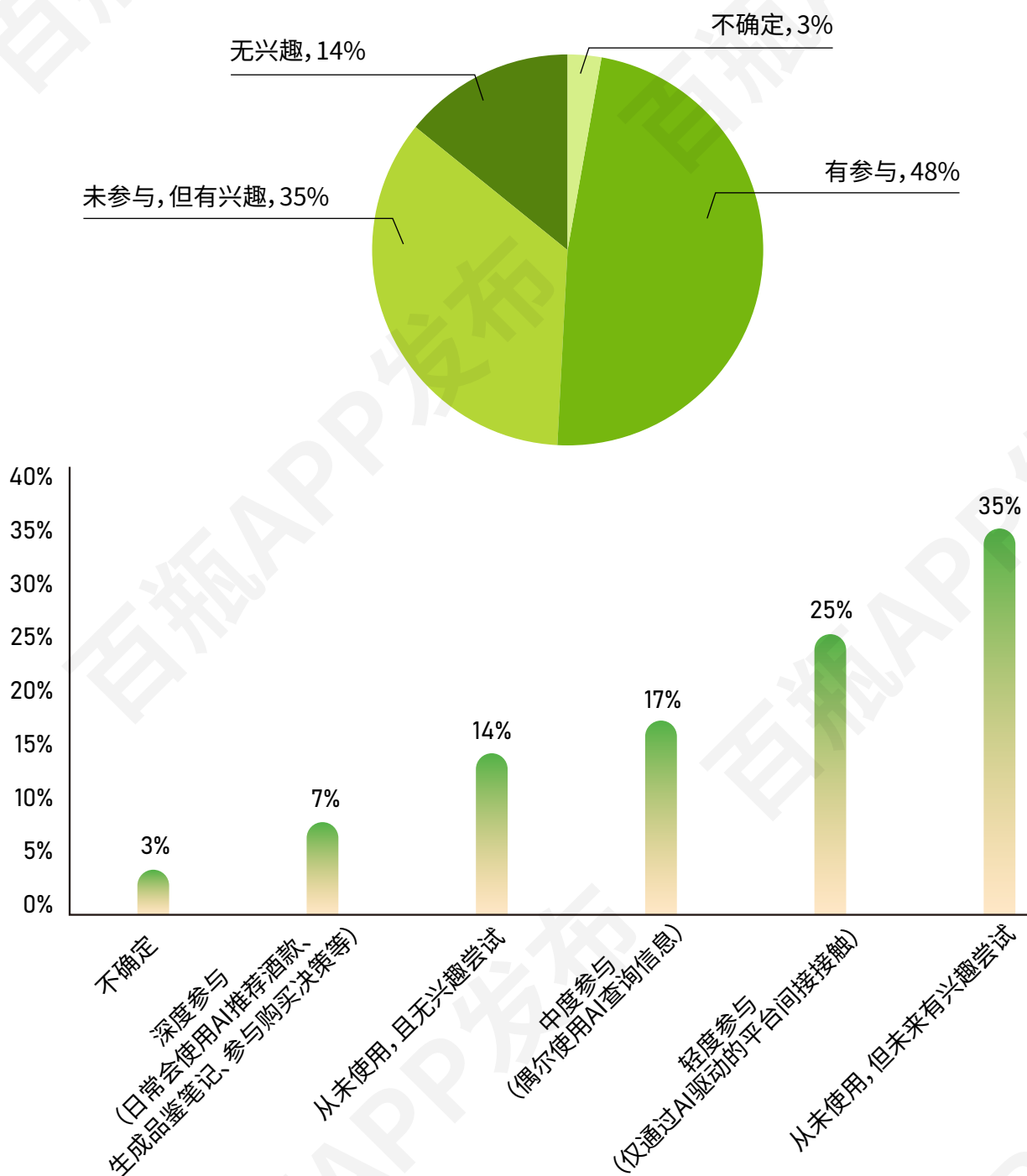




自我探索狂潮：AI赋予威士忌探索新方式

威士忌用户的自我探索正在进入一个AI赋能的新阶段，正积极拥抱数字化智能工具带来的别样体验。已有48%的用户在不同程度上借助AI辅助品饮（7%深度参与、17%中度参与、25%轻度参与），而35%的用户虽暂未使用但明确表示未来愿意尝试——这意味着超过八成的用户正在或准备主动将AI融入其威士忌体验中。

目前AI有多大程度参与在您的威士忌品饮过程中？

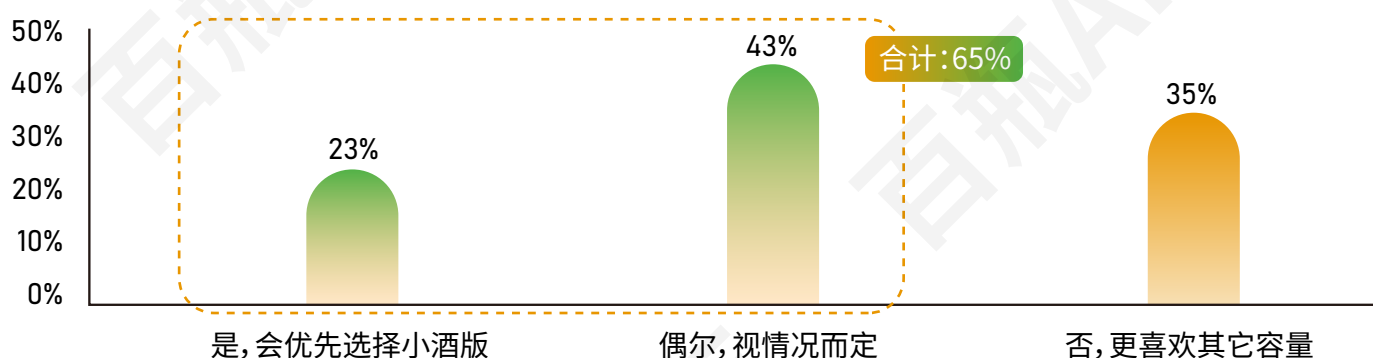




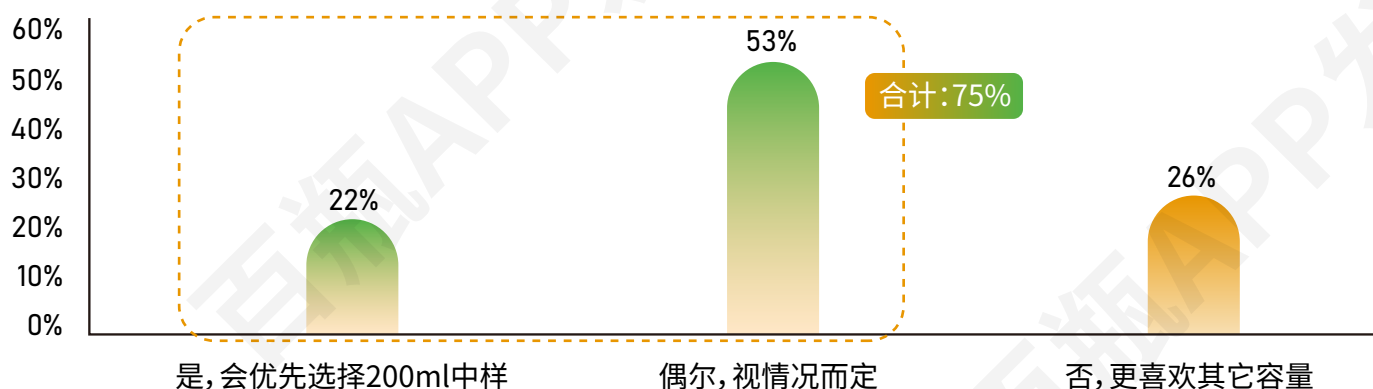
小容量大乾坤：小容量圈粉，200ml更出圈

在消费者面对小容量威士忌（50ml、200ml及分享瓶）时，20%-30%的消费者会将其作为优先购买选择。结合“偶尔，视情况而定”的占比看接受程度发现总体接受度保持在65%-75%区间，说明对于小容量威士忌“愿意尝试、乐于接受”的态度为常态。其中，200ml中样版接受度最高，达75%，印证便携性与饮用体验之间的平衡需求，更容易被接纳。

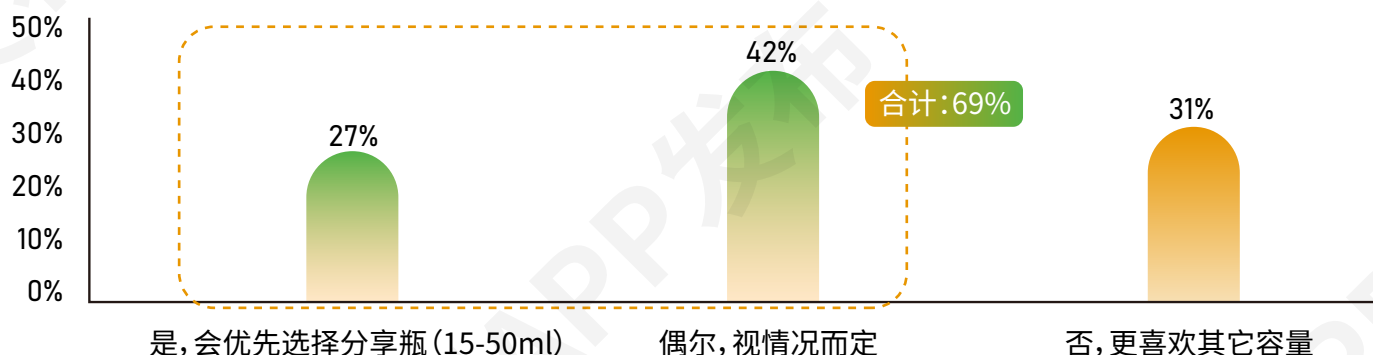
请问您是否更愿意购买50ml小酒版威士忌？



请问您是否更愿意购买200ml中样版威士忌？



请问您是否更愿意购买威士忌分享瓶（15-50ml）？

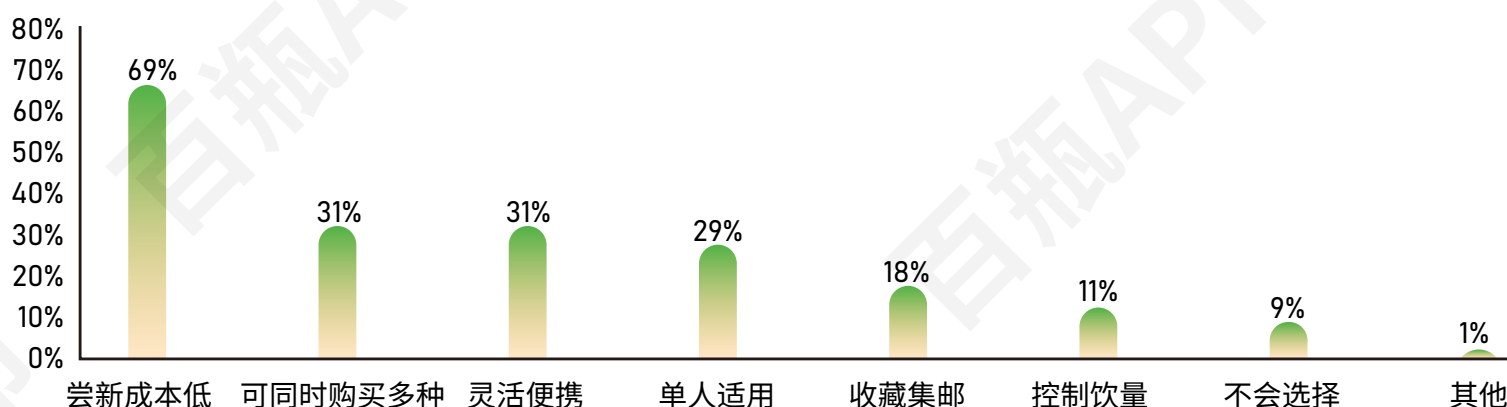




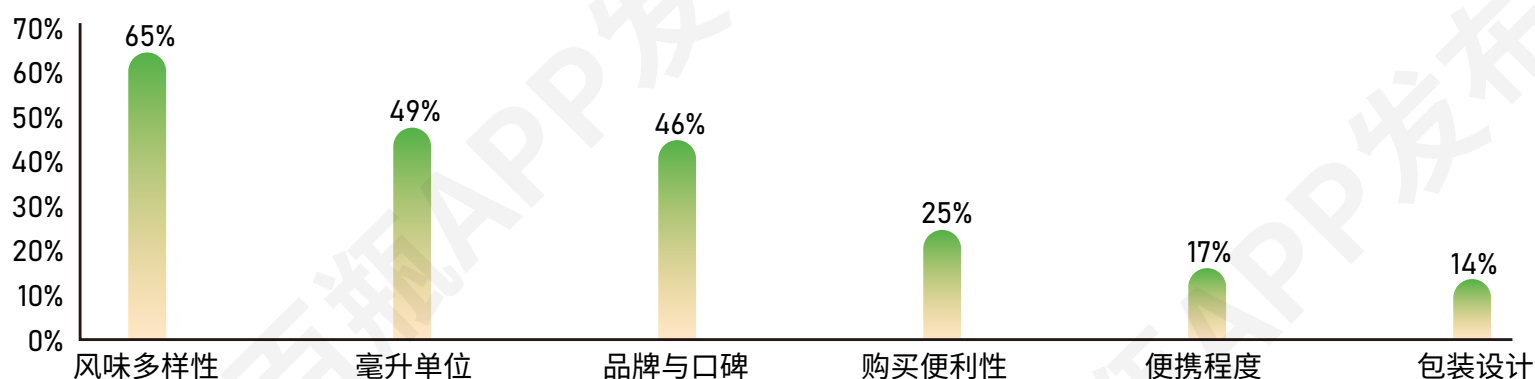
小容量大乾坤：低成本探索个人风味地图利器

“尝新成本低”（69%）是选择小容量的首要动因，在消费时“风味多样性”（65%）是核心决策追求。饮用行为高度集中在“居家独酌”场景中发生，并以70%的占比远超其他场合。本质上，小容量威士忌构建了一种以低成本、多样化方式，拓展个人风味认知的私人品鉴方式。

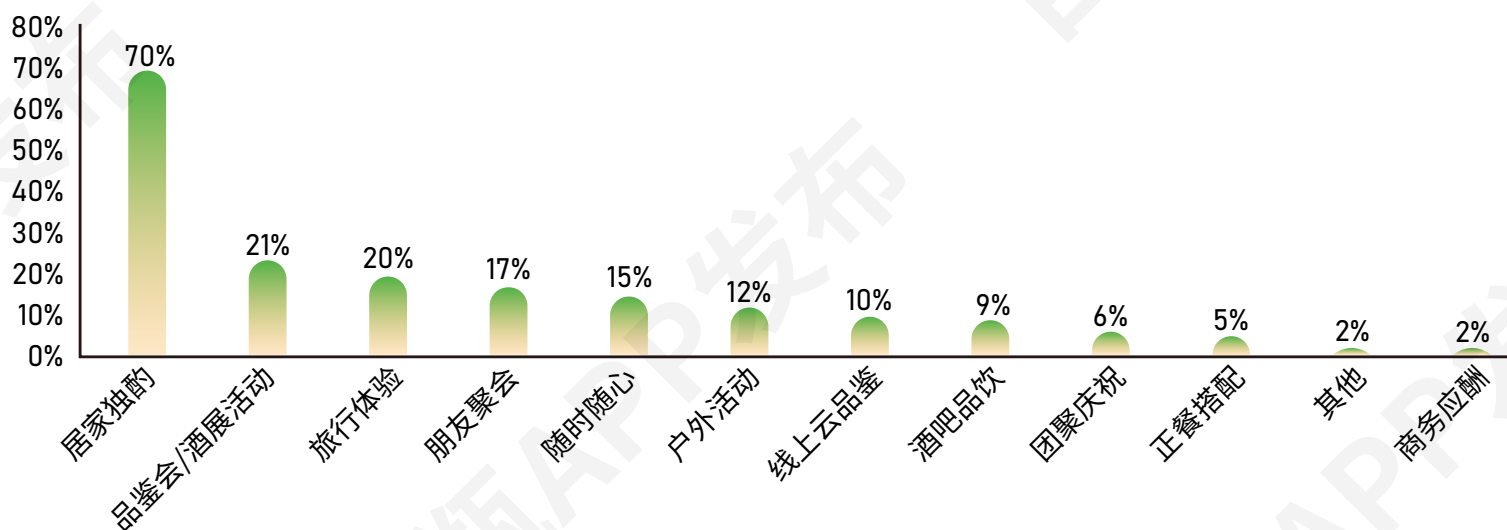
您选择小容量威士忌的主要原因？



选择小容量威士忌时，您最关注哪些因素？



您通常在什么场景下喝小容量威士忌？

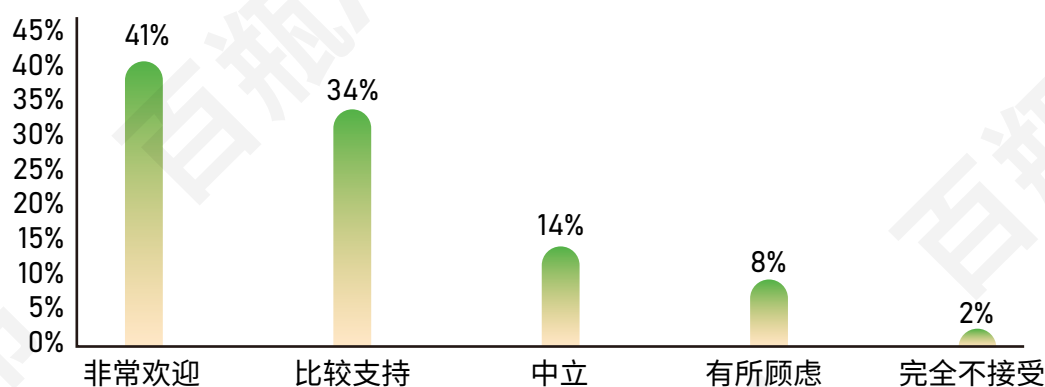




小容量大乾坤：18-29岁的年轻饮家偏爱分享瓶

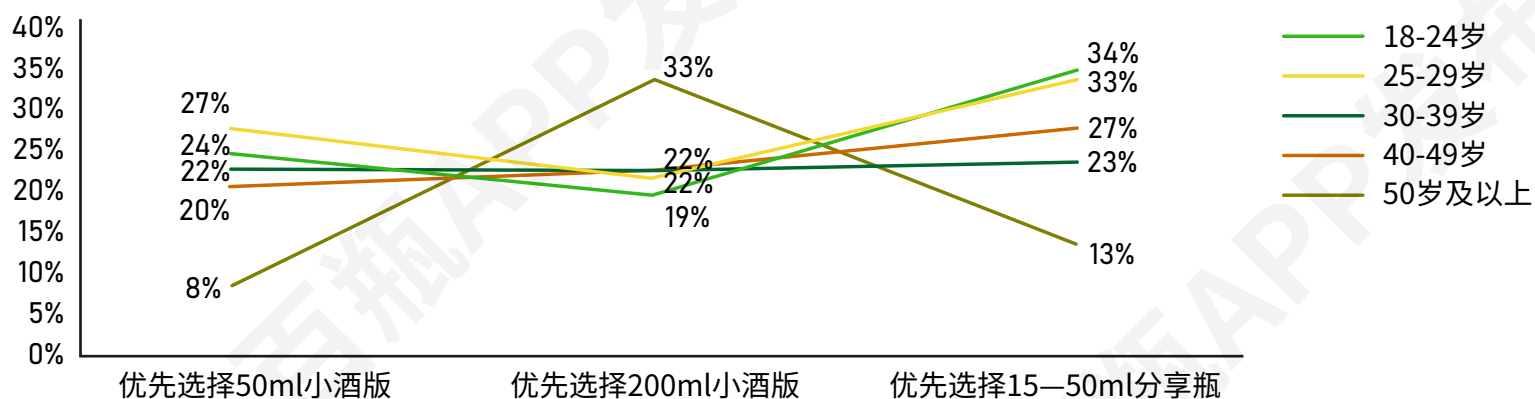
威士忌分享瓶已赢得市场高度青睐，总体支持率达75%。其中，18-29岁的年轻人群是核心拥趸，25-29岁与18-24岁人群的优先选择率分别达33%与34%。而饮用年限1年以内的新手更是关键驱动力，对其持积极态度者占比高达66%，半数人表示“非常欢迎”。以上数据表明，分享瓶已成为年轻尝鲜者与新入门饮家探索风味的首选方式。

您对威士忌分享瓶(15ml-50ml)的态度是？

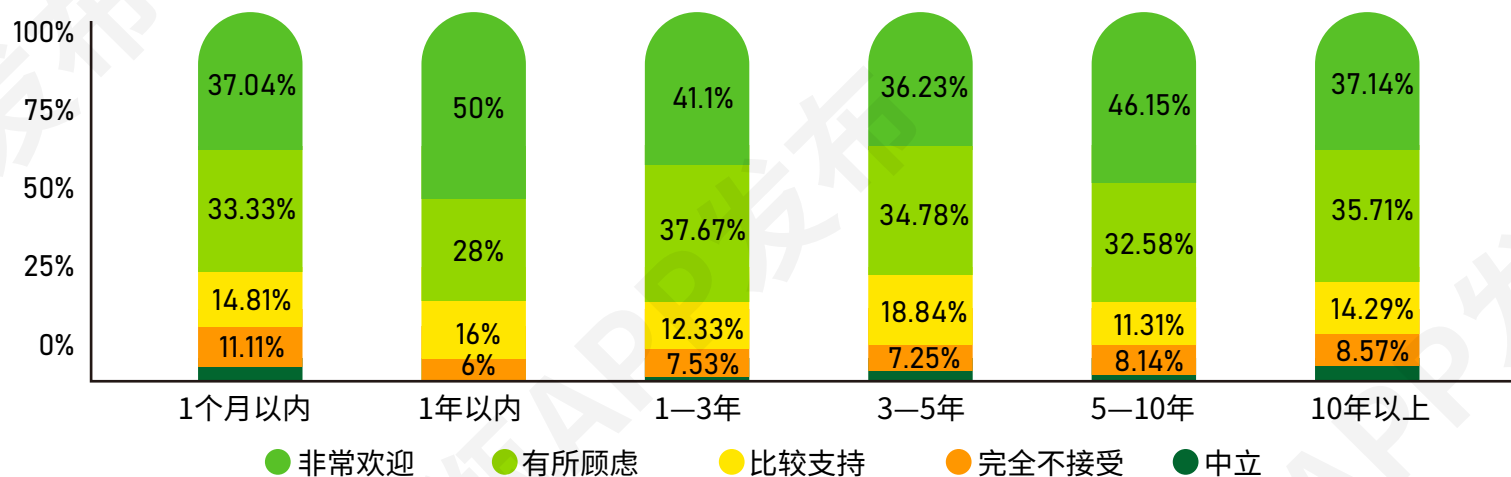


*分享瓶示例

各年龄段对小容量威士忌(小酒版、200ml、分享瓶)的优先选择程度



不同饮用威士忌年限人群对于威士忌分享瓶(15ml-50ml)的态度是？

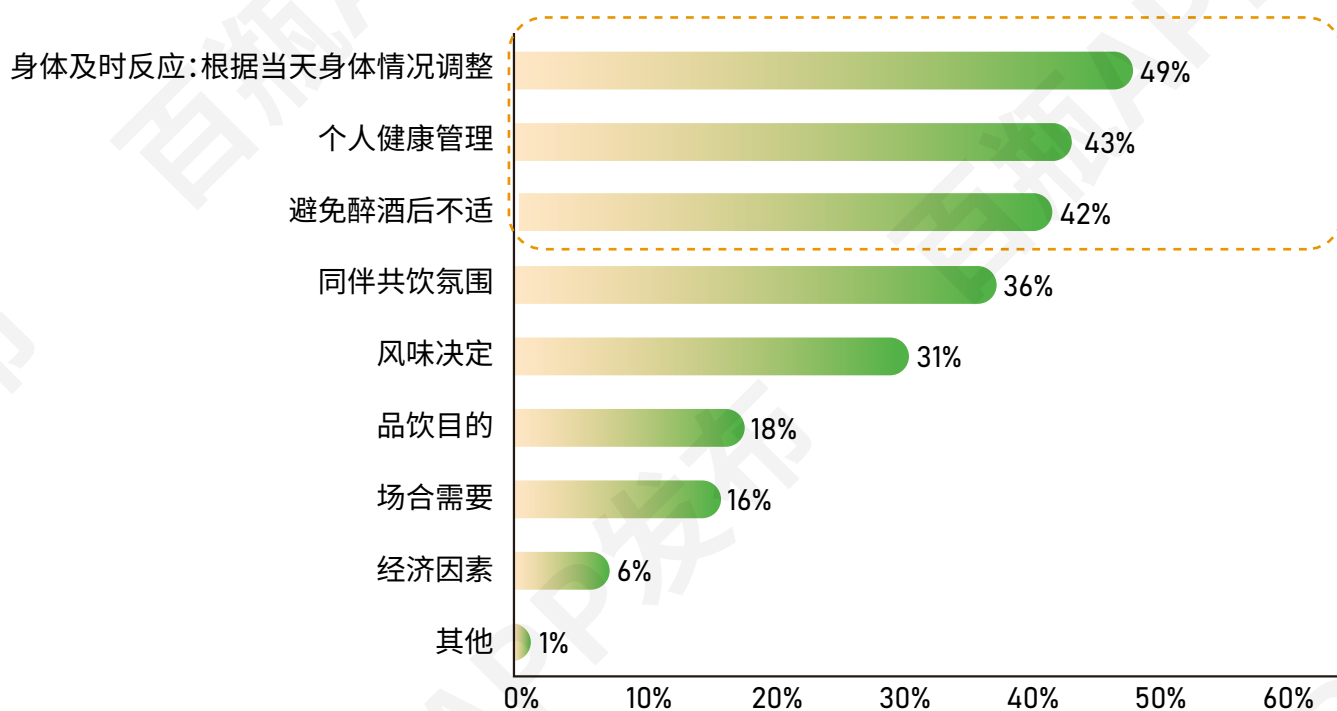




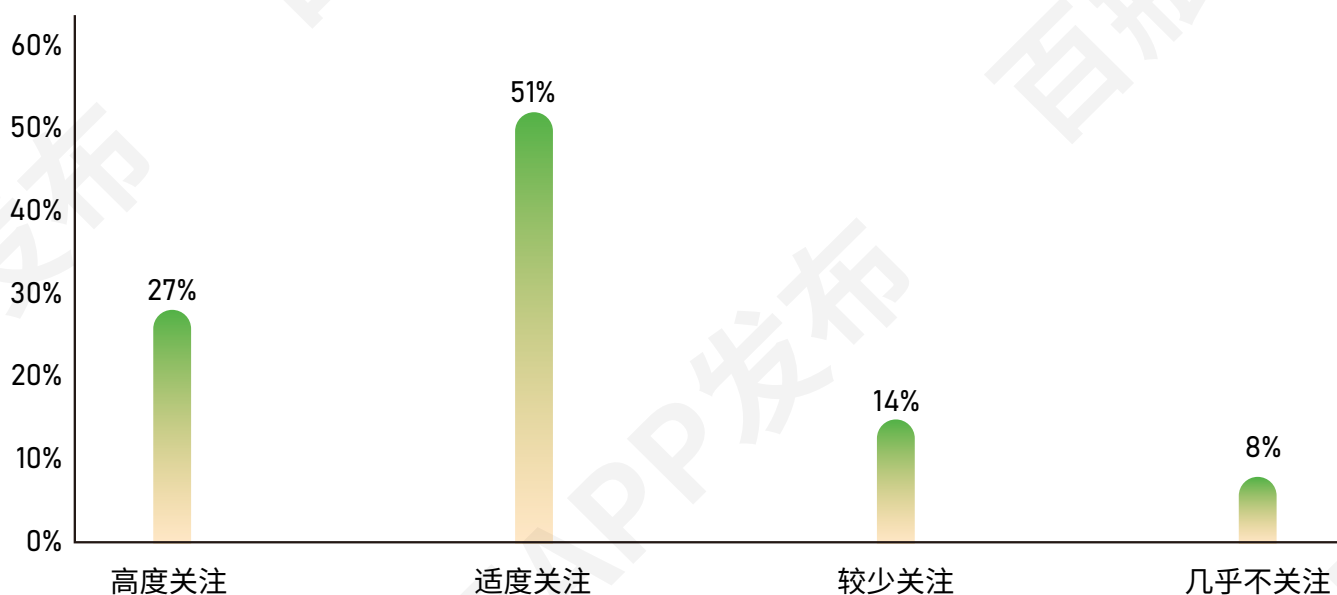
健康微醺风尚：健康优先的理性饮酒观已形成

决定单次饮酒量的因素中，排名前三的为身体即时反应（49%）、个人健康管理（43%）、避免醉酒后不适（42%）均与个人健康直接相关。近八成的用户在日常饮酒中会主动考量健康。进一步表明饮酒行为正趋于理性和健康导向——用户不再以尽兴或社交压力为主导，而是以“身体感受”和“健康后果”为控制标准。

决定您单次品饮量的因素是？



您在选择或饮用威士忌时，对“健康相关因素”的关注程度如何？

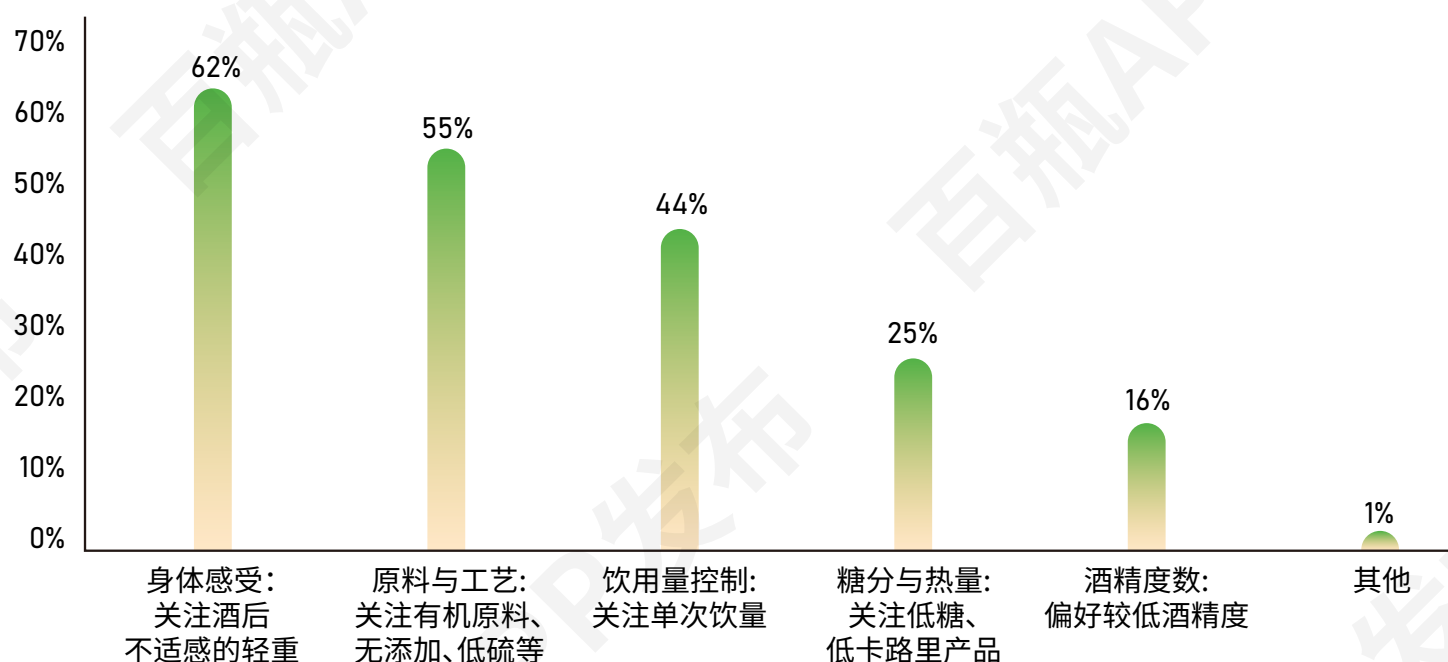




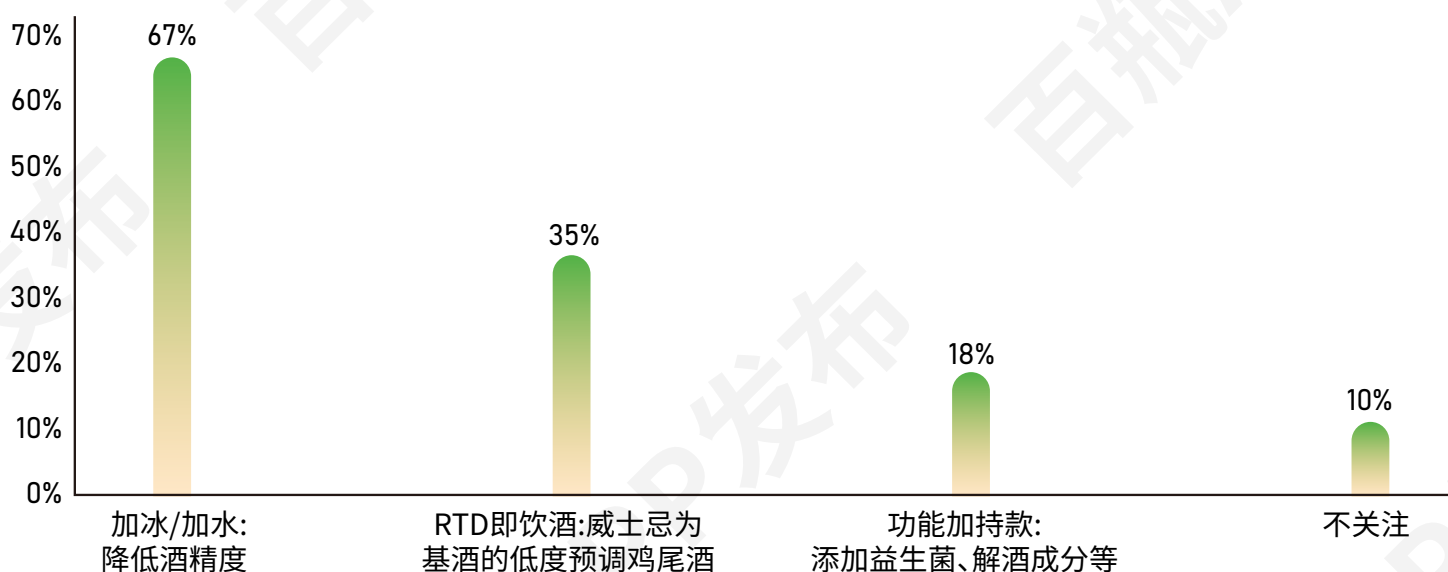
健康微醺风尚:RTD成为健康新趋势产品形态

在所关心的健康因素中,“身体感受”最受关注(62%);“原料与工艺”次之(55%),成分成为建立健康信任的关键。“更轻松健康”的饮用方式方面,“加冰/加水”最受欢迎(67%),同时RTD即饮酒(以威士忌为原料)也备受关注(35%),消费者期待在保留风味的同时,通过低度化与便捷化降低饮用负担。

以下哪些是您饮酒时所关注的健康因素?



您对以下哪些“更轻松健康”的威士忌衍生产品有兴趣?

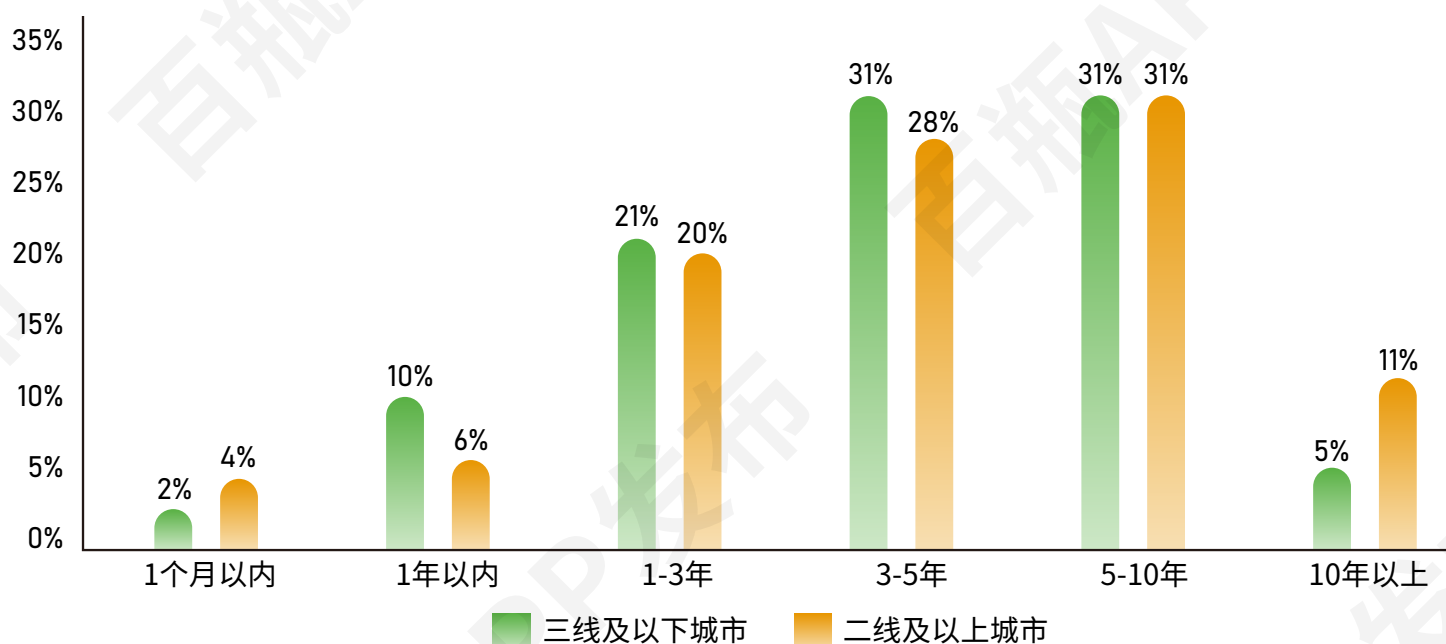




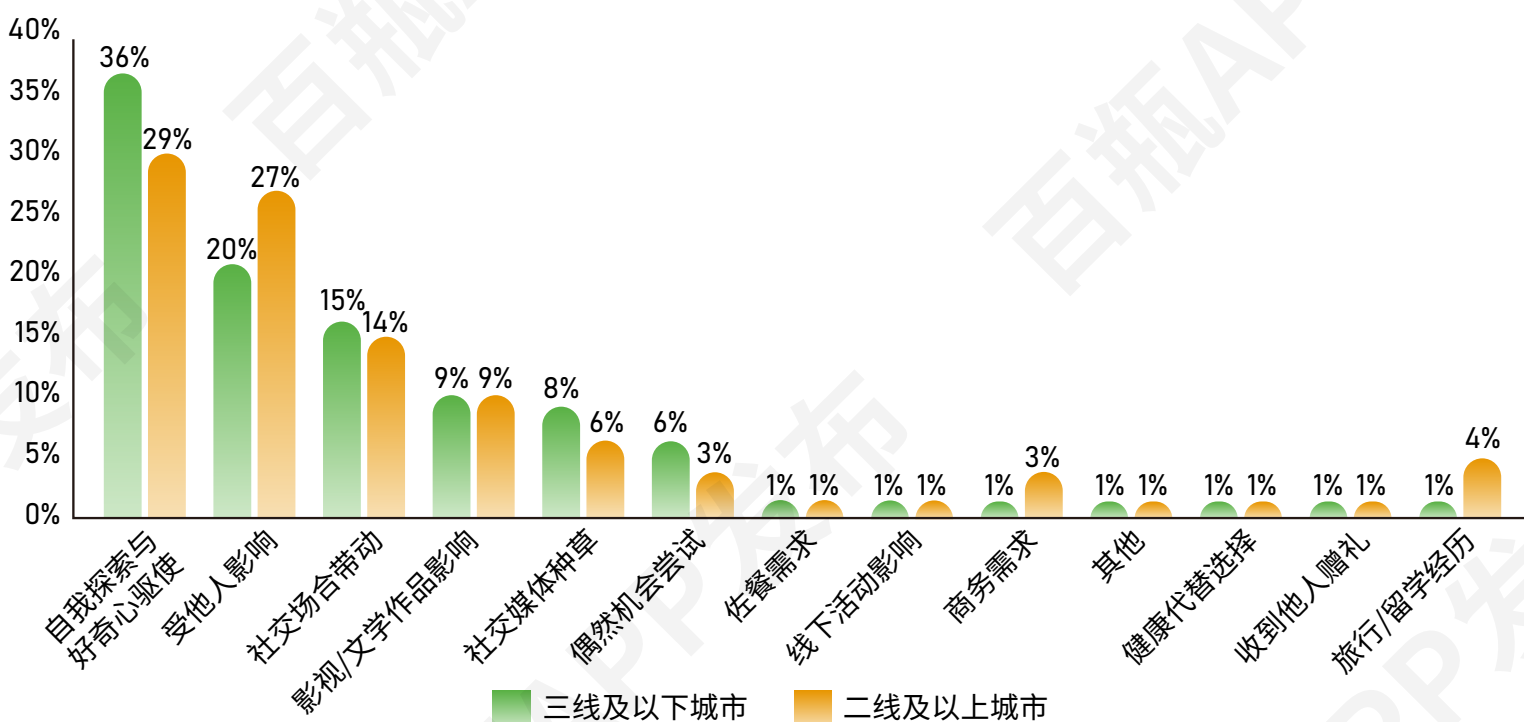
下沉圈轻探索：新饮者与老饕并存的稳定结构

下沉市场的威士忌消费呈现“新老并存”的结构特征：一方面，1年以内新饮者占比10%，高于高线城市（6%），显示市场正处于拉新扩容期；另一方面，1-10年经验的中长期饮者占比达88%，说明市场已沉淀出稳定的核心消费群体。从饮用动机看，“自我探索与好奇心驱使”是下沉用户的核心尝试动因，占比达36%，比高线城市高出7个百分点，折射出其更主动的品类探索意愿。

您的威士忌品饮时长是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）



您初次尝试品饮威士忌的原因是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）



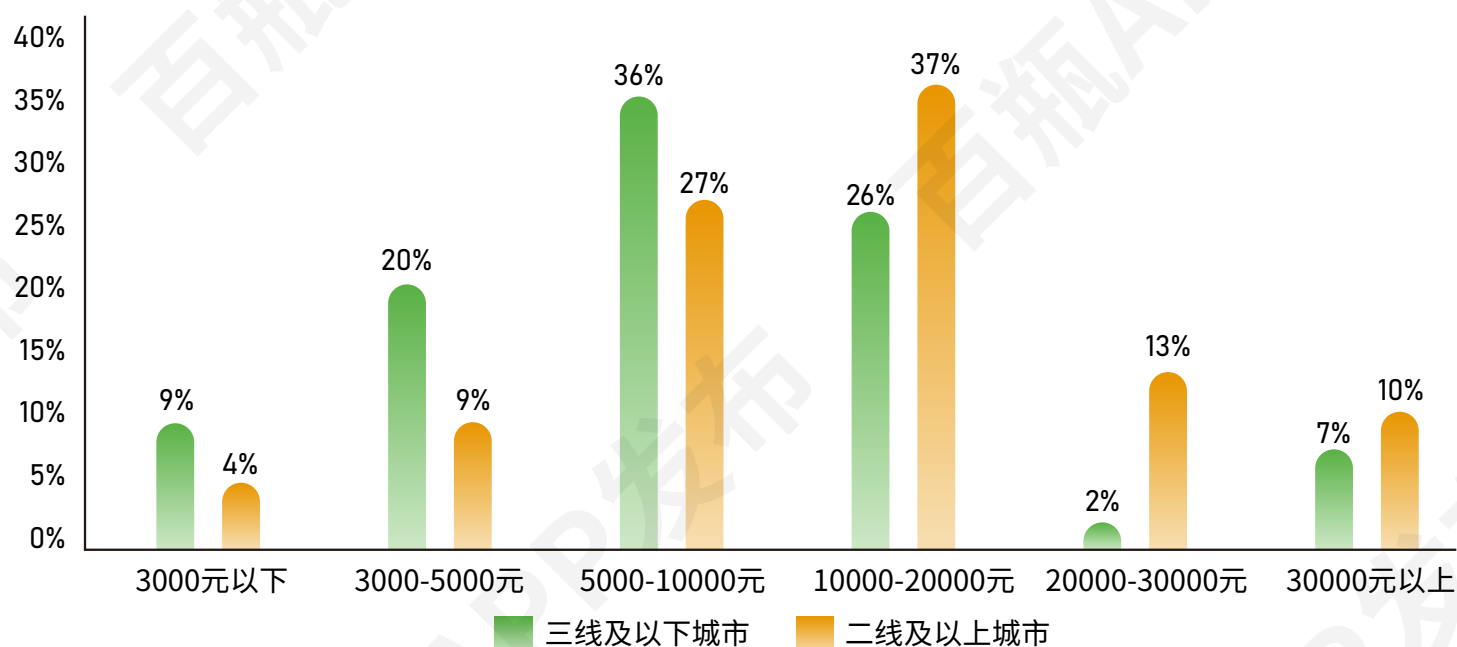
*注：下沉市场即三线及以下城市、高线城市即二线及以上城市



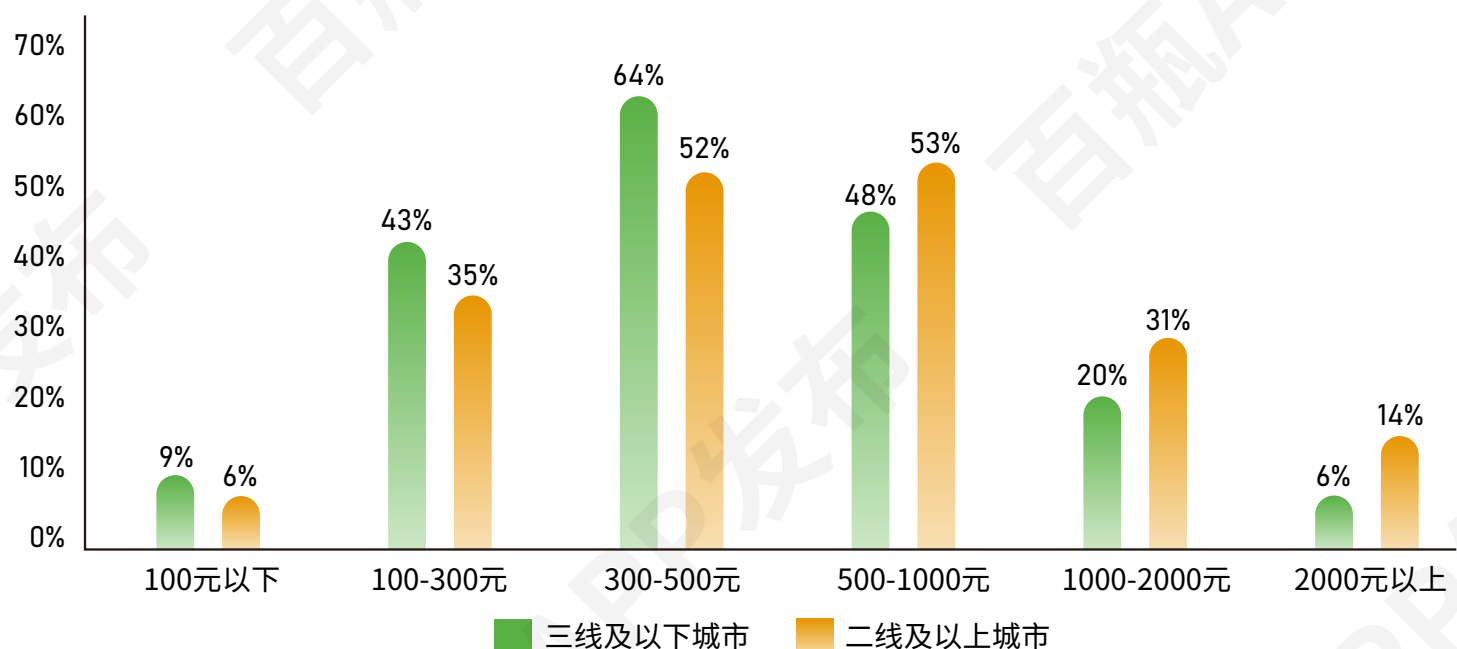
下沉圈轻探索：务实而开放，偏好中端价位

下沉市场月收入主要集中在5000-10000元（36%），低于高线城市的10000-20000元（37%），且下沉市场月入小于5000元占比高达29%，较高线城市高出16个百分点。然而，在威士忌消费上，下沉市场在300-500元消费区间却展现出极高的集中度（64%），显著高于高线城市（52%），对应其收入结构展现出明显的“中端价位高倾向”特征，中端价位是撬动该市场的关键支点。

您的月收入区间是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）



您通常购买自饮威士忌的价位区间是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）



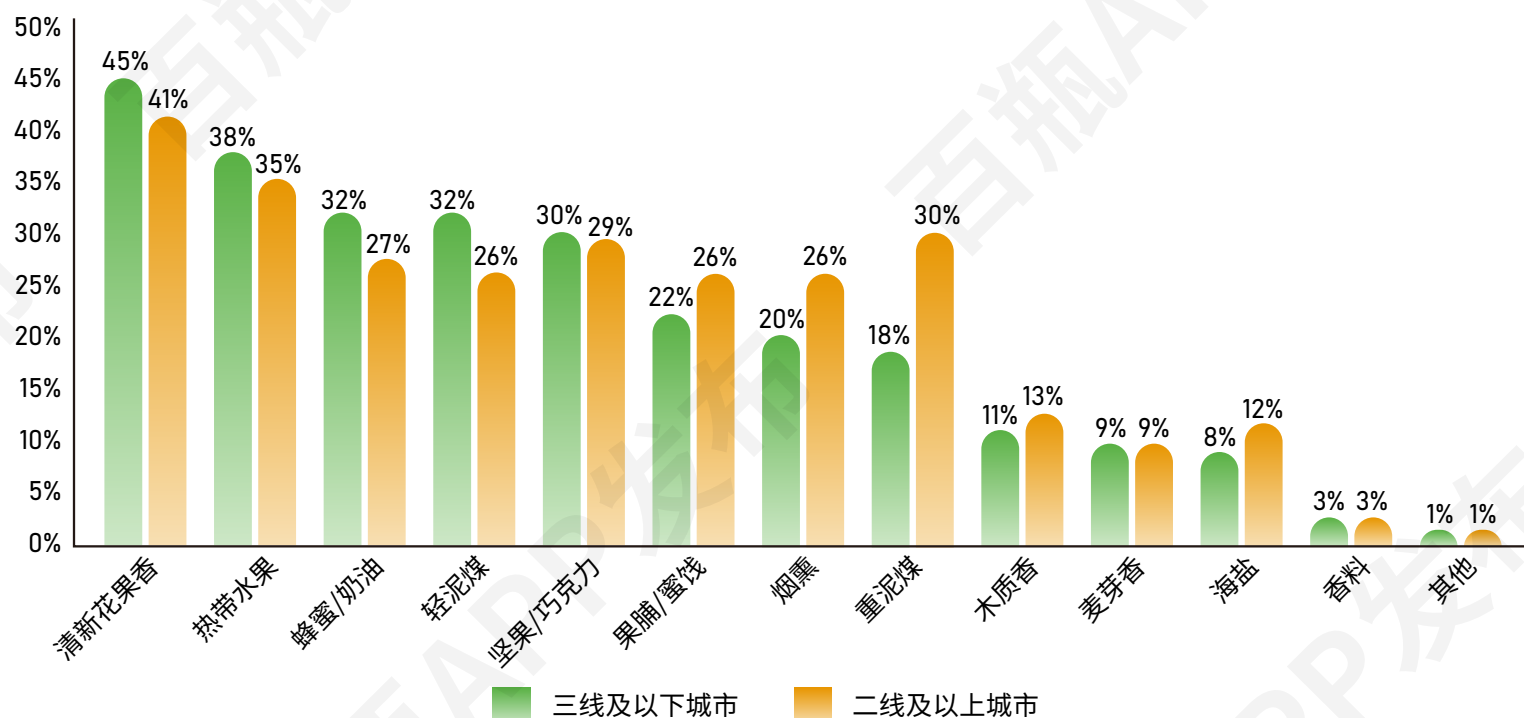
*注：下沉市场即三线及以下城市、高线城市即二线及以上城市



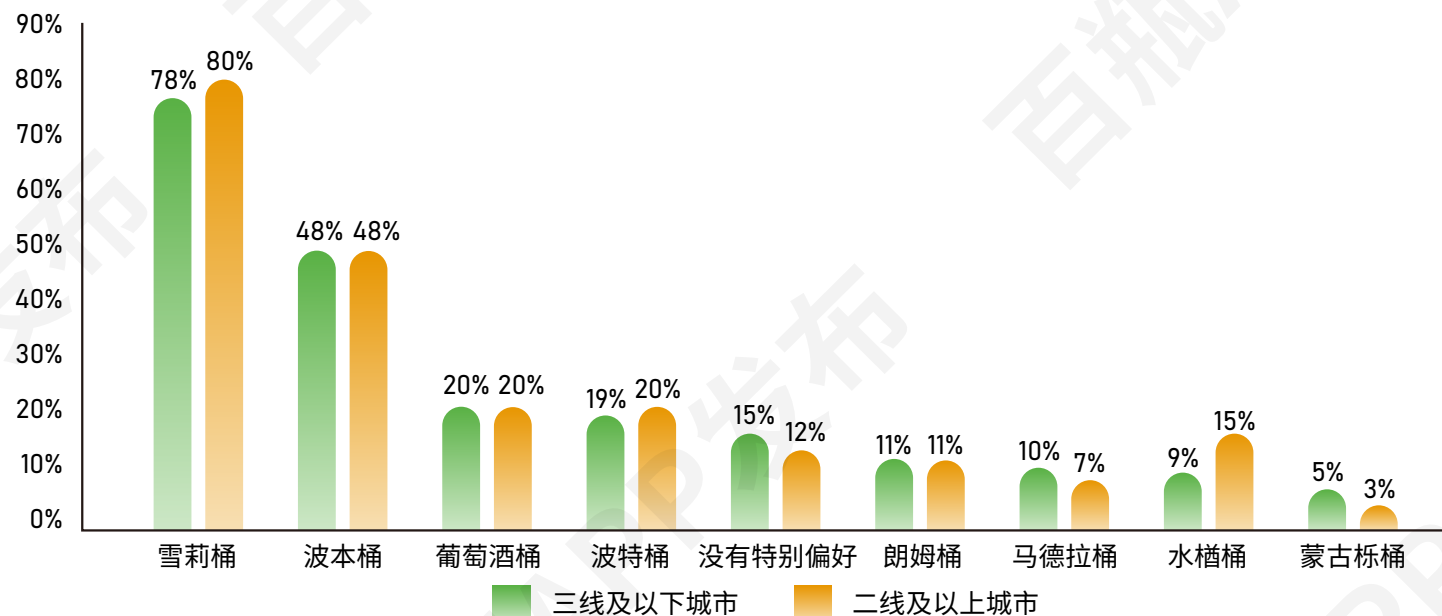
下沉圈轻探索：果香为基底，轻进阶探索时

下沉市场对清新花果香（45%）与热带水果（38%）的偏好显著高于高线城市，同时，对蜂蜜/奶油（32%）与轻泥煤（32%）等“轻进阶”风味也表现出较高的接受度。而在果脯/蜜饯、烟熏、重泥煤等重口味风味上则相对谨慎。桶型偏好与高线城市基本一致，以雪莉桶和波本桶为主。桶型偏好与高线城市基本一致，以雪莉桶和波本桶为主。整体来看，下沉市场正处于以果香为主、逐步向轻复杂度探索的成长期。

您偏好的威士忌风味是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）



您偏好的威士忌桶型是？（三线及以下城市对比二线及以上城市）

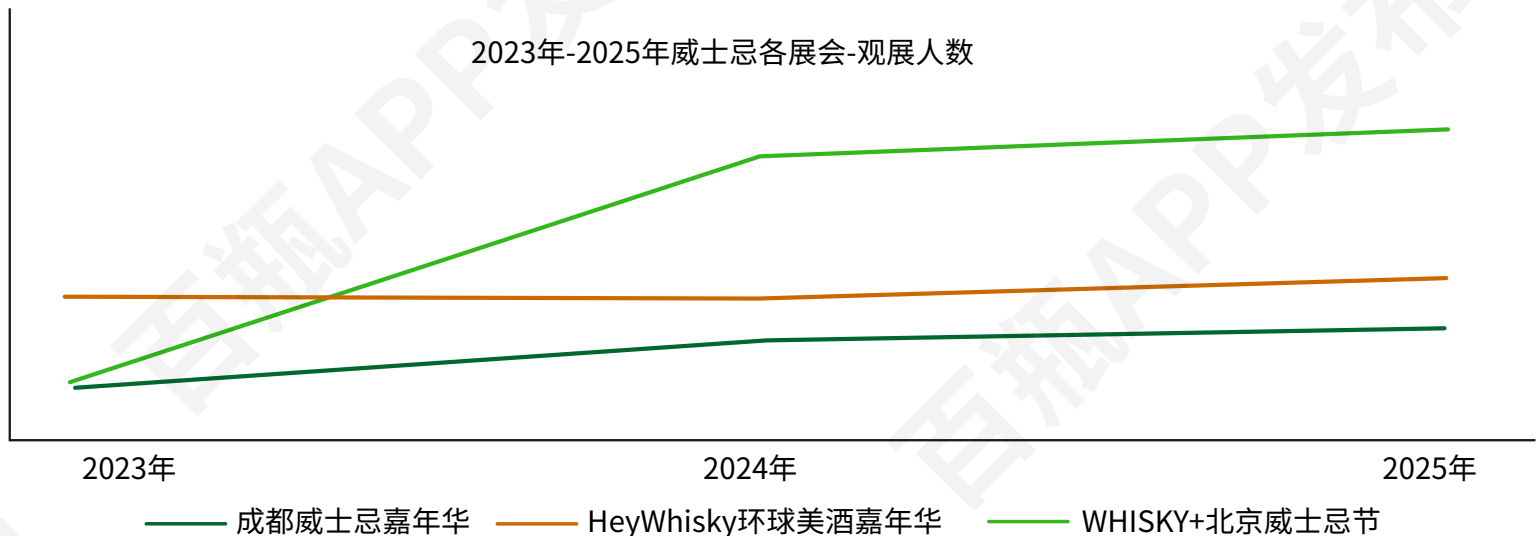


*注：下沉市场即三线及以下城市、高线城市即二线及以上城市



展会活力迸发: 观众规模逐年上扬, 展会迭代步履不停

威士忌线下展会观众数量整体保持上扬, 在展会的迭代创新中, 观众参与热情持续升温。其中WHISKY+北京威士忌节在2024年实现现象级出圈, 增速爆发式跃升; HeyWhisky环球美酒嘉年华与成都威士忌嘉年华呈现出稳扎稳打, 温和增长的趋势。



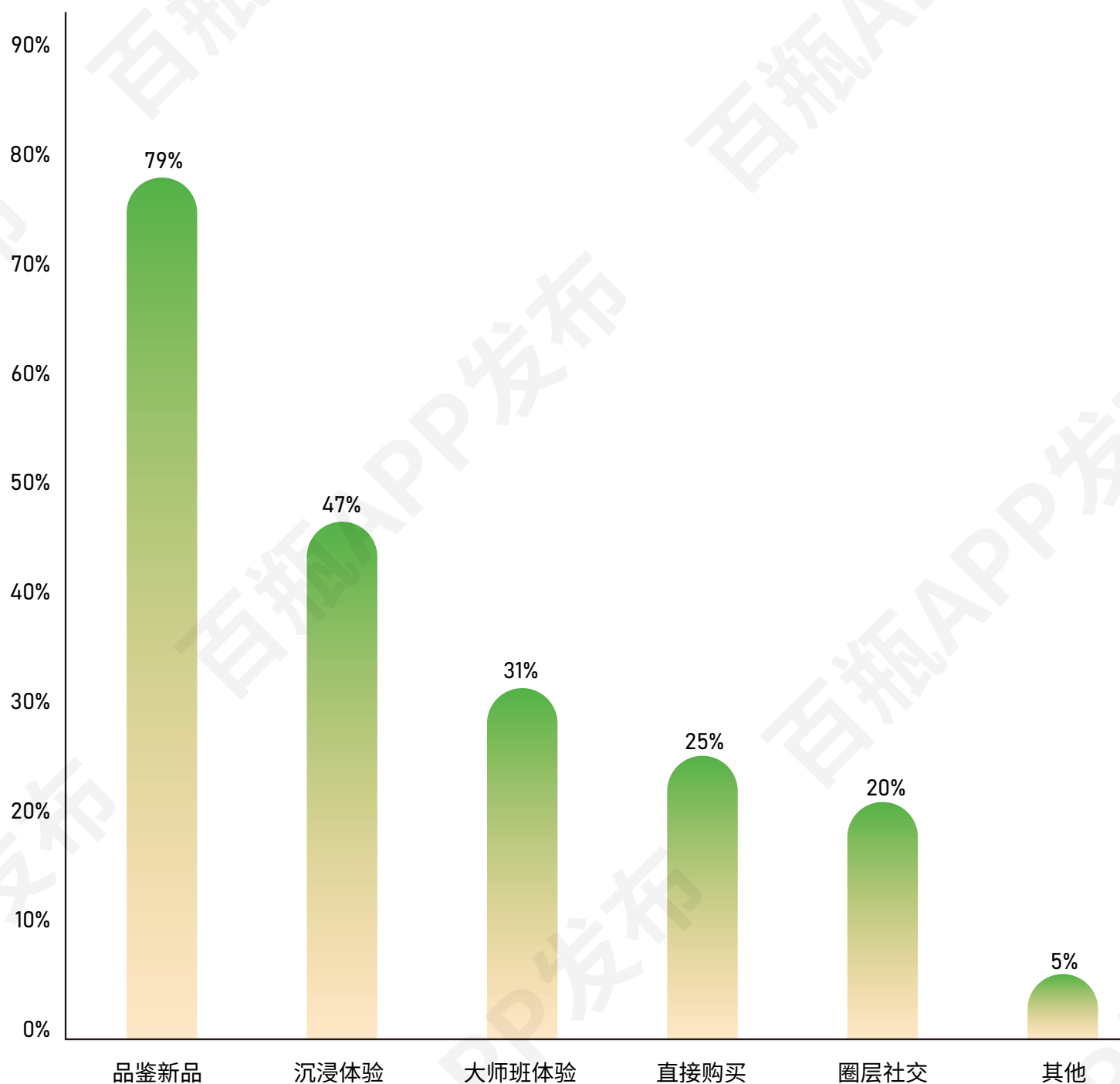
2023-2025年威士忌展会-年度亮点			
展会名称	2023年	2024年	2025年
HeyWhisky 环球美酒 嘉年华	展会空间拓展至2000m², 汇聚200+全球知名酒类品牌, 带来2000+款各类酒款其中既有百加得、汇泉、美夏、布赫拉迪、罗曼湖等大型洋酒公司旗下的主流品牌, 也有来自美国、爱尔兰、欧洲、印度、以色列等新兴产区的小众品牌, 以及众多国内外IB品牌。海歌HeyWhisky2023展会限定及格兰帝HeyWhisky2023展会限定酒款, 成为现场最受关注的焦点。	展会打破传统展会模式, 打造“品鉴+互动+专业分享”的沉浸式体验, 兼顾趣味性与专业性。互动方面, 百加得展台推出“探威游戏”打卡活动, 观众参与挑战即可获得限定周边;OPPO跨界入驻, 打造科技与酒文化碰撞的互动区域。SMWS苏格兰麦芽威士忌协会与主办方专程合作, 推出HeyWhisky 2024中国限定彩标酒款。	本届展会最大的突破的是深化多维度跨界合作, 打破品类与场景壁垒, 构建多元化酒类生态。一方面, 与Wine to Asia达成深度战略合作, 联名呈现葡萄酒区域, 邀请20余家中外精品酒庄入驻, 并邀请12位顶尖鸡尾酒大师现场调酒。值得关注的是, 帝亚吉欧旗下中国本土威士忌酒厂——云拓, 也携核心产品参展, 并同步带来云拓中国首场大师班, 成为展会核心亮点之一。
WHISKY+ 北京 威士忌节	1.从传统酒店展升级为会展中心展, 中国威士忌品牌首次成为视觉核心; 2. 峡州黄酒桶首发, 大芹、高朗等中国品牌集体亮相; 3.创新“吧台接管”模式, 跨界酒类媒体参与, 丰富展会内容	1. 选址升级为特色园区, 打造“威士忌+美食+舞台”复合型展会; 2. 聚焦年轻群体与城市达人, 推动威士忌大众化; 3. 近万平米场地, 规模达亚洲第一、世界第二; 4.中国威士忌参展商数量同比增长, B端供应链企业开始积极加入;	
成都威士忌 嘉年华	通过10个主题岛区, 70余个精彩展位, 呈现缤纷酒款!还有酒具、雪茄用品、橡木桶、火腿食品等眼花缭乱的周边, 以及罕见威士忌蒸馏器实物首次亮相酒展现场!更有“麻辣BarShow”、“藏家区”、“大师班”、“美食摊”、“运动场”和“音乐现场”。	通过5个展区, 60余个精彩展位, 呈现多种精彩酒款!另有雪茄用品、书籍杂志、火腿食品等威士忌周边, 令人眼花缭乱!还有1个“DJ音乐现场”、3个“藏家区”、7个“美食档”、12个“麻辣 BarShow”展位和19场“大师班”, 让大家吃喝开心, 玩得尽兴, 买到好东西!	



展会活力迸发：“品鉴新品”是第一驱动力

近八成观众为品鉴新品而来，证明对于参展观众而言，展会的核心价值在于提供“抢先品鉴”的机会。与此同时，体验感日益重要：沉浸体验（47%）高于大师班体验（31%）和直接购买（25%），深度参与体验所带来的“在场感”，相较单纯的学习和交易更有驱动力。

您参与威士忌线下展会的主要目的是？

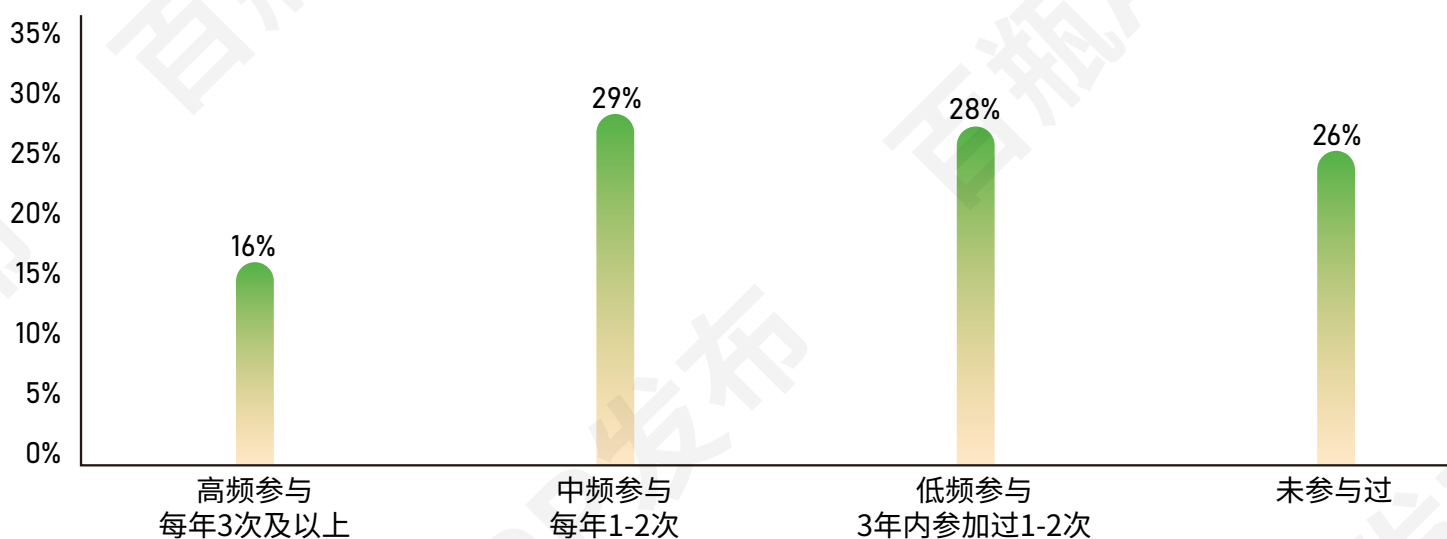




展会活力迸发：现场观众“年轻化+女性化”双重趋势显著。

展会总体渗透率较高：有73%的受访者近年来至少参与过1次威士忌线下展会，同时高频与中频参与者合计占比45%（高频16%+中频29%），近半数参与者已形成定期观展的习惯。对比三场展会访谈数据，年轻化趋势显著的同时，女性占比超过40%的数据说明，她们正成为重要的参与力量。

近年来您参与威士忌线下展会的频率是？



2025年展会用户画像

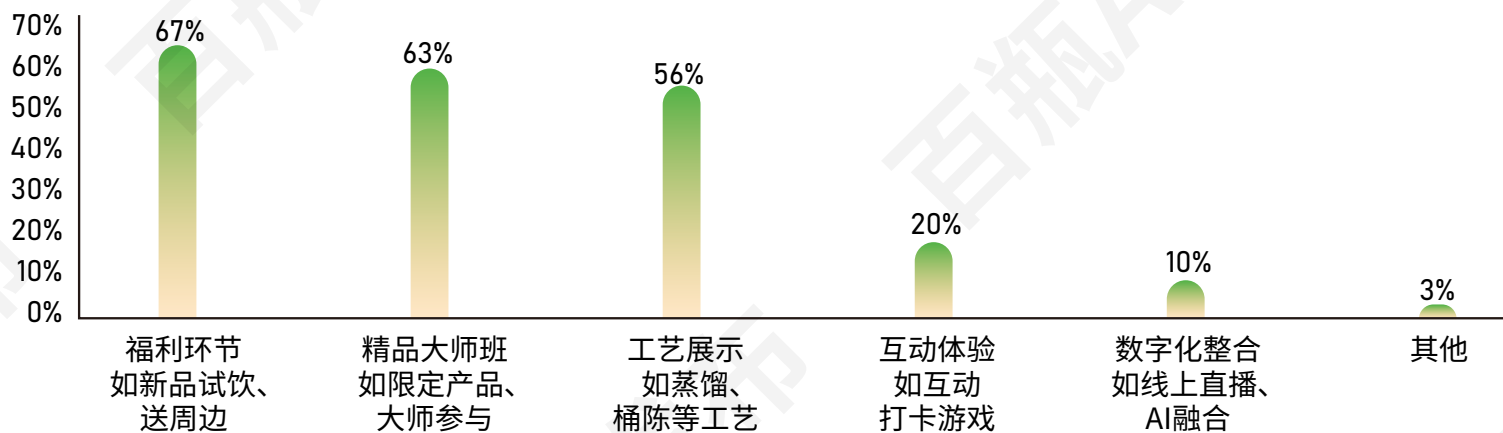
	WHISKY+ 北京威士忌节	HeyWhisky 环球美酒嘉年华	成都威士忌 嘉年华
年龄	18-35岁为主	22-45岁为主占比超80%	18-35岁占比超55%
性别	女性占比超40%	女性占比35%	女性占比超40%
其他	专业或酒类从业人员 占30%左右	00后显著提升至25% 95后总占比55%	



展会活力迸发：在展会互动中，既追求即时福利的获得感，也重视专业内容的深度价值。

展会观众在现场对于福利环节（67%）和精品大师班（63%）的兴趣位列前两位，观众不单满足于福利环节带来的即时激励体验，也追逐威士忌的认知提升和专业体验。根据展会主办方的访谈反馈，“福利环节”连续三年成为用户互动偏好的核心内容，与此同时，“大师班”也被定位为展会不可或缺的重要板块。

参加线下展会时，以下哪些内容会增加你的兴趣？



展会观众互动偏好

HeyWhisky 环球美酒嘉年华			WHISKY+ 北京威士忌节	
2023年	2024年	2025年	2023年-2025年	
福利环节 (新品尝鲜)	互动体验 (舞狮合影打卡)	福利环节 (新品尝鲜)	福利环节 (有奖游戏、新品尝鲜、扫码领周边，现场特卖，免费品鉴)	
福利环节 (扫码领周边)	福利环节 (扫码领周边)	福利环节 (打卡拍照领鸡尾酒)	互动体验 (有奖游戏)	
	线下拍卖会			

威士忌大师班

威士忌大师班场次			
	2023年	2024年	2025年
成都威士忌嘉年华	14场	14场	19场
HeyWhisky环球美酒嘉年华	31场	22场	16场
WHISKY+北京威士忌节	32场	29场	32场

05

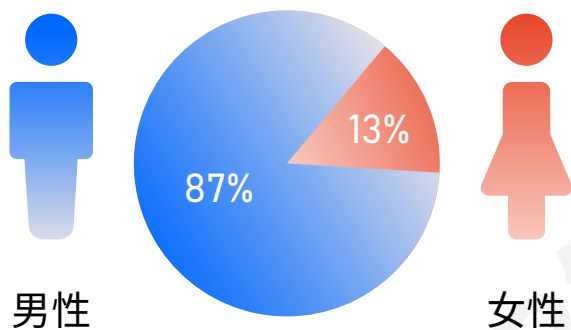
2025年威士忌二级市场解读



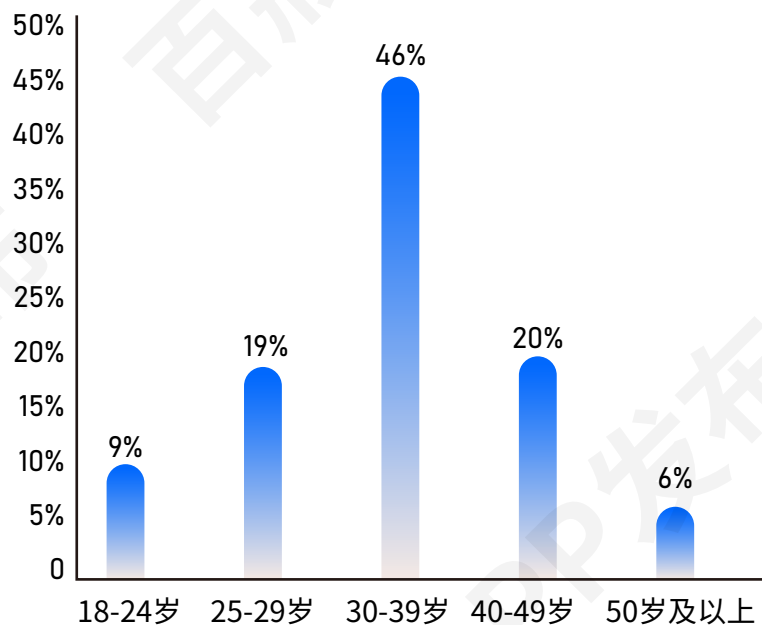
二级市场消费者画像：以30-39岁常驻于一线城市的男性为主。

男性用户占绝对主导（87%），30-39岁占比最高（46%）其次是40-49岁（20%）与25-29岁（19%）。城市层级高度集中于一线及新一线（54%），二线城市占23%，以高线城市为核心，且下渗空间明确。从职业分布看，服务业工作者（21%）、文体娱从业者（11%）和IT互联网从业者（10%）构成前三大群体，显示其与社交活跃、收入较高行业的强关联。

性别



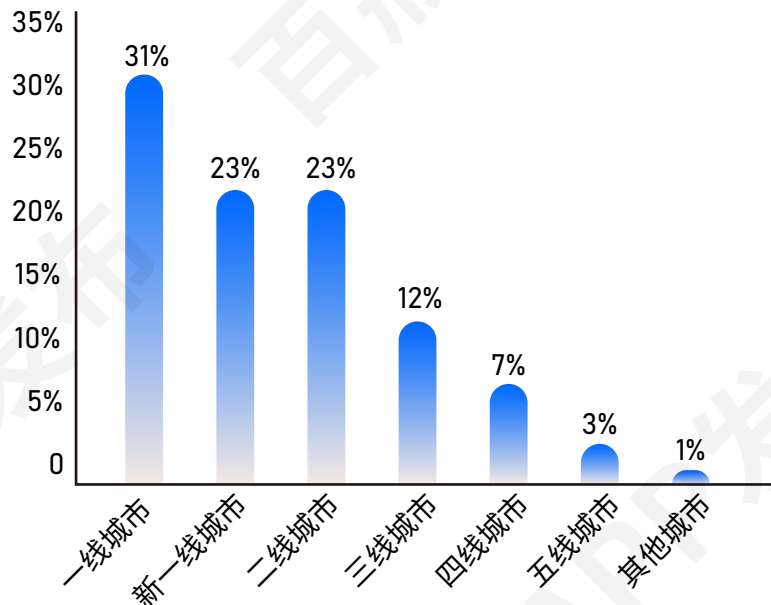
年龄分布



职业类型TOP10

服务业工作者	21%
文体娱乐工作者	11%
IT互联网工作者	10%
在校大学生	10%
建筑工作者	8%
科研教育工作者	7%
金融工作者	7%
能源与材料工作者	7%
房地产工作者	5%
交通物流运输工作者	5%

常驻城市等级

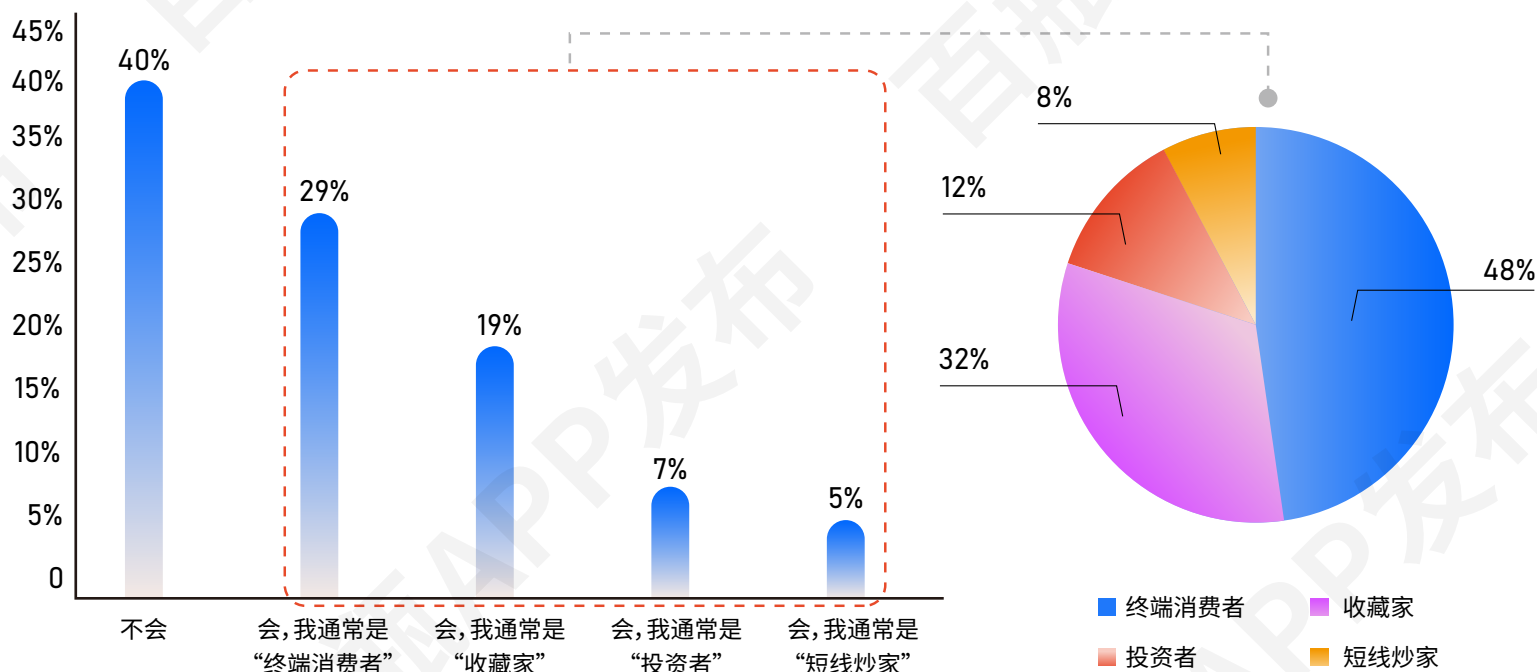




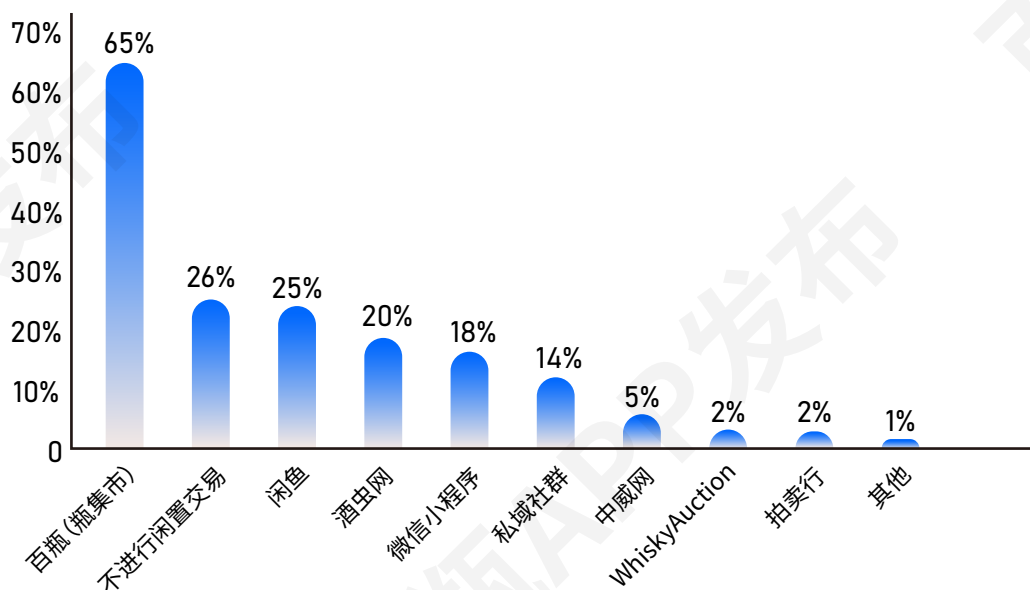
六成消费者参与二级市场交易, 主要为终端饮用与收藏, 以瓶市集为核心、闲鱼等为补充。

60%的消费者会进行威士忌闲置交易, 闲置交易消费者中以“终端消费者”(48%)与收藏家(32%)为主要群体, 短线炒家与投资者合计占比20%。在交易渠道偏好上, 瓶市集以65%的绝对优势领先, 闲鱼(25%)、酒虫网(20%)、微信小程序(18%)及私域社群(14%)共同构成次要选择梯队。威士忌闲置交易已形成以饮用与收藏为驱动、以专业化垂直平台为核心的稳定流转生态。

您会进行威士忌二级市场交易吗?您的身份是?



您会在哪些平台进行二级市场交易?



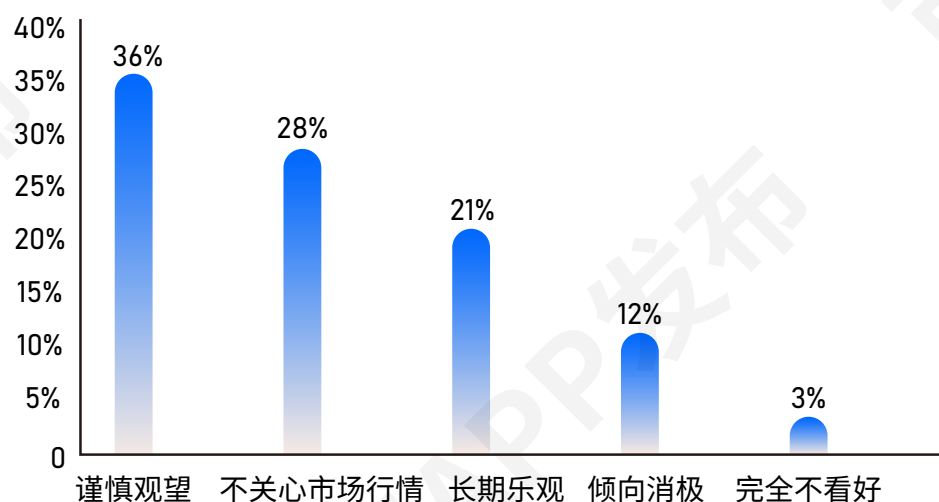


市场整体情绪偏保守，“饮用性价比”与“稀缺收藏”为主要需求，消费者决策理性化。

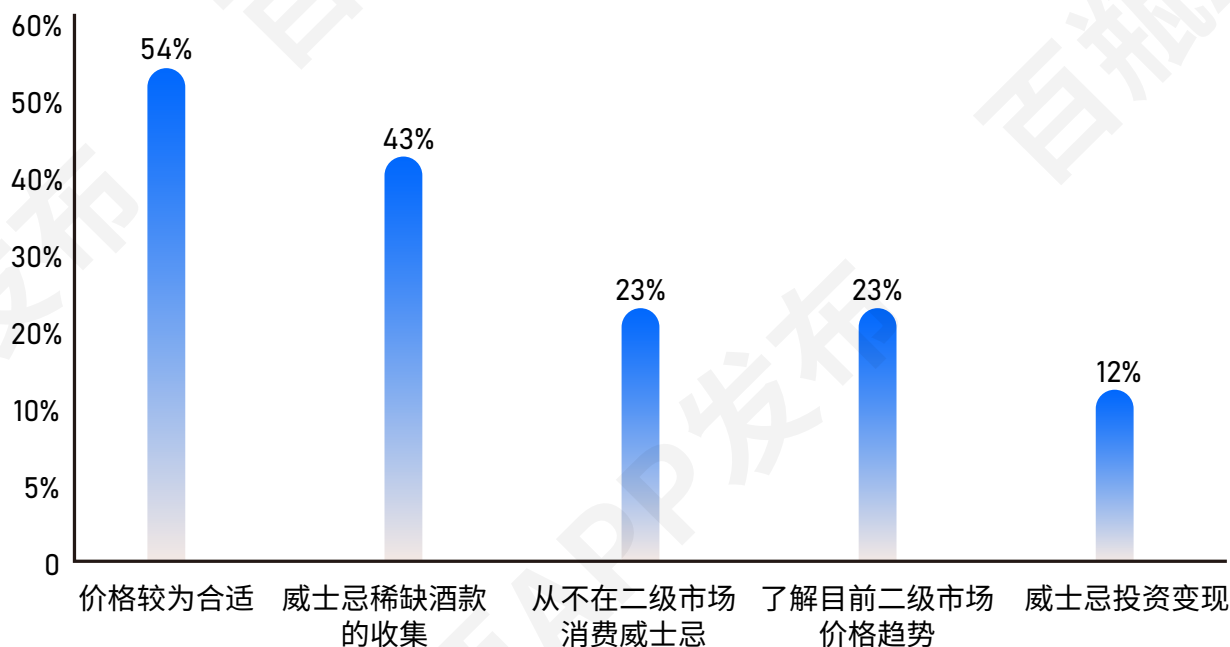
市场情绪观望与谨慎占主导，谨慎观望占比最高（36%），乐观与悲观情绪分化明显，长期乐观占21%，仍有一定比例用户看好中长期发展。倾向消极与完全不看好共占15%：短期看空情绪也存在，但非主流。

动机层面以消费与收藏为核心，投资属性减弱，价格（54%）导向明显，收藏需求稳固，稀缺款收集（43%）为重要驱动力。

在当前的威士忌二级市场环境下，您对未来一年的看法是？



您选择威士忌二级市场交易的主要原因是？

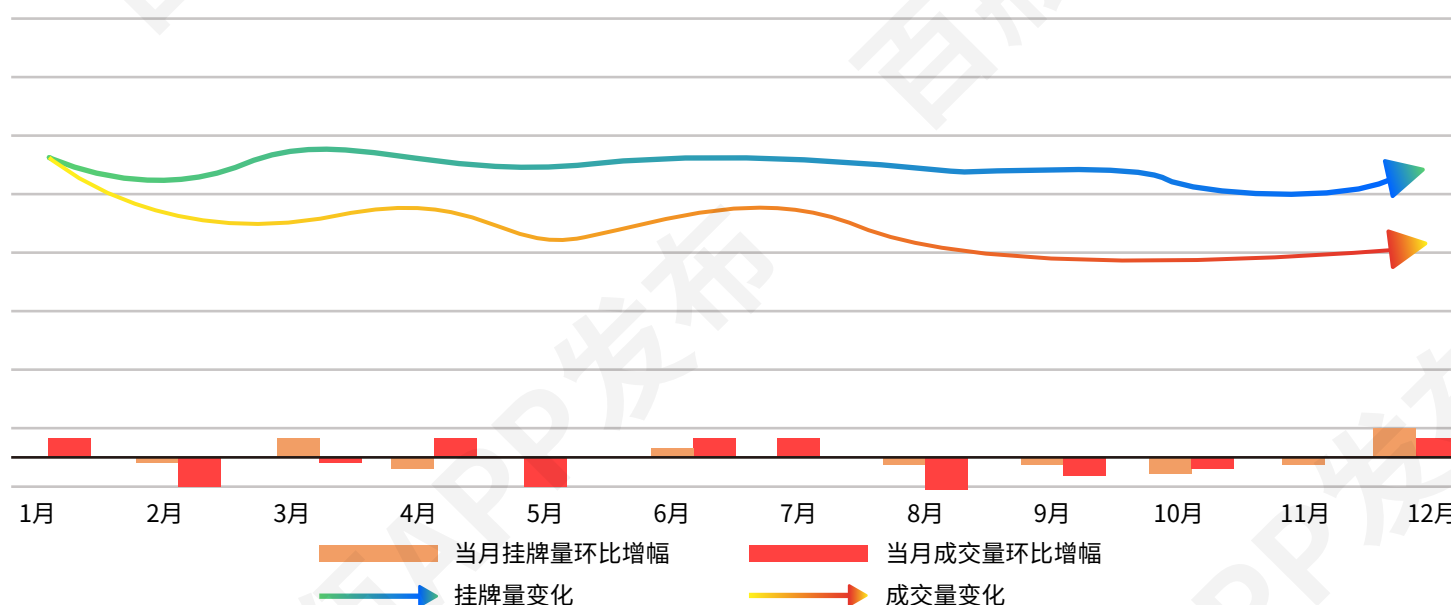




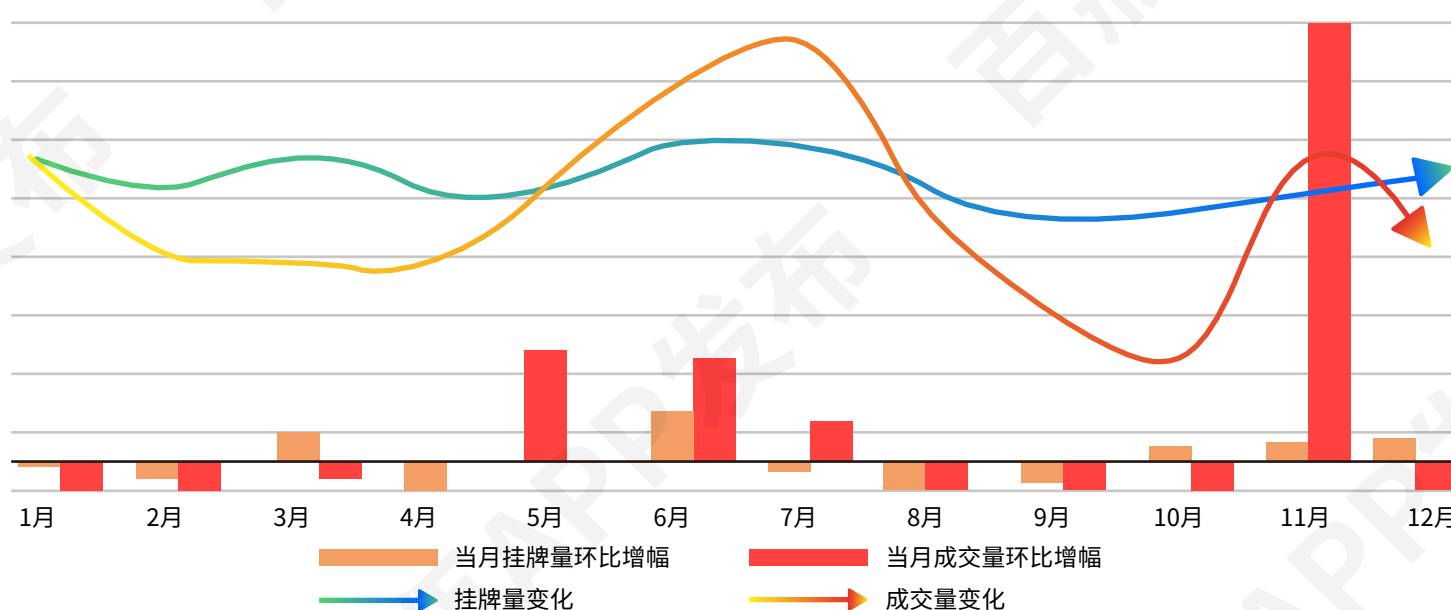
纵观2025全年二级市场交易数据, IB展现出小而美的稳定性, OB成交以季度单位大幅波动。

根据BP100数据显示, IB威士忌从1月起无论是挂牌还是成交均处在长期稳定的状态, IB威士忌无论是生产端还是买受端都是庞大酒水消费中的少数, 其供需转化以及个人间的酒款流通处在一个较为稳定的圈层之中, 属于小而美的人群。OB的挂牌供应始终在一个稳定的水位上, 而交易的走势波动幅度巨大, 其中5-7月和10-11月是明显的增长时段。

2025全年IB威士忌挂牌与成交



2025全年OB威士忌挂牌与成交

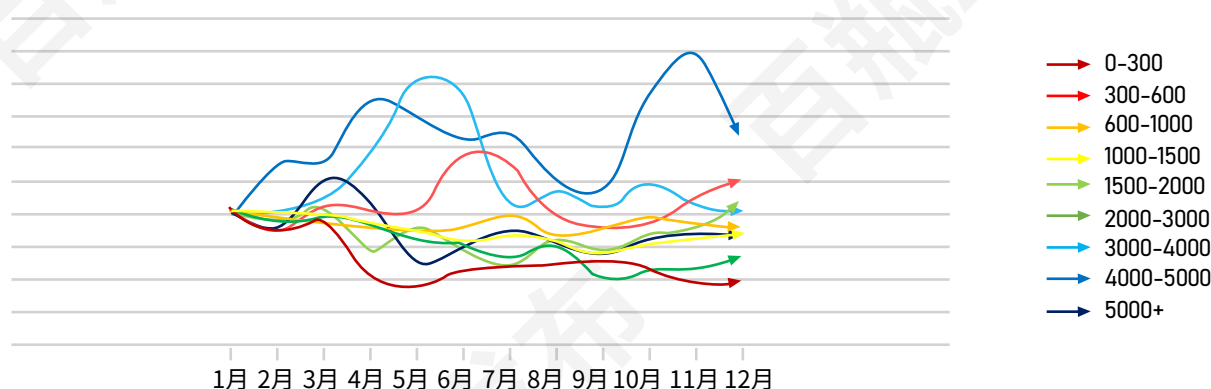




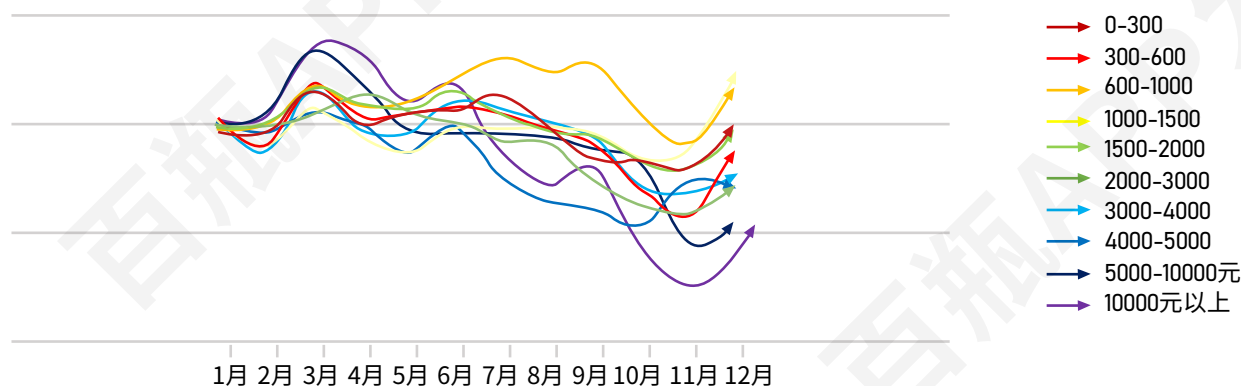
300-600元IB威士忌撑起供应局面, OB威士忌供应全线缩量, 凭中低端酒款支撑交易。

2025全年BP100数据显示, 在300-600元中低端价格带, IB威士忌支撑主要供应, 并于年中及年底两度冲高, 需求受丰富酒款与较高开瓶率推动持续旺盛。同期各价位段OB威士忌挂牌量呈一致缓降趋势。成交方面, 0-300元区间自3月起保持稳定, 300-600元区间与IB表现同步, 成为市场成交主力。

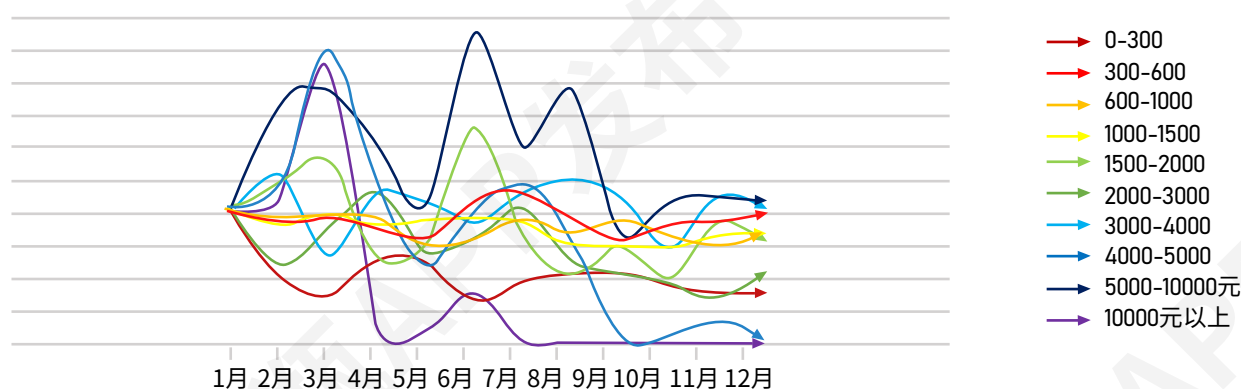
2025全年IB威士忌分价格带挂牌趋势



2025全年OB威士忌分价格带挂牌趋势



2025全年OB威士忌分价格带成交趋势

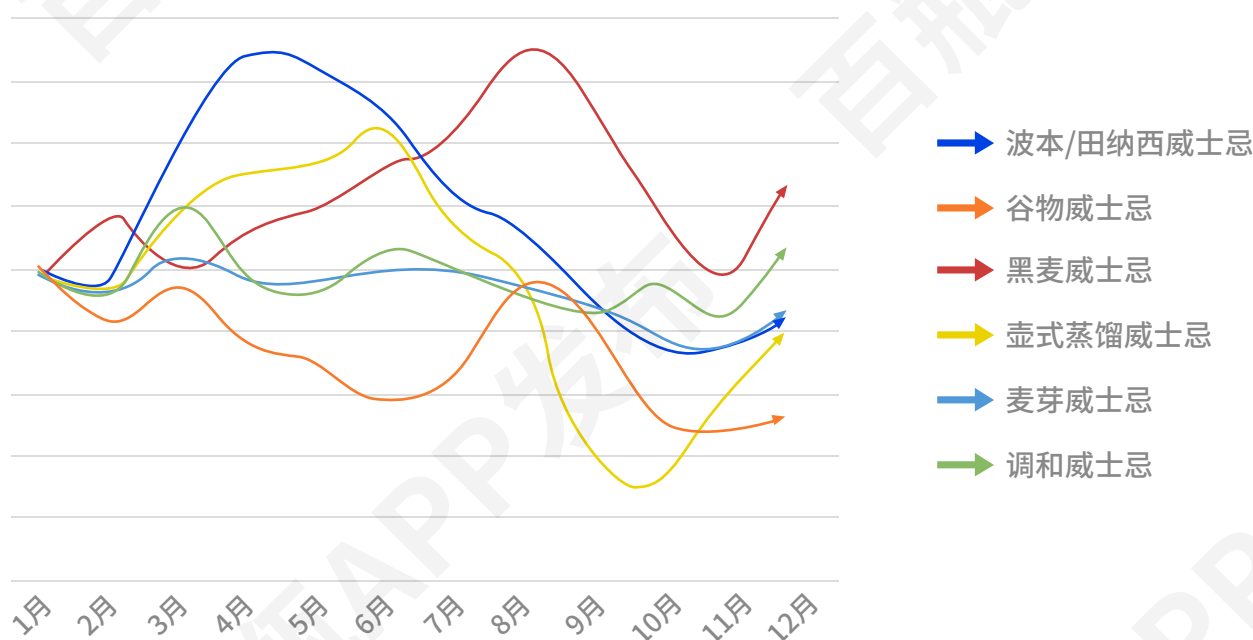




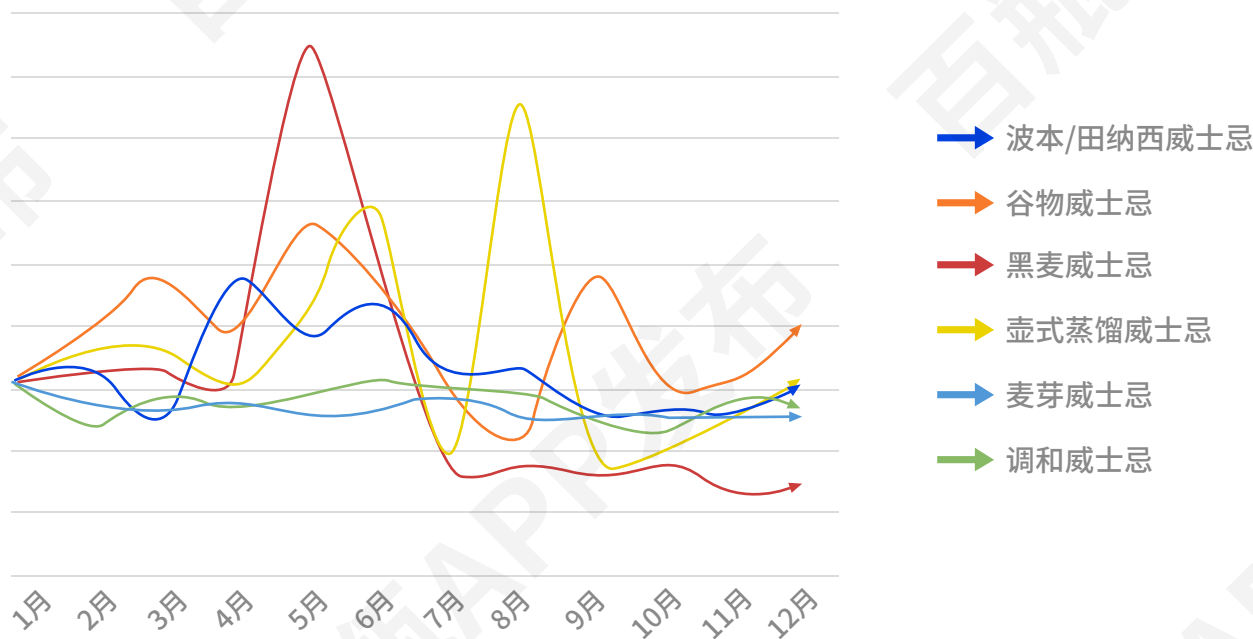
麦芽及调和威士忌维稳保持基本面, 波本威士忌因政策激发一波行情。

2025全年BP100数据显示, 麦芽威士忌作为二级市场的基本面保持稳定, 调和威士忌成交保持稳定, 挂牌量相对更为充足。波本威士忌因政策不确定性催生一波行情, 随政策稳定行情回到正常水平。黑麦威士忌在表现出巨大的供需背离, 挂牌量在波动中走高, 成交量则在4月冲至高点后短期无反弹迹象。另有壶式蒸馏威士忌, 因基数较小而起伏较大。

2025全年不同品类威士忌挂牌趋势



2025全年不同品类威士忌成交趋势





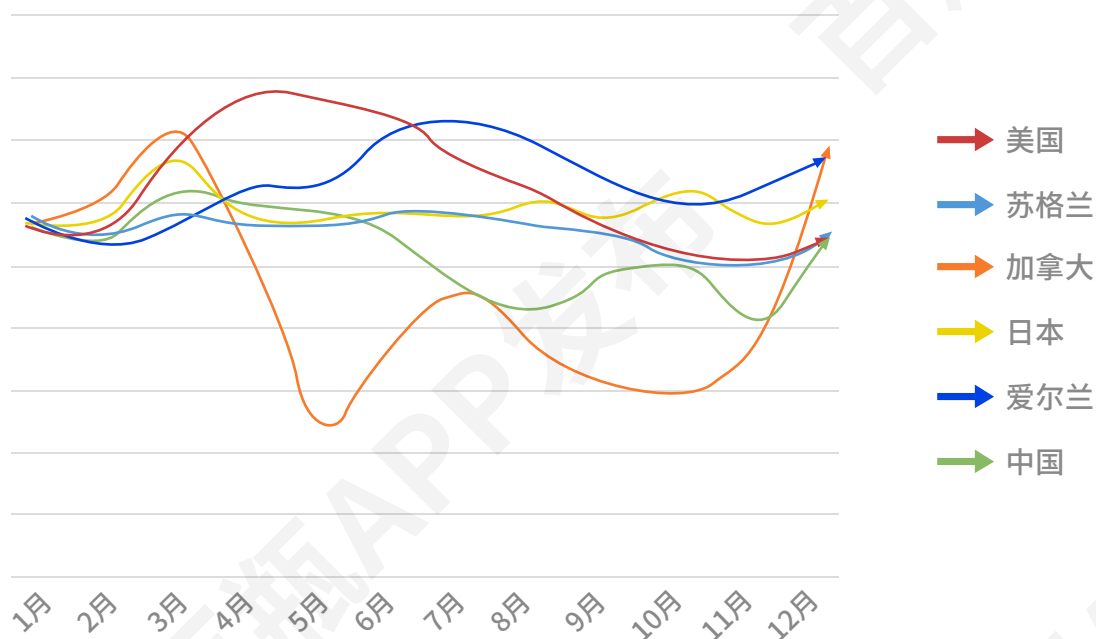
全球威士忌产区分化明显, 苏格兰维稳, 日威市场热度减退, 中国作为新兴产区相对平稳。

苏格兰产区全年挂牌与成交持续稳定, 与整体市场波动形成对比。爱尔兰产区虽经历较大起伏, 年度对比仍实现增长。

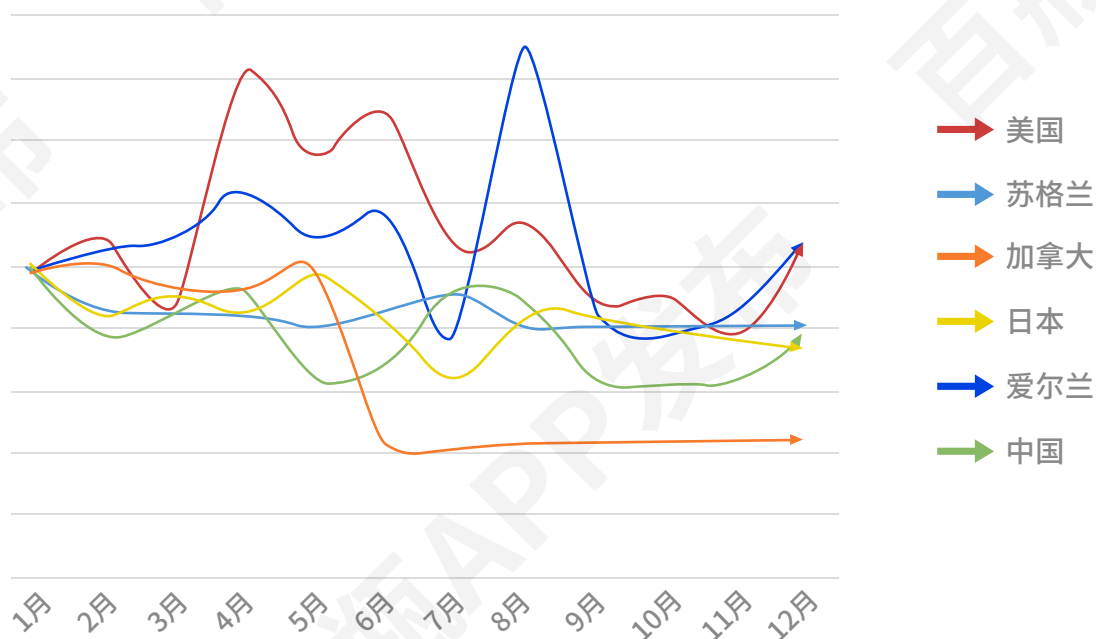
美威因政策原因在3-4月经历短期挂牌与成交抬高, 与之对比, 加拿大产区交易在年中探底后未见复苏。

在亚洲, 日本威士忌市场热度有所减退, 呈现出“挂牌微增、成交微跌”的现象; 与之相对, 中国作为新兴产区, 在这一年内的供应与交易均维持了稳定。

2025全年不同产区威士忌挂牌趋势



2025全年不同产区威士忌成交趋势





威士忌品牌格局维持稳定, 消费者推动小众及高口碑品牌流通。

2025全年BP100数据显示, 全年威士忌品牌在挂牌与成交榜单上表现明显不同: 挂牌榜品牌格局稳定, 排名波动小; 而成交榜从第10名开始, 在2025年度频繁出现品牌轮换, 不少热度、市场声量较小甚至小众的品牌出现在流通榜单。显示在整体威士忌品牌格局维持稳定的情况下, 消费者用实际购买推动小众及高口碑品牌流通。

2025全年挂牌量及交易量TOP20品牌榜单

全年名次	挂牌量上榜品牌
1	麦卡伦/The Macallan
2	波摩/Bowmore
3	泰斯卡/Talisker
4	雅伯/Ardbeg
5	拉弗格/Laphroaig
6	乐加维林/Lagavulin
7	百富/The Balvenie
8	格兰多纳/GlenDronach
9	噶玛兰/Kavalan
10	格兰纳里奇/The GlenAllachie
11	大摩/The Dalmore
12	格兰菲迪/Glenfiddich
13	艾伦/Arran
14	苏格登/The Singleton
15	高原骑士/Highland Park
16	格兰威特/The Glenlivet
17	云顶/Springbank
18	山崎/Yamazaki
19	格兰哥尼/Glengoyne
20	格兰杰/Glenmorangie

全年名次	交易量上榜品牌
1	泰斯卡/Talisker
2	雅伯/Ardbeg
3	麦卡伦/The Macallan
4	波摩/Bowmore
5	拉弗格/Laphroaig
6	乐加维林/Lagavulin
7	百富/The Balvenie
8	艾伦/Arran
9	格兰多纳/GlenDronach
10	噶玛兰/Kavalan
11	格兰纳里奇/The GlenAllachie
12	罗盘针/Compass Box
13	格兰杰/Glenmorangie
14	格兰菲迪/Glenfiddich
15	格兰格拉索/Glenglassaugh
16	云顶/Springbank
17	克里尼利基/Clynelish
18	格兰冠/Glen Grant
19	大摩/The Dalmore
20	皇家布莱克拉/Royal Brackla



收藏级酒款呈现一超多强格局, 麦卡伦高年份产品独占榜单近半席位。

2025年度威士忌单品成交金额榜单显示, 酒款品牌高度集中, 麦卡伦凭借其6款核心高年份产品独占榜单近半席位, 展现出在高端收藏市场的硬实力。其余上榜品牌如大摩、格兰花格、乐加维林等均为市场熟悉的苏格兰威士忌头部品牌。

值得关注的是, 以往高价频出的日本威士忌无一进入年度榜单, 反映出即使是在市场调整期, 收藏家仍聚焦苏格兰经典产品, 其高端市场地位依然稳固。

2025全年威士忌单品成交金额TOP15榜单

排名	品牌名称	酒款名称	成交单价
1	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦 18年 紫钻 单一麦芽威士忌	
2	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦 30年 2020版 单一麦芽威士忌	
3	圣玛德莲/St.Magdalene	St.Magdalene 24年1978-2002 DL单一麦芽威士忌	
4	布朗拉/Brora	布朗拉34年 2017SR 单一麦芽威士忌	
5	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦 2005-2018 ESC#6513/05 单一麦芽威士忌	
6	格兰花格/Glenfarclas	格兰花格1966-2011 #4186 单一麦芽威士忌	
7	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦18年1970-1988 单一麦芽威士忌	
8	知更鸟/Redbreast	知更鸟 38年 1985梦想桶 单一壶式威士忌	
9	克里尼利基/Clynelish	克里尼利基 23年1974-1998 RMS单一麦芽威士忌	
10	乐加维林/Lagavulin	乐加维林25年 200周年纪念 单一麦芽威士忌	
11	波特艾伦/Port Ellen	波特艾伦 Private Stock雪莉桶 MoS-PS002	
12	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦 25年 2022版 单一麦芽威士忌	
13	麦卡伦/The Macallan	麦卡伦 25年 2021 单一麦芽威士忌	
14	波摩/Bowmore	波摩33年 1988 Timeless Series 单一麦芽威士忌	
15	云顶/Springbank	云顶30年 1972 Private Bottling 单一麦芽威士忌	

06

附录

探寻中国威士忌酒厂



崂州蒸馏厂：以东方风土为墨，书写中国威士忌的“不凡”篇章

——崂州蒸馏厂市场负责人专访 Q&A

在世界威士忌版图上，中国产区正以惊人的速度崛起。作为其中闪亮的一员，崂州蒸馏厂 (Laizhou Distillery) 不仅拥有国内约80%的原酒储量和产能，更在工艺创新与文化表达上屡创纪录。从2025年IWSC的98分中国赛区历史最高分，到2026年初第60万只陈酿桶的灌注，崂州正用实力定义“中国威士忌”的高度。今天，我们有幸邀请到崂州蒸馏厂的市场部负责人，深度复盘崂州的品牌进阶之路。

第一章：品牌势头与储能实力 —— “60万桶”背后的中国底气。

Q1: 2026年1月，崆州正式灌注了第60万只陈酿桶。这个数字对崆州及中国威士忌行业意味着什么？

负责人: 60万只陈酿桶，对崆州来说是一个重要的阶段性节点。橡木桶中的原酒储备规模，决定了一家酒厂在风味探索和产品布局上的空间。第60万只桶的灌注，意味着崆州在原酒储备和风味研究上又迈出了关键一步，也标志着中国威士忌在陈酿规模上逐渐建立起更扎实的基础。

这只桶还有一个特别的意义，它采用的是崆州自研的Char#2炙烤等级。过去行业多沿用国际通行的炙烤分级，而我们正在逐步建立自己的橡木桶处理体系，希望找到更适合本土酿造环境与风味表达的方式。

未来几年，我们也会持续扩大原酒储备规模，逐步迈向100万只陈酿桶，为桶型组合、风味实验和产品创新提供更大的空间。



Q2: 崂州一直强调“碳中和绿色环保理念”，在如此大规模的生产下，如何平衡规模与可持续发展？

负责人：可持续发展崂州从酒厂规划之初就遵循的一个重要原则。威士忌是一项周期很长的产业，因此在设计蒸馏厂时，我们就希望在生产规模与环境影响之间取得平衡。

例如，在生产过程中，我们会回收蒸馏产生的余热，以降低整体能源消耗；发酵产生的二氧化碳也会被收集再利用。同时，生产废水经过处理后可以用于生物能源生产，酿造后的酒糟也会被周边农场作为饲料使用，实现资源的循环利用。

在园区规划层面，我们也尽量保留原有的自然地貌与植被，让生产设施与自然环境能够共存。同时，酒厂在建设阶段就按照绿色建筑标准进行设计，希望整个生产体系能够与周边生态保持协调。

对我们来说，可持续发展并不是一个单独的项目，而是一种长期的生产方式。只有在这样的基础上，威士忌产业才能稳定发展。



第二章:专业背书与品质高度 —— 拿奖不是目的,是品质的注脚。

Q3:在2025年IWSC和2026年WWA中,崂州的表现格外抢眼。特别是泥煤波本单一麦芽威士忌拿到了98分的高分,您如何看待这些荣誉?

负责人: 这些奖项首先是对中国威士忌品质的一种专业认可。比如在IWSC赛事中,崂州泥煤波本单一麦芽威士忌获得了98分的杰出金奖,这也是中国威士忌在该赛事中的历史最高分之一。在WWA评选中,我们也有多款产品获得“中国最佳”等荣誉。对我们来说,这些成绩说明中国威士忌正在逐渐被国际评审体系所认可和接受。

在风味表达上,崂州一直在尝试把中国的橡木资源与传统威士忌桶型结合,比如中国黄酒桶、蒙古栎桶以及中国加烈葡萄酒桶等,再通过多桶融合的方式寻找更平衡、更有层次的风味结构。这种探索,也是希望逐步建立属于中国威士忌的风味表达。



Q4:除了产品奖项, 崃州还在2025年4月通过了CNAS实验室认证, 这在行业内似乎是首家?

负责人: 是的。CNAS实验室认可是对实验室技术能力和质量管理体系的一项权威认可, 意味着实验室在检测方法、设备管理和质量控制等方面达到了国际标准要求, 其检测结果也具备国际互认的基础。崃州从2023年开始筹备相关工作, 在人员培训、检测体系建设以及设备配置等方面持续投入, 逐步建立起更加规范和严谨的质量检测体系。2025年4月, 崃州蒸馏厂检测中心正式通过CNAS认可。

对我们来说, 这项认证更重要的意义在于, 它帮助酒厂建立起一套更加科学、系统的品质管理方法, 为每一批产品提供稳定可靠的技术保障。



第三章:营销打法与消费者共创 —— 威士忌也能“玩”起来。

Q5:今年崂州的“盲盒玩法”和直播互动在社交媒体上非常火热,这与传统威士忌品牌严肃的风格截然不同,背后的打法逻辑是怎样的?

负责人:我们的核心思考,是希望让威士忌与更多消费者产生连接。除了专业品鉴之外,我们也在尝试通过一些更有参与感和互动感的方式,让消费者在探索风味的过程中获得更多乐趣。像风味盲盒、直播互动以及“蒙古栎桶全网寻人”这样的活动,本质上都是希望把品牌与消费者之间的关系从单向传播变成双向互动。消费者不仅是在购买产品,也是在参与品牌故事的一部分。

对我们来说,这些尝试不仅是一种营销方式,更是一种与消费者共同成长的过程。



Q6:您提到的“蒙古栎良种计划”似乎带有很强的科研色彩,这又是如何转化为品牌营销力的?

负责人: 蒙古栎是中国非常重要的一种本土橡木资源。围绕这一资源,我们与北京林业大学展开了长期合作,对蒙古栎的制桶特性和风味表现进行系统研究,并逐步建立起《蒙古栎黄金标准》。

对我们来说,“蒙古栎良种计划”不仅是一项科研项目,也是一条从中国本土森林资源,到中国橡木桶,再到中国威士忌风味表达的完整路径。通过这样的溯源过程,消费者也能够更直观地理解一款威士忌背后的原料来源和风味逻辑。

当我们能够把本土资源、科研探索和产品风味连接在一起时,就会形成一种更加自然的品牌表达。



第四章：产品矩阵与创新透露 —— 探索“繁味”的边界

Q7:2025年发布了“以至繁 致风味”系列新品,近期又推出了PX雪莉桶桶强。崂州的产品布局逻辑是怎样的?

负责人:我们的产品布局主要围绕两种风味表达方式展开:一类是多桶融合,另一类是突出单一桶型特色的探索。例如像“崂州甄选单一麦芽”和“雪莉荟萃”系列,都是通过多桶融合的方式来构建风味结构。甄选更强调不同桶型之间的平衡与层次的饱满结合,同时也融入了中国橡木桶的风味表达;而雪莉荟萃则是将多达十种不同类型的雪莉桶风味进行融合,形成更加复杂和丰富的层次。同时,我们也会持续推出一些具有鲜明桶型特色的产品,例如PX雪莉桶桶强等,通过单一桶型的表达,让消费者更直接地感受到不同橡木桶带来的风味差异。

未来我们也会继续探索“中国特色桶”的方向,比如黄酒桶以及其他具有东方饮食文化背景的桶型,希望逐步形成更具有本土特色的威士忌风味表达。



Q8:新国标在2026年2月正式实施,崂州如何应对这一变化?

负责人:新国标的实施对中国威士忌行业来说是一个重要进展,它让产品分类和生产

标准变得更加清晰,也有助于行业向更加规范的方向发展。

崂州在生产和产品体系上一直按照比较严格的标准执行,因此现有的单一麦芽、单一谷物以及调和威士忌系列,都能够很好地适配新的标准体系。

未来我们也会结合新国标,加强与消费者之间的沟通,让大家能够更清楚地理解不同类型威士忌之间的差异,从而做出更适合自己的选择。



第五章:体验中心与酒旅文旅 —— 15万平米的威士忌乐园。

Q9: 崂州烈酒文化体验中心已经开园并获得了艾威奖“年度全球力荐游客中心”。请介绍一下这里的亮点。

负责人: 崂州烈酒文化体验中心并不仅仅是一个展示空间,我们更希望把它打造成为一个可以系统了解威士忌文化与生产过程的体验场所。整个空间围绕“探、知、造、游、居、宴”六个板块展开,希望让参观者从不同角度理解威士忌的世界。

例如,这里有展示橡木桶陈酿的“桶陈艺术中心”,也有展示全球威士忌文化与历史的“威士忌世界馆”,以及汇聚威士忌收藏与文化内容的“藏家名人堂”。我们也会邀请艺术家进行跨界展览,让威士忌与艺术产生更多交流。

我们希望这里不仅是一个可以参观酒厂的地方,也是一处可以慢慢体验威士忌文化与生活方式的空间。



第六章：全球视野与出海计划 —— 让世界爱上中国风味。

Q10：崂州对海外市场的定位是什么？有没有明确的“出海”路线图？

负责人：“做中国自己的威士忌”，本身就意味着希望把中国风味带到更广阔的世界舞台上。目前我们的海外拓展正在逐步推进。一方面，通过参与IWSC、WWA等国际赛事和行业交流，让更多国际专业人士开始了解中国威士忌。

在产品层面，我们既持续打磨波本桶、雪莉桶等国际经典桶型的风味表达，同时也在探索具有中国特色的橡木资源与桶型，例如蒙古栎桶、黄酒桶等，希望在尊重威士忌传统风味体系的基础上，逐步形成更加多元的风味表达。

从长远来看，我们希望崂州不仅是一家酒厂，也能够成为中国威士忌产区的一部分代表。在全球威士忌版图中，让更多人认识并理解来自中国的风味表达。



从规模储能的行业后备力，到专业认证的科研严谨性；从营销玩法的年轻化互动，到产品风味的东方美学，崂州蒸馏厂正以一种蓄势待发的全能姿态，重塑着世界对中国威士忌的认知。正如这第60万只桶一样，每一滴崂州酒都在时间的陈酿中，静待惊艳全球的时刻。



大芹威士忌：以风土为根，酿出中国威士忌的东方答案

——百瓶专访大芹威士忌

当中国威士忌从行业热议的风口，真正走向落地生根的深耕时代，总有一些名字，成为这条赛道上无法绕开的里程碑。大芹，便是其中之一。

作为中国大陆首家单一麦芽威士忌酒厂，大芹自2007年选址于福建漳州大芹山起，便以“酿造世界级中国威士忌”为初心，走出了一条独属于东方的威士忌之路。

从2021年初登世界舞台便斩获佳绩，到如今已将多项国际赛事大奖收入囊中，大芹用实打实的品质，让世界看到了中国威士忌的力量。但它的野心，从来不止于奖项与销量。从基于本土风土的工艺革新，到贴合东方饮食文化的风味表达；从拥抱年轻消费市场的产品创新，到打破性别刻板印象的营销破局；从福建大芹山的起点，到广东南昆山即将落成的全球最大威士忌蒸馏厂，大芹的每一步，都在为中国威士忌探索更多可能性。

究竟是什么，让大芹在近二十年的深耕中，始终坚守品质初心，成为国产威士忌的行业标杆？它如何将中国风土与东方哲学，真正融入威士忌的酿造灵魂，而非流于表面的符号化表达？在全球化浪潮与本土消费变革的双重语境下，大芹又将如何书写中国威士忌的未来？带着这些关于品牌、关于行业、关于东方威士忌发展的追问，百瓶与大芹威士忌展开了这场深度对话。

1. 当下国产威士忌赛道迎来爆发期, 新品牌、新酒厂扎堆入局, 同时行业也伴随着同质化、短期化、概念化的争议, 您当初选择入局国产威士忌赛道的核心初心是什么? 在您看来, 品牌想要在这条赛道长期立足, 最核心的护城河是什么? 您认为在当下的行业内卷中, 大芹形成了哪些其他品牌无法复制的核心壁垒?

2007年决定建立大芹威士忌酒厂的时候, 中国大陆威士忌还是一片空白。当时的想法是: 苏格兰、日本都能形成良好的威士忌文化, 中国这样一个拥有丰富风土与饮食文化的国家, 应该有自己的单一麦芽威士忌, 我们那时起便决定要做一个中国威士忌“拓荒者”。

如果说威士忌行业真正的护城河是什么, 我认为是三个非常基础但也最难复制的东西: 时间、风土、以及无法速成的工艺。

时间: 大芹最早进入中国威士忌这个行业。从2007年开始谋划选址, 08年开山整地修路, 14年第一批麦芽新酒灌入橡木桶, 到2025年大芹威士忌在世界威士忌各大赛事中累计荣获133项奖项, 并且获得亚洲最佳蒸馏厂的称号, 大芹近二十年的踏实耕耘, 沉淀出属于中国威士忌的风味与酿造经验。

风土: 大芹创造性地利用了闽南第一高峰——大芹山, 海拔千米以上的独特环境, 带来的低温与湿度, 采取大芹山自然过滤的山泉水, 为威士忌的陈酿提供了不可复制的天然条件, 特定地理环境也形成了我们的风味独特性。

工艺: 大芹不仅定制百年蒸馏器制造商福赛斯的顶级设备, 还融合现代科技超越苏格兰传统酿造工艺。从原料筛选到酿造、蒸馏、陈酿, 严格把控每一环节。这种长期投入带来的技术沉淀, 是很难被复制的。



2.目前国内威士忌消费者已完成认知升级,越来越多的威士忌爱好者能精准分辨苏格兰不同产区的风味差异,对国产威士忌的要求也从有本土元素,升级到了有完整的本土风味体系。大芹在构建自己的东方风味体系上,有哪些已经成型的、区别于西方体系的核心标尺?未来会不会推出更能体现这套体系的标杆性酒款?

很多人谈“中国威士忌”，往往会停留在一些符号化的表达，比如中国元素的包装或者文化概念。但对我们来说，真正的中国威士忌一定要体现在风味结构上。大芹威士忌蒸馏厂建在海拔1544.8米的大芹山南麓，常年云雾缭绕、高山流水，原生态远离工业污染的绝佳环境，赋予酒体更为精纯更契国人品味。

大芹威士忌的风味表达更强调平衡、层次以及餐饮适配性。如果对比苏格兰一些产区的强泥煤或者强酒体风格，大芹更希望呈现一种更加细腻、更加柔和、更加适合中国饮食文化的威士忌。

例如在风味结构上，我们会更加关注：果香与麦香之间的平衡，木桶熟成带来的香料与甜感，入口的圆润度和层次变化，这些风味其实和东方饮食文化中强调的“和、顺、层次”非常接近。

未来我们也会推出一些更加具有代表性的酒款，希望能够逐渐建立一种可识别的“中国威士忌风味体系”，让消费者一闻到、一品尝，就能感受到这种东方表达。



3.当下Z世代对威士忌的消费,已经从尝鲜打卡升级到了文化认同、身份认同,很多年轻消费者会通过威士忌表达自己的生活态度。大芹除了产品创新,在和年轻消费者的精神沟通上,有哪些差异化的打法?如何让年轻消费者真正认同大芹的中国威士忌理念?

年轻消费者其实并不只是关注产品本身,很多年轻人表示,情绪价值和兴趣是喝酒的重要理由!品牌与年轻人的精神沟通,核心在于完成两重身份的转变:从“传统社交货币”降维成“情绪介质”,威士忌不再是商务场合的身份标签,而是独处时的悦己仪式、朋友间的氛围催化剂,甚至是日常小酌的陪伴。另一方面,借助互联网的社交裂变,品牌主动交出话语权,通过短视频、潮趣展台等玩法,将消费者从旁观者变成传播者,让年轻人感受到成身份认同的深度链接。

认同中国威士忌理念:打破传统酒类的刻板印象,威士忌并不是只属于某个年龄段或者某个性别的饮品。越来越多女性消费者、年轻消费者正在进入这个领域,我们希望用更加多元和包容的方式去表达威士忌文化。

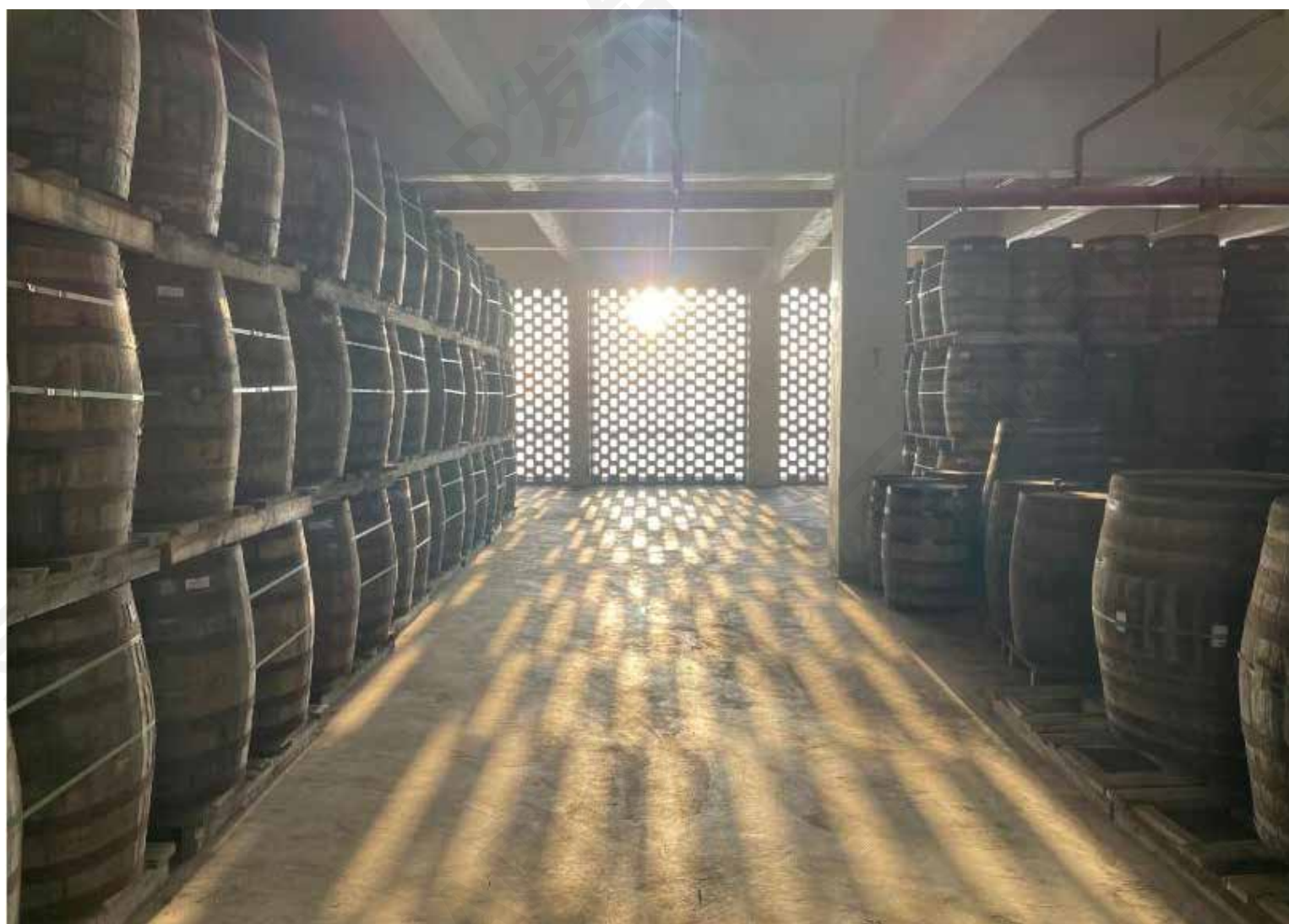


4.很多国产威士忌品牌都在布局酒厂文旅、包桶定制、沉浸式品鉴等业务,试图让消费者从购买者变成参与者,大芹未来在用户共创与体验式营销上,有哪些独特的布局?

我们一直认为威士忌是一种非常适合体验式传播的饮品,未来大芹在用户体验方面会重点发展几个方向。

首先是酒厂开放与文旅体验:福建大芹山本身拥有非常好的自然环境,我们希望酒厂不仅是一个生产空间,也是一种文化空间,让消费者可以真正看到威士忌从麦芽到酒液的完整过程。第二是包桶计划与私人定制:很多威士忌爱好者其实非常希望参与到熟成的过程之中,所以我们会开放一定比例的酒桶,让消费者参与到威士忌的成长过程。

第三是深度品鉴与圈层社交:我们会通过品鉴会、试饮体验、让消费者不仅仅是购买者,而是成为中国威士忌文化的一部分。



5.大芹广东南昆山蒸馏厂落成在即,未来这两座酒厂会如何协同分工?南昆山的风土与大芹山相比,有哪些独有的特质,会给大芹的酒体带来哪些全新的可能性?会不会推出南昆山风土专属的独立产品线?

福建大芹山是大芹威士忌的起点,也是我们的风味基础。而广东南昆山酒厂,则代表着大芹未来多元化发展的重要阶段。从自然环境来看,两家酒厂同时拥有丰富的森林生态和湿润气候,广东酒厂低海拔丛林森林覆盖率高、空气湿润、温差小,福建在千米之上高海拔,造就低温环境,两种自然环境对威士忌风味带来不同的影响。例如:更湿润的熟成节奏,更明显的果香,更柔和的酒体变化。未来这两座酒厂会形成一种“双风土酿造体系”。福建大芹山代表经典风格,而广东大芹可能探索更加多样化的创新。让消费者能够清晰感受到不同产区带来的风味差异与文化差异。



6.当下国产威士忌赛道虽然火热,但依然处于消费者教育的初期,很多消费者对国产威士忌依然有偏见。大芹作为行业先行者,除了做好自己的品牌,在推动整个国产威士忌行业的消费者教育、市场培育上,有哪些布局与思考?会不会和其他国产酒厂一起,共同做大中国威士忌的市场蛋糕?

一个国家的威士忌文化,永远不是靠一个品牌建立的,而是整个行业共同推动的结果。中国威士忌现在其实正处在一个非常关键的阶段。作为最早进入这个行业的蒸馏厂,大芹坚定慢酿品质,不求于快,沉心做好每一滴威士忌。但我们同样希望看到整个中国威士忌行业变得更成熟。

所以在未来,我们也非常期待能够和更多国产威士忌一起:共同推动中国威士忌标准的建立,共同在国际舞台携手书写属于中国威士忌的辉煌。



END