



WHISKY L!

WHISKY L!

2025

威士忌
年度报告



序言

自2023年Whisky L! 首次发布《威士忌行业年度报告》以来，我们始终心怀敬畏，以笔为记，捕捉中国威士忌市场的每一次心跳与呼吸。过去两年，我们分别以“回到未来”和“世界时间”为主题，在历史的纵深与时代的潮涌中，探寻行业前行的轨迹。今年，第17届Whisky L! ——这个由CWS持续在中国深耕威士忌文化的重要平台——将目光投向了一个更具信念、也更需远见的主题：“守望时代”。正如麦田里的守望者呵护每一株麦穗的生长，我们亦愿守护这片精神与风味交织的广阔天地。

这是一个应当远眺的时代。即便面对阶段性调整，全球烈酒集团仍持续押注中国市场，仍展现出坚定的战略耐心。市场的理性回调，恰是成熟的前奏。消费结构正在静默转型——年轻人成为消费主力，女性群体日益壮大，威士忌逐渐走出收藏柜，走上日常餐桌。“开瓶”的行为，正被赋予新的时代意义。尤其令人振奋的是，在2025年Whisky L! 的现场，我们再次感受到人头攒动、热情不减的氛围，更涌现出众多00后年轻爱好者的身影来迎接属于自己的“开瓶时代”。

这同样是一个值得守护的时代。《中国威士忌》国家标准的正式实施，为行业树立了崭新的规范，标志着中国威士忌从“野蛮生长”迈入“法治时代”。叠川、崃州等本土酒厂相继推出产品，噶玛兰不断在国际舞台上斩获佳绩，“中国风土”正以清晰而坚定的笔触，在世界威士忌版图中刻下自己的坐标。

在本年度报告中，我们不仅延续了对全球烈酒集团财报与进口数据的结构性分析，也更深入地回归消费的本源，探讨“人为何饮酒”；我们描绘威士忌在家庭、社交与进阶场景中的饮用地图，尝试回应“酒如何融入生活”；我们亦与中国威士忌消费者共同成长的行业大师对话，他们的坚守、眼界与创新，正是对这个时代最深切的“守望”。

值得欣慰的是，尽管挑战仍在，消费者对威士忌的热情并未退潮。2025年8月8日至10日的Whisky L! 展会现场，依旧人潮涌动、气氛热烈；社交媒体平台上，关于Whisky L! 的讨论不断升温，小红书相关话题曝光量突破300万次。持续涌现的品饮笔记与真诚分享，不断印证这个市场的温度与潜力。

最后，我们谨向所有为本报告贡献智慧的业界同仁、专家学者与威士忌爱好者，致以诚挚的感谢。时代如麦浪般奔涌，我们既是守望者，也是同行者。愿这份报告如一盏灯，既照亮来路的坚持，也辉映前方的勇气。

CWS协会

目录

第一章：潮涌锚定——全球行业脉络与东方破晓

- 1.1 全球烈酒巨头业绩透视
- 1.2 进口数据背后的结构性转变
- 1.3 中国威士忌的规范化与本土化进程
- 1.4 年度焦点事件

第二章：格局纵深——消费结构变迁与市场破局

- 2.1 中日酒精消费市场结构性对比
- 2.2 破解市场增长的双重路径

第三章：价值重构——饮酒动机与开瓶革命

- 3.1 酒精饮用的动机本源探析
- 3.2 驱动威士忌大众化的核心力量
- 3.3 威士忌生活化的场景指南
- 3.4 年度酒吧推荐

第四章：典范之光——世界获奖酒款节选

- 4.1 WWA获奖精选
- 4.2 IWC获奖精选

第五章：薪火相传——大师视野下的传承与启示

- 5.1 David Turner：艾雷岛风土的守护与诠释
- 5.2 Stephanie Macleod：调和艺术的巅峰与传承

第一章：潮涌锚定——全球行业脉络与东方破晓

- 1.1 全球烈酒巨头业绩透视
- 1.2 进口数据背后的结构性转变
- 1.3 中国威士忌的规范化与本土化进程
- 1.4 年度焦点事件

01



全球烈酒巨头业绩透视

保乐力加



根据保乐力加2025财年上半年（2024年H2）的报告，公司实现销售额61.76亿欧元（约合人民币470.17亿元），有机同比下降4%；经常性营业利润为19.85亿欧元（约合人民币151.12亿元），有机同比下降2%。尽管整体销售额有所下滑，上半年销量仍实现2%的同比增长，其中第二季度销量环比上升4%，反映出一定程度的需求回暖。

从区域市场表现来看，亚洲及其他地区（Asia-ROW）作为保乐力加最大的市场，贡献了公司总销售额的42%，实现净销售额26.19亿欧元（约合人民币199.47亿元），有机同比下降5%。该地区业绩下滑主要受中国市场影响，其净销售额有机同比下降25%。

在中国市场消费需求疲软的背景下，马爹利和皇家礼炮等品牌销售额显著下滑。相反，绝对伏特加、奥美加龙舌兰和尊美醇威士忌等品牌则实现正向增长。在威士忌品类方面，百龄坛销量达520万箱，同比增长11%，净销售额有机同比增长8%，成为销量表现最佳的品牌。

高端干邑品牌马爹利上半年销量为110万箱，同比下降19%，净销售额有机同比下降25%，成为集团内跌幅最大的品牌。尽管如此，马爹利仍占据中国干邑市场约52%的份额，保持领先地位。高端威士忌品牌格兰威特销量为70万箱，同比下降5%，净销售额有机同比下降9%。

帝亚吉欧



帝亚吉欧2025财年（2024H2-2025H1）财报显示，公司净利润为25.38亿美元（约合人民币182.5亿元），同比大幅下降39.1%。其中欧洲市场因啤酒品类增长部分抵消了烈酒品类的销售疲软；亚太地区则因中国市场及旅游零售渠道表现不振，尽管印度市场实现增长，整体仍面临压力。

具体而言，亚太地区作为帝亚吉欧全球第三大区域市场，占全球净销售额的18%，虽销量实现3.9%的有机增长，但净销售额有机同比下降3.2%，录得36.35亿美元，延续了上半财年的下滑趋势。

区域内部分市场表现呈现显著差异：大中华区（主要包括中国市场）销量有机增长8.4%，但净销售额有机下降9%，呈现量增额减态势，且同比幅度有所扩大。东南亚营业额下降7%，叠加亚洲旅游零售渠道持续承压（净营业额大幅下降24.3%），整体表现低迷。相比之下，印度市场表现突出，营业额实现7.1%的有机增长，主要得益于本土威士忌市场的快速扩张，数家领先印度威士忌品牌均实现两位数增长。

LVMH



LVMH集团2025年上半年财报（2025H1）显示，其葡萄酒与烈酒业务板块实现收入25.88亿欧元（约合人民币218亿元），同比下降8%；剔除汇率及收购等影响后，有机收入同比下降7%。分季度看，第二季度有机降幅收窄至4%，较第一季度的9%有所改善。

该板块与时尚和皮具业务一同成为集团期内下滑最为明显的业务部门，盈利能力显著收缩。营业利润录得5.24亿欧元（约合人民币44亿元），较上年同期的7.77亿欧元大幅下降33%，为集团所有业务中跌幅最大。

按品类划分，葡萄酒业务收入为13.97亿欧元（约合人民币117亿元），表现相对稳定；烈酒业务收入为11.9亿欧元（约合人民币100亿元），同比有机下降16%。

从区域市场表现来看，美国与欧洲作为第一、第二大市场，销售占比保持稳定。而除日本以外的亚洲市场销售占比进一步下降3个百分点，至17%，已连续两年下滑，反映出亚洲市场（尤其中国市场）需求持续走弱的态势。

销量方面，上半年干邑全球销量为3710万瓶，同比减少9%，销量净减360万瓶；其他烈酒销量为960万瓶，同比下降6%。烈酒总销量同比减少8%，低于其收入降幅，表明产品平均出货价格出现明显下调。

百富门



BROWN-FORMAN

百富门2025财年（2024.05-2025.04）业绩报告显示，公司实现净销售额39.75亿美元（约合人民币285亿元），同比下降5%；净利润为8.69亿美元（约合人民币62亿元），同比减少15%。

本财年，百富门旗下品牌表现呈现显著结构性分化。杰克丹尼入门级产品线整体稳健，多款产品实现1%至3%的有机净销售额增长；然而，杰克丹尼高端威士忌及苏格兰威士忌品牌组合销售承压，有机净销售额同比下滑22%。

从销量来看，威士忌板块全年总出货量为2100万箱，同比下降3%。其中，主力产品杰克丹尼黑标威士忌出货1390万箱（9升箱），同比减少4%，净销售额则微增1%。调味威士忌系列中，苹果（JDTA）、蜂蜜（JDTH）及火焰（JDTF）三款产品合计出货350万箱，同比下降约3%；但苹果款与蜂蜜款净销售额分别实现3%和2%的正增长。

高端产品系列表现疲软，包括杰克丹尼单桶、限量特别版及旗下苏格兰威士忌品牌（含格兰多纳、格兰格拉索和本利亚克）在内的该类产品，总出货50万箱，同比下降20%，净销售额同比下滑22%。

值得注意的是，百富门旗下苏格兰威士忌业务整体贡献有限。由于市场表现持续不佳，公司于2025年2月宣布将格兰格拉索酒厂转入静默状态，并将其生产线与本利亚克酒厂合并以优化成本，反映出该业务板块目前对集团整体营收的拉动作用较为薄弱。

三得利全球烈酒



三得利集团2024财年（2024H1-2024H2）业绩报告显示，其核心烈酒业务实现营收13,929亿日元，同比增长1.1%；营业利润为1,807亿日元，同比增长2.9%，营收与利润均实现稳健增长。

从品类表现来看，即饮饮料（RTD）与日本威士忌成为酒精饮料业务的主要增长动力。高端日本威士忌品牌“山崎”（Yamazaki）和“響”（Hibiki）均实现两位数增长；即饮鸡尾酒品牌“On The Rocks”通过推出新口味产品，成功推动销量与销售额实现双位数增长。此外，葡萄酒业务同比增长10%，啤酒品类销售额也增长3%。

区域市场方面，日本本土市场贡献了总营收的48%，其后依次为亚洲与大洋洲地区（20%）、美洲（17%）和欧洲（15%）。海外市场营收合计占比达52%，同比增长5.1%，显示出其全球业务扩张态势持续强化。

爱丁顿



爱丁顿集团2025财年（2024.04-2025.03）业绩显示，公司营收为10.69亿英镑（约合人民币105亿元），同比下降12%；归母净利润为1.14亿英镑（约合人民币11.2亿元），同比大幅下滑31%。

期内，以麦卡伦和高原骑士为代表的核心品牌收入同样同比下降10%。不过，爱丁顿集团首席执行官在财报中特别指出，麦卡伦在中国市场实现了同比增长。

为应对利润下滑，集团计划将品牌投资削减9%，但其再投资率仍维持在核心收入24%的水平，处于行业领先地位。尽管上一财年利润出现显著下跌，爱丁顿仍将继续推进高端化战略。此外，集团已于7月1日完成向竞争对手格兰父子（William Grant & Sons）出售调和威士忌品牌威雀（The Famous Grouse）与裸麦（Naked Malt）的交易。



进口数据背后的结构性转变

2025年1-6月，烈酒进口总量约为522.4万升，同比增长9.99%；进口总额约为36.77亿元人民币，同比下降40.51%，呈现“量增额减”的整体态势。

上半年烈酒进口结构出现显著变化：威士忌首次超过白兰地位居进口额第一，白兰地则降至第二。除白兰地出现量额双双下跌外，其余主要进口烈酒品类均实现进口量与金额的同步增长。

受反倾销措施影响，白兰地进口量约为823万升，同比下降49.34%；进口额为14.98亿元人民币，同比下降65.43%；平均进口单价为25.33美元/升，同比下降32.56%。

此外，利口酒及柯迪尔酒、伏特加、龙舌兰、杜松子酒、朗姆酒等相对小众烈酒品类表现突出，进口量和进口额均实现双位数增长。其中，伏特加进口量增幅最高，达98.99%；杜松子酒进口额增长最为显著，同比上升93.92%。

纵观近十年（2015-2024年）中国威士忌进口态势，该品类经历了显著的增长与调整周期。尽管2024年进口量额同比出现回落，但若以长期视角审视，其规模扩张与价值提升依然显著。2024年全年进口量达到了2015年的1.85倍，而进口额更是达到2015年的4.36倍，增速远超整个洋酒品类十年间2.66倍的进口额增幅，印证了威士忌在中国市场曾经历的高速发展期。

在价格方面，威士忌的升均价同样呈现出先扬后抑的趋势。2024年威士忌升均价为109.96元/升，是2015年46.72元/升的2.35倍。然而，与白兰地相比，威士忌的绝对价格水平仍存在较大差距，尚不足白兰地均价的一半，这主要源于品类定位差异。白兰地，尤其是干邑，在中国市场长期占据高端奢侈礼品的心智，其价格体系更为坚挺。而威士忌尽管拥有广泛的价格带和更高价位的大酒，但其入门级和基础款产品占比较大，一定程度上拉低了整体均价。

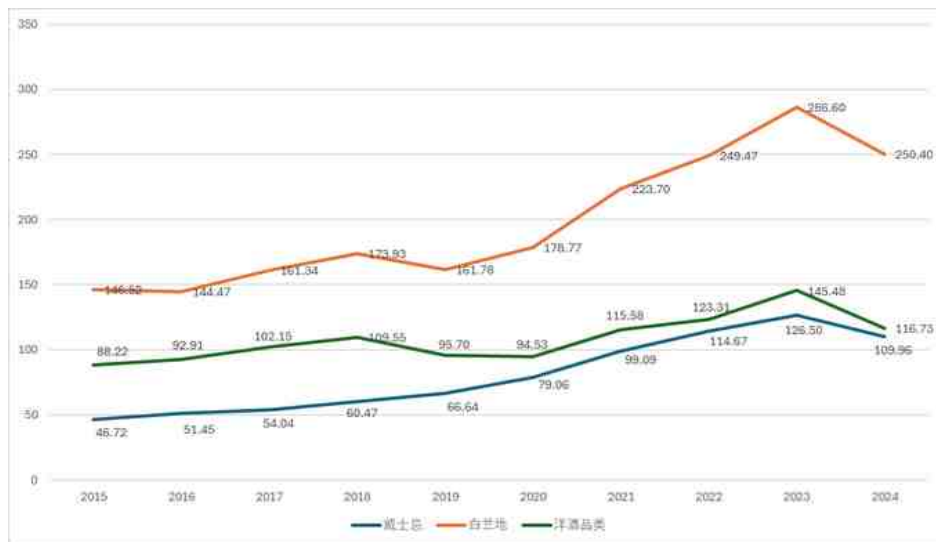


图1 洋酒升均价变化趋势

数据来源：中国海关

在威士忌进口来源国方面，市场呈现出日益多元化的趋势。

具体至英国威士忌的进口表现，其进口规模总体呈现先升后降的态势，但在全国威士忌进口总量和总额中的占比持续下滑。数据显示，英国威士忌的进口量占比从2015年的84.53%下降至2025年的75.65%，减少8.89个百分点；进口额占比下降幅度相对较小，为4.11个百分点。

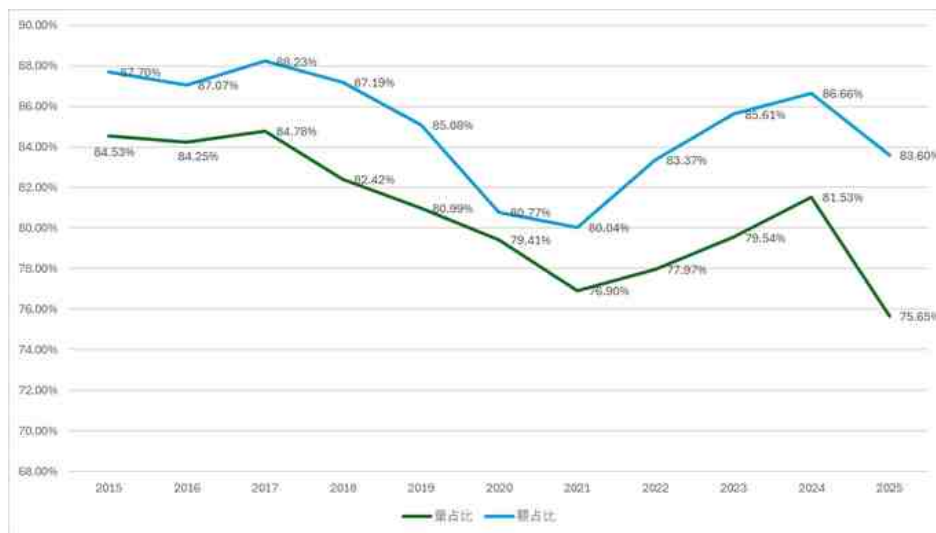


图2 近十年英国进口威士忌占比变化

数据来源：中国海关

2025年上半年，英国威士忌进口量为1296.41万升，同比增长24.91%；进口额为12.55亿元人民币，同比微增0.94%。

在升单价方面，英国威士忌的进口升单价在2023年及之前保持持续上涨趋势，但自2024年起出现明显回落。尽管行业头部持续强调高端化战略，但实际进口数据表明，英国威士忌当前在中国市场呈现出较为明显的低价位走势。

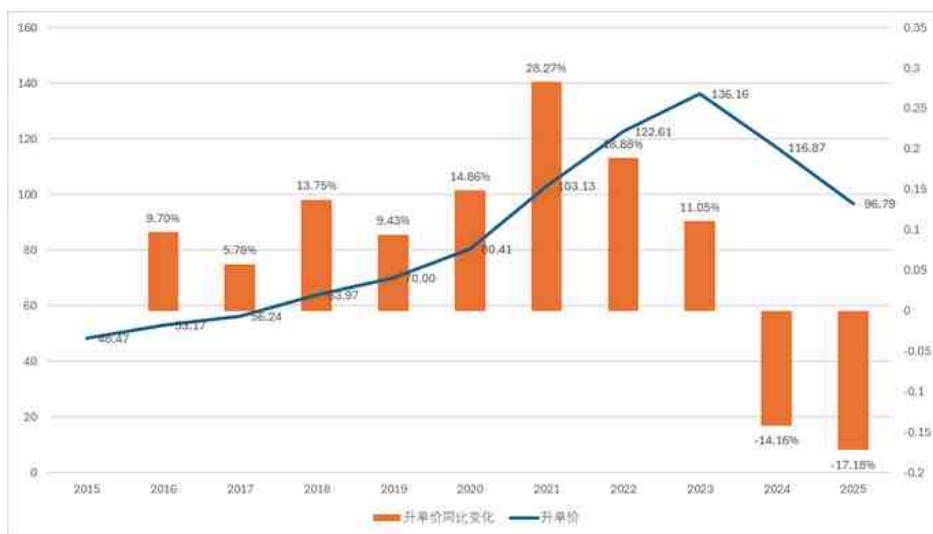


图3 近十年英国进口威士忌升单价及其变化趋势

数据来源：中国海关

美国威士忌的进口量占比长期保持相对稳定，但在2025年上半年出现明显提升，从9.99%抬升到16.53%；其进口额占比整体呈小幅下滑趋势，在2025年上半年亦有所回升，达到5.45%，占比依然较小。

2025年上半年，美国威士忌进口量为283.35万升，同比增长276.90%；进口额为0.82亿元人民币，同比增长204.42%。

升单价方面，美国威士忌进口升单价总体呈震荡稳定态势，但与英国威士忌类似，自2024年起出现较快下滑的趋势。结合2025年上半年进口量额数据的激增，或许可以表明有较多中低价格段的美国威士忌进入中国市场。

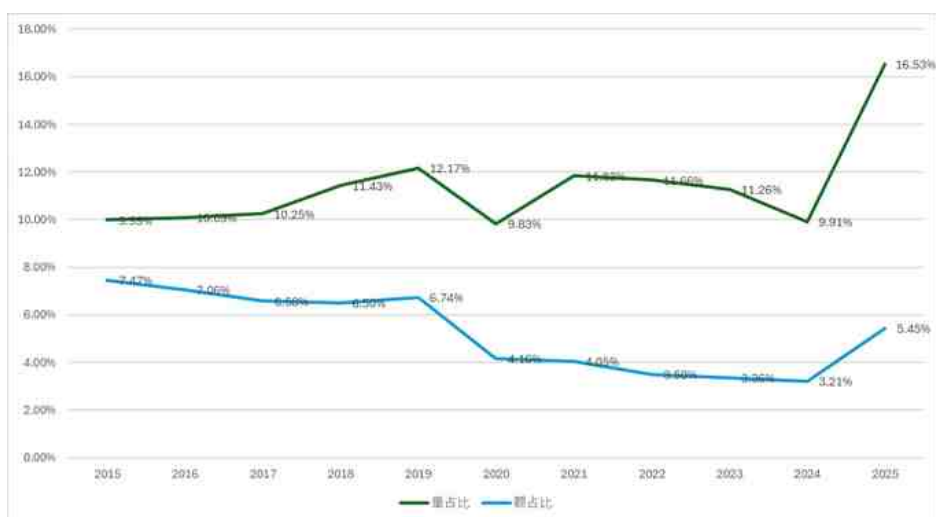


图4 近十年美国进口威士忌占比变化

数据来源：中国海关

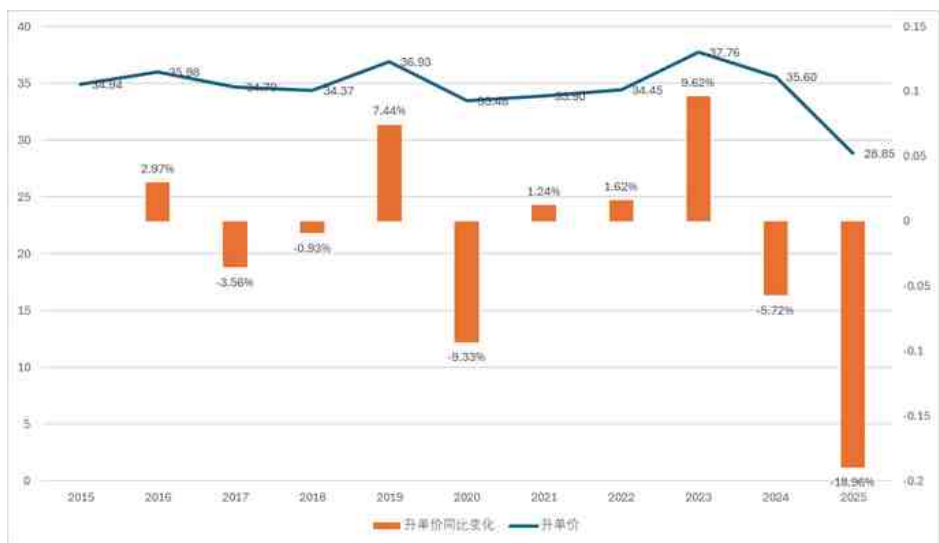


图5 近十年美国进口威士忌升单价及其变化趋势

数据来源：中国海关

日本威士忌进口量额整体呈上升趋势，尤其在2018至2020年间增速显著。尽管2021年后一度有所回落，但自2024年起重新恢复增长，但依然未达到2021年的最高峰。

2025年上半年，日本威士忌进口量为60.46万升，同比增长141.38%；进口额为1.28亿元人民币，同比增长148.47%。

而日本威士忌的进口升单价则始终保持稳步上涨的趋势，十年间自51.85元/升上升至213.15元/升，累计增长逾四倍。

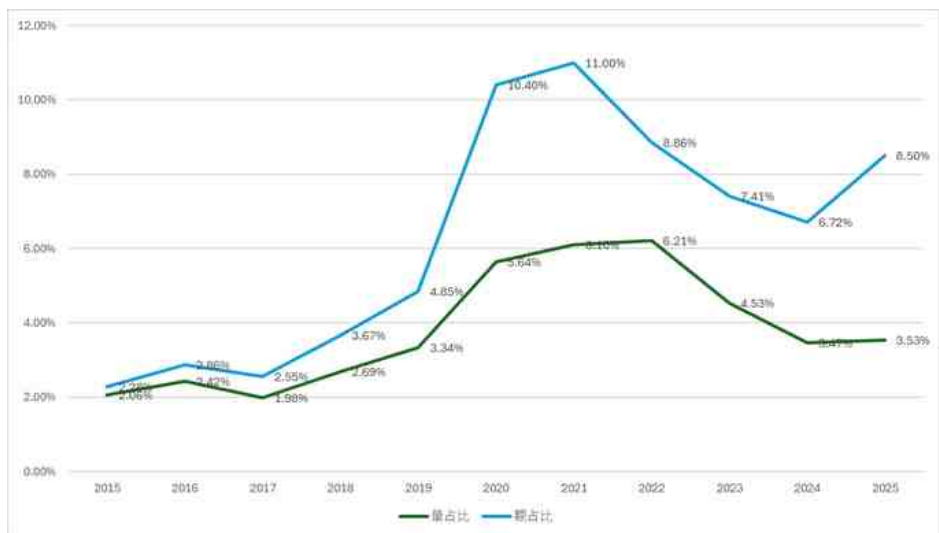


图6 近十年日本进口威士忌占比变化

数据来源：中国海关

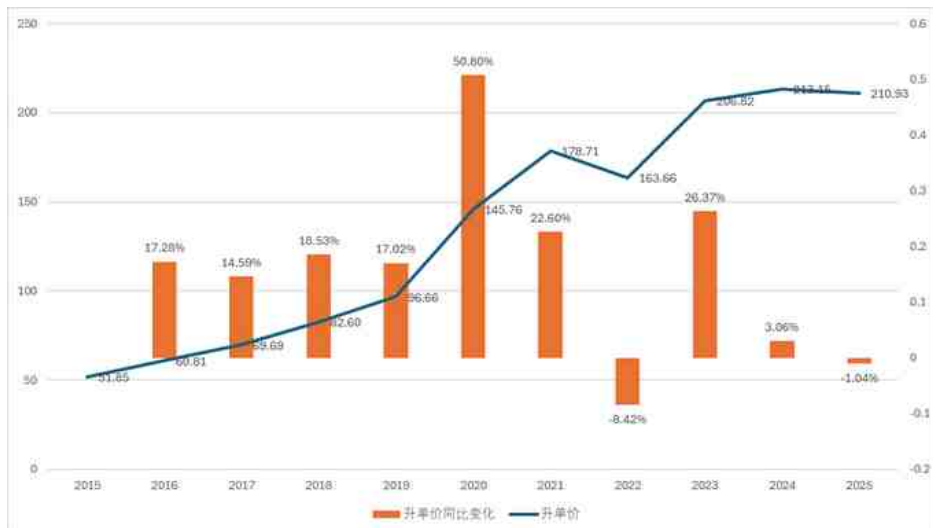


图7 近十年日本进口威士忌升单价及其变化趋势

数据来源：中国海关

中国威士忌的规范化与本土化进程

在刚刚过去的2024年以及2025年上半年，中国威士忌产业经历了从“野蛮生长”向“规范化发展”过渡的关键时期。报告希望通过本节全面剖析这一阶段中国威士忌产业的核心动态。2025年初，全新威士忌国家标准（GB/T 11856.1-2025）的发布成为整个行业发展的分水岭，标志着政策法规层面开始深度介入，旨在提升品质、规范市场。同时，进口关税的调整也为国产威士忌创造了新的市场机遇。总体而言，中国威士忌产业正处于机遇与挑战并存的“青春期”，一方面是资本热潮和产能的急剧扩张，另一方面则是对品质、品牌和文化内涵的深度求索。

划时代的标准：新国标GB/T 11856.1-2025的发布

过去的一年中，中国威士忌行业最重大的事件无疑是全新国家标准《烈性酒质量要求第1部分：威士忌》（GB/T 11856.1-2025）的发布。该标准由中国酒业协会牵头组织修订，于2025年1月24日正式发布，并将于2026年2月1日起正式实施。这是对1989年旧标准的第三次修订，意义非凡。

严格定义：新国标对“原酒”、“酒龄”等关键概念进行了补充和明确，要求酒龄必须指标示的最低年份原酒的陈酿时间，有效遏制了年份虚标等乱象。

GB/T 11856.1-2025

威士忌新酒的最高酒精度应小于95%vol。

单一麦芽威士忌在生产中不应使用外源性酶，应采用铜制壶式蒸馏器进行2次~3次蒸馏，其原酒在**橡木桶**中陈酿时间不应少于3年。单一麦芽威士忌不应使用**橡木片、橡木屑等橡木制品**。

威士忌原酒在**木桶**中陈酿且时间不应少于2年；仅**谷物威士忌**可使用**橡木片**。

威士忌原酒陈酿所用木桶容积不应大于700 L。

威士忌生产中不应使用食用酒精、呈色物质（除焦糖色外）、呈香呈味物质（除风味威士忌外）

威士忌原酒：经糖化、发酵、蒸馏、陈酿，未经灌装而得到的酒。

酒龄：威士忌原酒在木桶中陈酿的时间。（注：以年为单位，向下取整。）

明确分类体系：新国标首次将威士忌明确划分为麦芽威士忌、谷物威士忌、调配威士忌和风味威士忌四大类，并对每一类型威士忌的定义有了更新。这一分类与国际主流接轨，并为本土创新（如使用特殊风味桶）提供了合规路径。

表1 中国威士忌国标新老对比

GB/T 1857-2008		GB/T 11856.1-2025
威士忌	麦芽、谷物为原料，经糖化、发酵、蒸馏、陈酿、调配而成的蒸馏酒。	以谷物为原料，经糖化、发酵、蒸馏、陈酿、经或不经调配而成的蒸馏酒。
麦芽威士忌	全部以大麦麦芽为原料，经糖化、发酵、蒸馏，在橡木桶陈酿至少两年的威士忌。	以大麦麦芽为唯一谷物原料，经糖化、发酵、蒸馏，并在橡木桶中陈酿的威士忌。
单一麦芽威士忌		在同一个工厂至少完成糖化、发酵、蒸馏过程的麦芽威士忌。
谷物威士忌	以各种谷物（如：黑麦、小麦、玉米、青稞、燕麦）为原料，经糖化、发酵、蒸馏，在橡木桶陈酿至少两年的威士忌。	以谷物为原料，经糖化、发酵、蒸馏，经或不经橡木桶陈酿的威士忌。（注：经木桶陈酿。）
单一谷物威士忌		在同一个工厂至少完成糖化、发酵、蒸馏过程的谷物威士忌。
调配威士忌	用各种单体威士忌（如麦芽威士忌、谷物威士忌）按一定比例混合、调配而成的威士忌。	以麦芽威士忌和谷物威士忌按一定比例混合而成的威士忌。
调配威士忌		以威士忌为酒基，添加食品用天然香料、香精，可加糖或不加糖调配而成的饮料酒。

规范生产工艺：强调了必须使用谷物原料发酵、蒸馏，并在橡木桶中陈酿至少2年，禁止使用食用酒精和非自身的呈色、呈香物质（风味威士忌除外）。

细化标签要求：要求在标签上清晰标示产品类型。例如，风味威士忌需明确标示，若使用了橡木片等促进陈熟的工艺

GB/T 11856.1-2025

谷物威士忌的谷物原料中，若有任意一种用量比例超过51%（质量分数），可按“用量比例超过51%（质量分数）的谷物名称+谷物威士忌”方式标示，如黑麦谷物威士忌、高粱谷物威士忌，当各谷物用量比例均未超过51%（质量分数）时，应直接标示为“谷物威士忌”。

威士忌宜标示酒龄，酒龄标示值为该产品中所使用原酒的最小酒龄。

谷物威士忌及调配威士忌所用的谷物威士忌在陈酿过程中**如使用橡木片，应在标签中标示。**

风味威士忌终产品中甜味物质（以还原糖计）超过5 g/L，还应标示总糖（以还原糖计）含量或范围。

新国标的发布，是中国威士忌产业从草莽时代迈向法治时代的关键一步。它不仅大幅提升了行业的准入门槛，清除了不规范的生产行为，更重要的是，它保护了消费者的知情权，为建立市场信任奠定了坚实基础，将推动整个行业向着更高品质、更透明化的方向健康发展。

而另一方面，中国作为威士忌行业的后来者，与苏格兰的威士忌在标准上依然有些差异。

表2 中国威士忌国标对比苏格兰法规

GB/T 11856.1-2025		苏格兰法律
定义与地理标志	无地理标志保护要求，对于谷物原料、生产过程、陈年过程及装瓶所在地都无需求。	严格限定为“在苏格兰生产”，且需全程在苏格兰完成蒸馏、陈酿（≥3年）。 “Scotch Whisky”为受保护地理标志，仅允许苏格兰产威士忌使用。
法律约束与处罚	GB/T属于 推荐性国家标准 ，侧重于生产检验和质量控制， 企业可自主选择是否执行 。若未被纳入经济合同或公开声明，违反该标准不会产生法律后果。 当GB/T标准被企业接受并写入合同或作为产品宣传依据时，其推荐属性会转化为法律约束力，则各方必须遵守， 违规处罚以产品召回或整改为主 。	具有法律强制力，违规行为可导致刑事指控， 最高罚款无上限，并允许销毁违规产品 。同时还设立“罚单制度”，罚款金额为£1,000~£4,000，且可追究企业高管责任。 法规通过刑事、行政、民事三重处罚，结合行业自律（如SWA监督），构建了全球最严格的威士忌保护体系， 违规成本极高 。
最低陈酿时间	通用威士忌≥2年；单一麦芽威士忌≥3年	所有类型≥3年
木桶材质	允许非橡木桶（如栗木、蒙古栎），但需标注	必须为橡木桶（≤700L）
添加物限制	风味威士忌可添加香料/糖；其他类型仅允许焦糖色	禁止任何添加物（仅水+焦糖色）
蒸馏酒精度	新酒<95%vol	新酒≤94.8%vol

中国威士忌行业概况

截至2025年中，中国威士忌酒厂的数量进入了一个高速增长后的平台期。根据数据统计，中国大陆从事威士忌生产和经营的单位总数为51家。而其中超过半数的项目已经进入实质性生产阶段，产业基础已初步奠定。

在地理分布上，中国威士忌产业呈现出明显的“东丰南盛”和集群化特点。酒厂遍布全国12个省市自治区，但主要产业集群已经形成，集中于福建、四川、云南、浙江、山东等地。特别是四川的邛崃、峨眉山以及浙江的淳安，已逐渐成为备受瞩目的三大新兴威士忌产区。这种集群化发展有利于形成规模效应、技术交流和品牌合力。

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	漳州大芹云顶酒业有限公司
内蒙古	内蒙古蒙泰威士忌酒厂		福建德熙酒厂
	时代树酒业（内蒙古）有限公司		福建柏寰威士忌有限公司
山东	钰之锦蒸馏厂		福建龙岩威士忌酒厂
	青岛啤酒股份有限公司		福建大芹陆宜威士忌酒厂
	烟台吉斯波尔酿酒有限公司	吉林	瀛顺高地（吉林）威士忌有限公司
湖南	高朗集团—浏阳高朗蒸馏厂		安徽古奇酒业
	浏阳无限蒸馏厂	四川	叠川麦芽威士忌酒厂
	韶山世界烧酒业有限公司韶山冲酒厂		峡州蒸馏厂
	东威蒸馏所		回澜威士忌蒸馏厂
浙江	杭州千岛湖威士忌酒业有限公司		峨眉山高桥威士忌酒业有限公司
	花瑞股份有限公司	云南	云拓单一麦芽威士忌酒厂
	淳岸（杭州千岛湖）麦芽威士忌酒厂		云南长子河酒业有限公司
	隐象国际威士忌庄园		香格里拉青稞酒厂
	万季（杭州千岛湖）威士忌酒业有限公司		胭脂马（大理）酒业有限公司
	杭州千岛金久酒业		云南凌酝蒸馏厂
	浙江龙威酒业有限公司		伦布卡酒业（南涧）有限公司
	威谷酒庄		麒麟烈酒集团
河北	淇记蒸馏厂		中国贵酒集团
	河北菲力克斯酒业有限公司	河南	河南省京德酒业有限公司
台湾	南投酒厂		德弗莱（南阳）
	猫尾崎蒸馏所	广东	南麟蒸馏所
	台中酒厂-谷调西风		广东大芹威士忌蒸馏厂
	虎尾酿		广东顺昌源酒业有限公司
	白水芳华小铺	辽宁	上海葡本酿酒科技有限公司
	宜兰噶玛兰蒸馏厂	西藏	西藏地球第三极酒业有限公司
贵州	观造蒸馏厂	上海	上海望空城市蒸馏厂

在定价方面，中国威士忌酒厂在尚无足够陈年原酒的情况下，几乎无一例外地选择从无年份产品切入市场。然而，不同背景和愿景的品牌描绘出了截然不同的定价蓝图。

叠川 (The Chuan): 高举高打的品牌先行策略

作为全球酒业巨头保乐力加在中国的重大投资项目，叠川自2019年动工、2021年投产以来，就被寄予厚望。其定位并非入门级或大众消费品，而是旨在打造一个能代表“中国风土、世界品质”的高端品牌。

2023年12月12日，叠川正式发布其首款产品——叠川纯麦威士忌。这是一款无年份（NAS）、酒精度40%ABV的产品，其官方发售价格为888元/瓶。这一价格高于市场上绝大多数无年份苏格兰单一麦芽威士忌，甚至超过了许多苏格兰12年、15年陈酿的核心产品。

从定价逻辑上来看，叠川的定价显然不是成本导向，而是品牌价值导向和市场占位策略。其对标的是类似拉弗格传奇、雅伯乌加达尔等大厂NAS产品，意图在消费者心智中建立“中国顶级威士忌”的初始印象。这是一种“品牌溢价”前置的策略，即在品牌价值完全建立之前，就通过价格来宣告其价值。另外，叠川强调其独特的“中国风土特色”，例如使用中国特有的单岭橡木桶进行部分陈酿，并讲述融合中西的故事。在上市初期，有限的产量也为其高价策略提供了稀缺性支持。

保乐力加的强大背书是其敢于如此定价的底气。消费者购买的不仅是威士忌本身，也包含了对国际巨头品控、酿造技艺和品牌运营能力的信任。



图8 叠川|Whisky L!展台风采

崂州 (Lai Zhou): 聚焦大众市场的价格下探与快速渗透

与叠川的精英路线形成鲜明对比，崂州作为本土资本背景的酒厂，展现了更为务实和灵活的市场进入策略。

根据崂州最新发布的产品，品牌将目标客群瞄准了更为广阔的中端及入门级消费市场。其无年份产品是绝对主打，目前的主销产品价格普遍集中在100-400元区间内。

值得注意的是，崂州的价格并非一成不变。作为崂州旗下的第一款产品，崂州创世版定位在399元，高度数版本的雪莉荟萃定价则也来到了拉弗格传奇、阿贝乌干达的价格段。随后在今年六月，崂州发布了致风味系列，不仅带来了更丰富的酒精度选择，价格也进一步下探。

从定价逻辑上看，崂州的定价策略是典型的市场导向和渗透定价法。在100-300元这个价格带，聚集了全球各大品牌销量最大的入门级产品。崂州选择在此“红海”市场正面竞争，意图通过性价比快速获得消费者尝试，实现市场渗透和规模扩张。



图9 崂州Whisky L!展台风采

噶玛兰 (Kavalan)：亚热带产区的无年份先驱与品质标杆

作为中国威士忌的先行者，台湾噶玛兰的成功为大陆酒厂提供了宝贵的经验，其定价策略也极具参考价值。

噶玛兰自始至终以无年份产品为主线。这并非因为缺乏陈年能力，而是其独特的亚热带气候导致威士忌熟成速度远超苏格兰，这使得如何在长时间的陈酿中平衡橡木桶的风味成为了一大难点。

从定价逻辑上看，噶玛兰的定价是品质驱动和风土叙事的典范。通过在各大国际烈酒竞赛中屡获殊荣，噶玛兰成功地向世界证明了“无年份不等于低品质”。其定价基础是其公认的卓越品质，而非年份数字。

噶玛兰的经典系列（如山川首席、经典独奏系列）定价普遍在数百元至上千元不等，为后来者（如叠川）展示了华人威士忌品牌冲击高端市场的可能性，也为中国大陆酒厂提供了“品质NAS”的定价参照。



图10 噶玛兰Whisky L!展台风采

苏格兰传承酒厂

苏格兰的定价基于品牌金字塔的稳定结构，这些历史悠久的品牌通常拥有一个清晰的价格金字塔。无年份或低年份产品（如各品牌的12年）构成了塔基，价格相对亲民，随着年份的增加（如15年、18年、21年及更高），价格呈几何级数增长。定价的核心驱动力是年份、稀缺性和品牌历史沉淀。

与中国市场部分品牌价格的剧烈波动不同，苏格兰大厂的价格体系相对稳定，每年或每几年可能会有小幅提价，以应对通胀和成本上涨，但鲜有“价格跳水”的情况。这种稳定性本身就是品牌价值的一部分。

而苏格兰品牌最宝贵的还是其对应的品牌力。无论是雅伯的粉丝号召力、拉弗格极致的泥煤、百富坚持的传统手工艺还是格兰多纳的雪莉标杆，强大的品牌形象和独特的风格是其定价的最终支撑。消费者购买的是一种身份认同和确定的风味体验。

与中国酒厂对比，苏格兰品牌定价是“守成”和“优化”，而中国品牌是“开创”和“探索”；苏格兰卖的是“历史”、“传统”和“年份”，而现阶段的中国威士忌主要卖的是“中国风土”、“创新”和“未来潜力”；苏格兰品牌价格相对刚性，而中国新兴品牌的价格弹性更大，更容易受到市场供需和竞争格局的直接影响。

展望未来，中国威士忌的竞争将进一步加剧：随着更多在建酒厂陆续投产，未来几年中国威士忌的供给将大幅增加，尤其是在中低价位市场，价格竞争可能会更加激烈。

未来5-10年，首批中国大陆酒厂将能够推出其第一批有明确年份（如10年、12年的产品）。届时，市场的价格体系将更加立体化，无年份、低年份、高年份产品将形成梯次，定价逻辑也将从单一的产品定价转向更复杂的产品组合定价。

随着不同产区的发展，当“中国制造”不再是唯一卖点时，源自不同产区（如福建的亚热带、内蒙的温带大陆性、山东的海洋性气候、浙江的亚热带季风气候）的独特风土和风味，将成为品牌差异化和价值提升的关键，并直接反映在定价上。

当然，市场的最终裁判是消费者。中国酒厂能否通过持续的高品质产出和有效的品牌沟通，让消费者认同其价值主张，并愿意为其支付相应的价格，将决定这场宏大产业实验的最终成败。

年度焦点事件

2024.07

罗斯班克酒厂重新开放并完成首次蒸馏

苏格兰低地经典酒厂罗斯班克在封存30年后复产，恢复传统三次蒸馏工艺，首轮蒸馏烈酒已入波本桶熟成，同时开放游客中心展示其历史与工艺。

2024.07

苏格兰Dallas Dhu酒厂复产

停产41年的Dallas Dhu酒厂由Aceo Spirits重启，采用可持续蒸馏技术并打造旅游景点，计划建设互动博物馆、VR体验中心及咖啡馆，推动当地旅游业复苏。

2024.07

广东大芹威士忌蒸馏厂奠基

总投资16亿元的广东大芹威士忌蒸馏厂正式开工，规划8条生产线，年产2万千升威士忌，目标建成全球最大单一麦芽威士忌酒厂之一，预计2025年投产，年产值达20亿元，并配套4A级景区设施。

2024.09

日本轻井泽酒厂宣布重启计划

因经济危机沉寂23年的轻井泽酒厂由创始人后代宣布重建，延续雪莉桶熟成传统，并计划推出新产品线，引发全球藏家关注。

2024.11

云拓单一麦芽威士忌酒厂正式落成

酒厂正式落成，同步开放的还有其游客体验中心。

2025.01

中国威士忌进口关税上调至10%

中国国务院关税税则委员会宣布取消施行7年的暂定税率，白兰地和威士忌进口关税从5%恢复至10%的最惠国税率，综合税率（含消费税、增值税）达55.375%。此举对依赖进口的高端威士忌品牌形成长期成本压力，尤其影响法国、英国等非协定关税国家的进口商。

2025.01

中国《威士忌新国标》正式发布

国标GB/T 11856.1-2025明确生产工艺、标签透明化及环保要求，2026年2月实施。

2025.01

美国单一麦芽威士忌法规正式生效

美国烟酒税和贸易局（TTB）首次明确单一麦芽威士忌国家标准，规定原料必须为100%发芽大麦、蒸馏酒精度不超过80%、橡木桶熟成等细则。这一法规填补了美国威士忌分类空白，推动本土单麦品牌与国际市场接轨。

2025.02

格兰格拉索进入休产期

格兰格拉索正式停止生产，与本利亚克（Benriach）实施共享生产模式。

2025.04

保乐力加暂停爱尔兰米德尔顿酒厂生产

保乐力加旗下生产詹姆森、Redbreast等品牌的爱尔兰米德尔顿酒厂宣布暂停生产至夏季，因为“审查生产计划”，反映行业应对市场过剩的调整策略。

第二章：格局纵深——消费结构变迁与市场破局

- 2.1 中日酒精消费市场结构性对比
- 2.2 破解市场增长的双重路径

02



中日酒精消费市场结构性对比

中国行业情况

中国的主要酒精饮料类别及产能信息如下：

表3 中国主要酒精饮料类别信息

数据来源：中国海关、中酒协

酒品类	产能来源	数据来源	产能单位	消费单位
白酒	国产规上企业	中国酒业协会	生产总量（L）	销售收入（亿元）
啤酒	国产规上企业	中国酒业协会	生产总量（L）	销售收入（亿元）
啤酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
葡萄酒	国产规上企业	中国酒业协会	生产总量（L）	销售收入（亿元）
葡萄酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
黄酒	国产规上企业	中国酒业协会	生产总量（L）	销售收入（亿元）
蒸馏葡萄酒制得的烈性酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
威士忌酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
龙舌兰酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
杜松子酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
伏特加酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
利口酒及柯迪尔酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
朗姆酒及蒸馏已发酵甘蔗产品制得的烈性酒	进口	中国海关	进口总量（L）	进口总额（亿元）
其他	国产规上企业	中国酒业协会	生产总量（L）	销售收入（亿元）

从总产能来看（图11），2015年以来中国酒类总体产能（含进口量）呈明显下滑趋势，2024年总产能仅为2015年的64.47%，累计下降约35.53%，下滑幅度显著。2020年来产能降幅逐步收窄，整体趋于稳定。

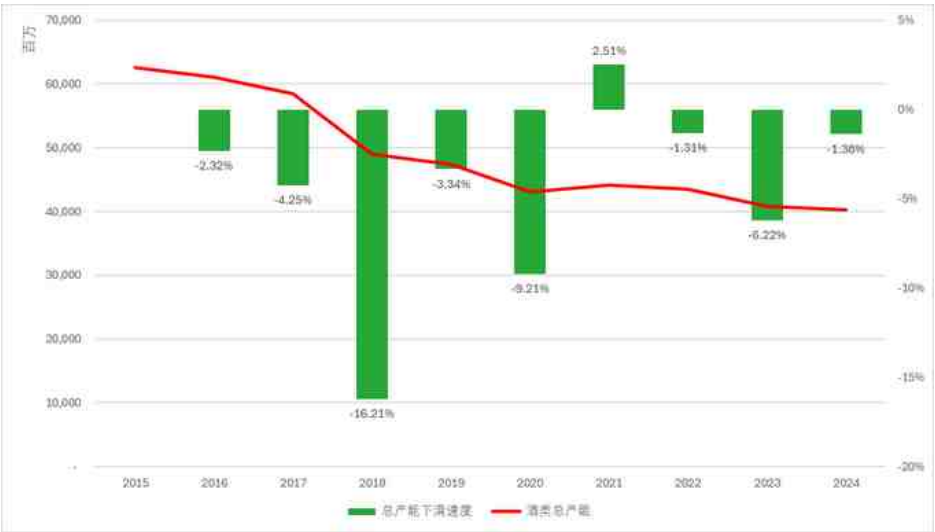


图11 近10年中国酒类总产能变化（除黄酒）

数据来源：中国海关、中酒协

从品类结构来看，2024年啤酒（含进口）占据酒类产能的绝对大头，占据84.34%，排名第二的白酒仅占比9.82%，排名第三的黄酒占比4.66%，前三占比达到98.81%。排名第四的葡萄酒（含进口）占比0.93%，其他所有洋酒占比仅0.26%。

在主要酒种中，2024年啤酒产能较2015年下降25.33%，白酒产能下滑68.43%，葡萄酒产能下滑最严重，达到76.83%，国产葡萄酒下滑更是达到惊人的89.72%，当前产能仅2015年的十分之一。而占比不足0.3%的小众酒类则普遍实现显著增长，其中利口酒与金酒增速最为突出。

表4 中国主要酒精饮料产能结构

数据来源：中国海关、中酒协

	2024年产能（万千升）	2024年产能占比	24年产能对比15年产能
酒类总产能	4,222.93	100.00%	64.47%
啤酒（国内规上）	3,521.30	83.39%	74.67%
白酒（国内规上）	414.50	9.82%	31.57%
黄酒（国内规上）	196.65	4.66%	66.98%
啤酒（进口）	40.18	0.95%	74.64%
葡萄酒（进口）	27.37	0.65%	50.48%
葡萄酒（国产）	11.80	0.28%	10.28%
白兰地（进口）	3.50	0.08%	131.99%

	2024年产能（万千升）	2024年产能占比	24年产能对比15年产能
利口酒及柯迪尔酒（进口）	3.05	0.07%	680.01%
威士忌酒（进口）	2.92	0.07%	185.11%
伏特加酒（进口）	0.72	0.02%	148.24%
杜松子酒（进口）	0.36	0.01%	350.42%
朗姆酒（进口）	0.35	0.01%	190.09%
龙舌兰酒（进口）	0.24	0.01%	248.90%

结合图11可见，尽管啤酒与白酒产能均出现下降，但从结构来看，啤酒的产能占比提高了约11.53个百分点，主要因白酒产能收缩幅度更大所致。



图12 中国酒类产能结构占比变化

数据来源：中国海关、中酒协

在销售额结构方面，由于缺少进口酒类的销售收入统计，进口酒类的销售额直接使用中国海关的进口额数据来估算（即进口成本）。基于以上方法，得到图13所示的酒类销售额结构。

从品类结构来看，2024年国产白酒占据中国酒类消费总额的74.08%，啤酒（含进口）占18.65%，黄酒占比2.06%，葡萄酒（含进口）占1.63%，其余洋酒品类合计占1.72%。与2018年相比，利口酒与威士忌的消费份额增长最为显著。

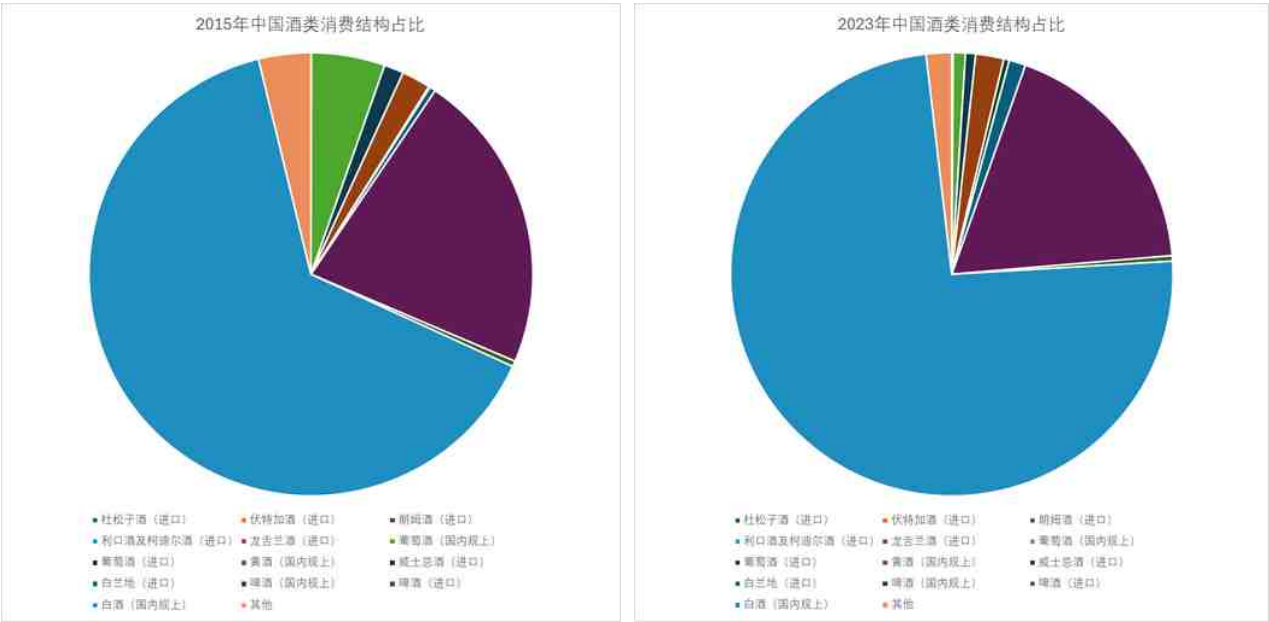
尽管酒类总产能呈现明显下滑，行业整体销售额却增长18.19%，主要推动力来自白酒板块。在白酒产能下降68.43%的背景下，其销售额实现136.05%的大幅提升，可能与近年来行业去库存及产品结构优化有关。

表5 中国主要酒精饮料销售额结构

数据来源：中国海关、中酒协

	2023年销售额（亿元）	2023年销售额占比	23年销售额对比15年销售额
酒类总销售额	10,208.56	100.00%	118.19%
白酒（国内规上）	7,563.00	74.08%	136.05%
啤酒（国内规上）	1,863.00	18.25%	98.20%
黄酒（国内规上）	210.00	2.06%	115.42%
其他	190.00	1.86%	57.80%
白兰地（进口）	124.14	1.22%	319.36%
葡萄酒（国内规上）	90.90	0.89%	19.65%
葡萄酒（进口）	75.56	0.74%	61.32%
威士忌酒（进口）	41.26	0.40%	560.05%
啤酒（进口）	40.58	0.40%	113.70%
利口酒及柯迪尔酒（进口）	5.80	0.06%	609.78%
龙舌兰酒（进口）	1.52	0.01%	525.00%
伏特加酒（进口）	1.28	0.01%	143.63%
朗姆酒（进口）	0.78	0.01%	235.30%
杜松子酒（进口）	0.75	0.01%	365.97%

结合图13可见，由于葡萄酒消费在近10年间显著下滑，白酒在中国酒类消费总额中的占比进一步提升约10个百分点，反映出市场集中度有所提高。



数据来源：中国海关、中酒协

图13 中国酒类消费结构占比变化



数据来源：中国海关、中酒协

图14 近10年中国酒类总消费变化

日本行业情况

日本主要的酒精饮料类别如下，数据均来自日本国税厅。

表6 日本主要酒精饮料类别

主要产品品类	合并规则
Sake	Sake
Sake compound	
Continuous distillation Japanese spirits (shochu)	Shochu
Simple system distillation Japanese spirits (shochu)	
Beer	Beer
Fruit wine	Fruit wine
Sweet fruit wine	
Whisky	Whisky
Brandy	Brandy
Sparkling liquor	Sparkling liquor
Liqueur	Liqueur
Other brewed liquors	Others
Powder Liquor&Mixellaneous Liquor	
Mirin (rice cooking wine)	
Alcohol for material&Spirits	

根据图15所示，日本酒类总产能亦呈下滑态势，近年来逐渐趋于平稳。2023年酒类总产能相当于2018年的91.39%，相较于中国市场的产能收缩，其下滑幅度较为缓和。

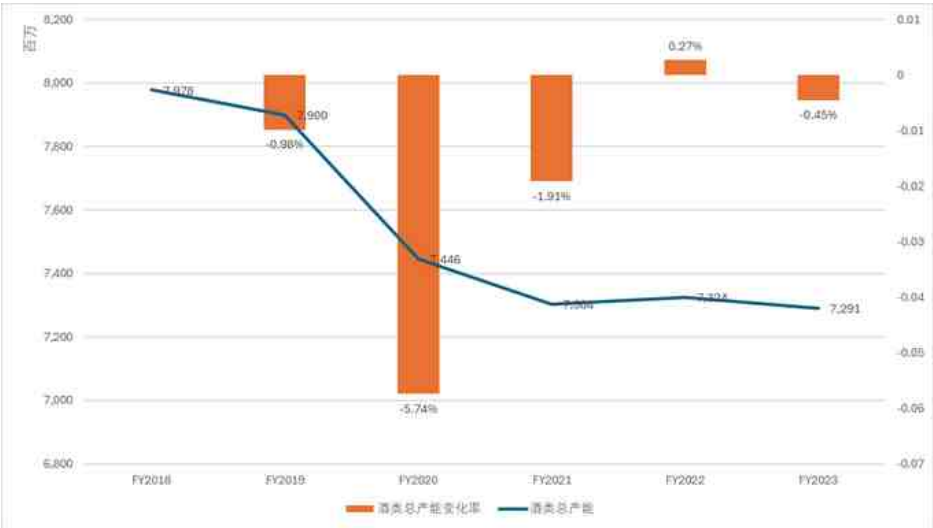


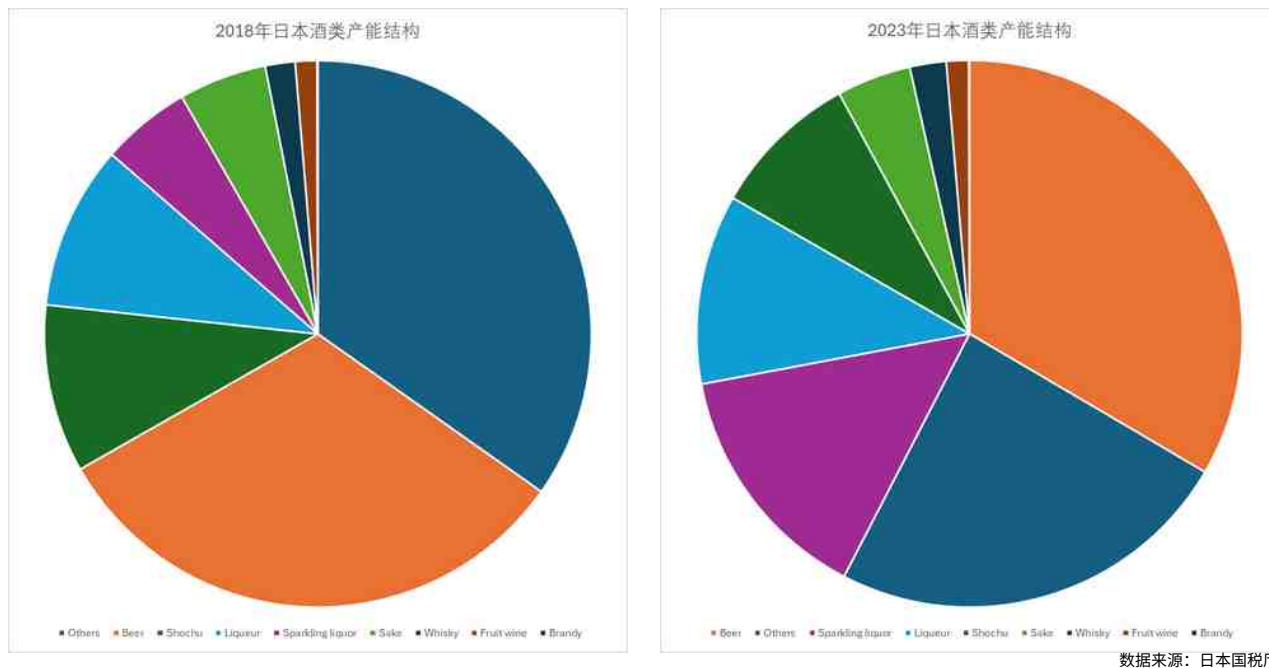
图15 近6年日本酒类总产能变化

从细分品类来看，日本多数酒类产能均呈现下滑态势，但气泡利口酒（以和乐怡为代表）实现显著增长，威士忌与非气泡型利口酒也保持扩张。

在产能结构方面，与2018年相比，啤酒仍保持最大份额；而烧酎则从第二位下降至第四位，被气泡利口酒取代。其余酒类的排名结构总体保持稳定。

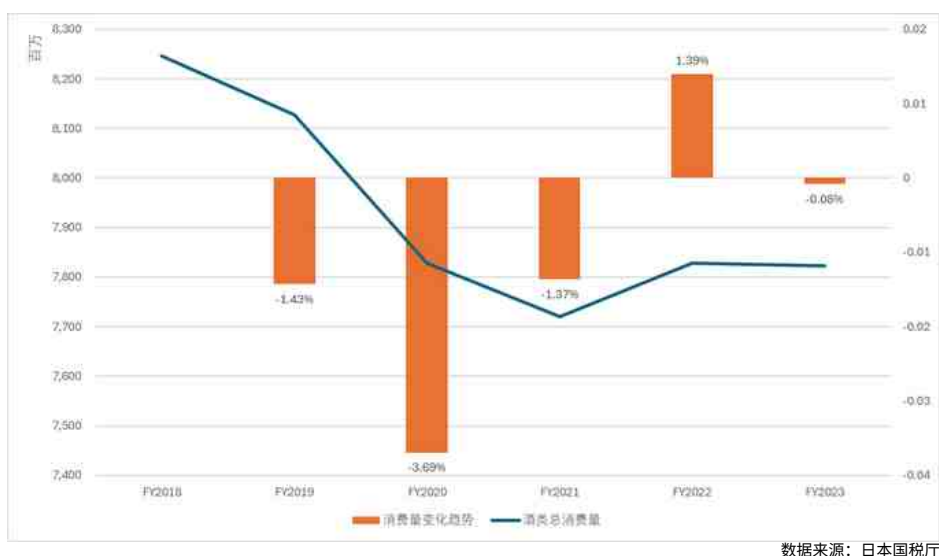
表7 日本主要酒精饮料产能结构

	2023年产能占比	2023年产能对比2018年产能
Total	100.00%	91.39%
Beer	33.32%	95.49%
Others	24.09%	63.43%
Sparkling liquor	14.39%	248.50%
Liqueur	11.19%	105.67%
Shochu	8.76%	80.73%
Sake	4.39%	77.40%
Whisky	2.15%	111.46%
Fruit wine	1.32%	94.56%
Brandy	0.04%	82.97%

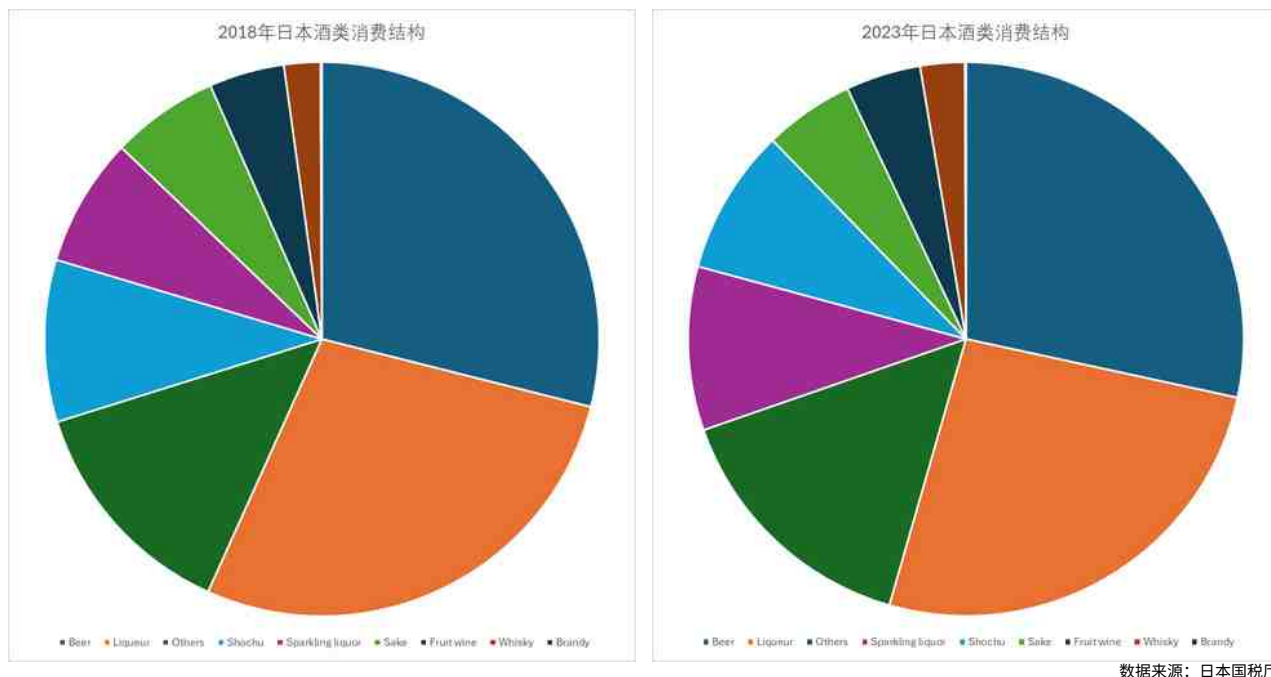


从消费端来看，日本国税厅只提供了量维度的数据（升）。

可以看到日本酒类消费量也呈现了明显的下滑趋势，但下滑不明显，仅5.15%。



与产能结构变化比较相似，气泡利口酒消耗量上升明显，超越烧酎成为消耗量的第三位，烧酎落到第四位。在多数酒类都在下滑的同时，除了气泡利口酒，威士忌在消耗量上也出现了明显提升。



破解市场增长的双重路径

在对中国酒类消费结构变迁的剖析中我们可以看到，威士忌在洋酒品类中保持着较高的增长。而在其持续增长背后，不仅仅是消费者口味的转变，更是各大品牌方在产品策略上的一次深刻革命。面对一个渴望探索但又对价格和“开瓶压力”心存顾虑的新兴市场，烈酒集团敏锐地捕捉到了核心痛点。报告将深入探讨两大核心趋势：第一，通过容量与包装的精巧革新，显著降低消费者的初次尝试门槛；第二，通过构建系统化的风味教育体系，将潜在兴趣转化为持久的热爱与忠诚。这两大策略相辅相成，共同推动着中国威士忌市场的蓬勃发展。

容量与包装革新：小酌怡情，轻松开瓶

近年来，一个显著的趋势是，传统以700ml或750ml为主流规格的威士忌货架上，出现了越来越多的小容量包装。这并非偶然的营销噱头，而是品牌方基于对中国新生代消费者行为深刻洞察后采取的战略举措。这一变革旨在打破传统大瓶装带来的心理和经济双重壁垒，让威士忌变得前所未有的亲切和易于接近。

小规格包装的兴起与市场驱动力

中国威士忌市场的核心驱动力正经历一场代际更迭。根据百瓶的数据，18至39岁的消费者已成为市场的主力军，其中18至24岁的年轻用户占比尤为突出。这一群体与传统消费者在饮酒习惯上存在显著差异：

1. 消费场景多元化：除了商务宴请和送礼，独酌、朋友小聚、家庭休闲等场景日益增多。在这些“轻量级”场景下，开启一整瓶标准装威士忌往往会带来“喝不完”的储存压力和浪费顾虑。
2. “悦己”与“尝鲜”心态：年轻消费者更注重个人体验和自我满足，他们愿意为兴趣买单，热衷于尝试不同品牌、产区和风味的威士忌。小瓶装以其更低的价格门槛，完美契合了这种“低成本试错”的探索性消费需求。
3. 价格敏感度：尽管消费升级是整体趋势，但对于初次接触威士忌的年轻消费者而言，单价仍是重要的考量因素。小瓶装将单次购买的总价控制在更易接受的范围内，极大地降低了决策难度。

品牌实践：国际与本土品牌的“小”动作

为了迎合这一趋势，众多国际知名品牌和本土新兴酒厂纷纷布局小容量产品线。

作为全球最畅销的苏格兰威士忌品牌，尊尼获加在中国市场积极推广其200ml包装。例如，其标志性的“红牌”（Red Label）和“黑牌”（Black Label）均推出了200ml版本。这一举措不仅方便消费者在不同场合饮用，更重要的是，它将一个国际大牌的入门价格降至百元级别，极大地吸引了年轻人的目光。

帝亚吉欧旗下的泰斯卡（Talisker）也推出了10年单一麦芽威士忌的200ml瓶装，让更多人有机会领略“海岛风味”的魅力。此外，格兰杰（Glenmorangie）也推出了100ml的小瓶装，因其亲民的价格和便捷性，在年轻消费者和家庭聚会中广受欢迎。

本土品牌也在做小容量的探索。在今年三月，崂州发布单一调和威士忌百利得22，并同步推出50ml与125ml的小规格，并在五月迅速上线美团歪马送酒。可以预见，随着本土品牌竞争的加剧，推出小酒版、品鉴套装等小容量产品，将成为它们触达消费者、建立品牌认知度的重要手段。



图19 国际与本土品牌的“小”动作

影响与评估：小包装对品牌与市场的双重效应

小容量策略是一把双刃剑，它在降低门槛的同时，也对品牌形象和市场生态产生了深远影响。

正面效应：毫无疑问，小瓶装成功地为威士忌这一品类“破圈”，将其从少数资深爱好者的选择，推广到更广泛的年轻消费群体中。它降低了尝试成本，加速了消费者教育进程，为整个品类的长期增长培育了用户基础。对于品牌而言，这是一个有效的拉新工具，能够提升品牌在年轻群体中的时尚感和亲和力。

潜在风险：对于高端品牌，在推行小瓶装策略时必须谨慎行事。过于激进的低价策略可能会稀释长期建立的品牌价值和高端形象。因此，如何在“亲民”与“尊贵”之间找到平衡点，通过精良的设计和恰当的营销来维护品牌调性，是品牌方必须面对的课题。

总而言之，小容量包装革命不仅是产品形态上的创新，更是品牌与新一代消费者沟通方式的变革。它成功地将威士忌的“开瓶”这一关键行为变得更轻松、更低风险，为整个行业的未来发展注入了强大的活力。

完善的风味教育体系：从“喝什么”到“懂什么”

如果说小容量包装是引领消费者“入门”的敲门砖，那么系统化的风味教育体系则是引导他们“入迷”的进阶之路。随着越来越多的人开始尝试威士忌，消费者不再满足于被动接受品牌故事，而是希望主动掌握品鉴方法，理解风味背后的科学与艺术。在这一背景下，各类威士忌教育课程应运而生，并迅速发展壮大。

百花齐放：国内外威士忌认证课程及酒厂游概览

目前，在中国市场上活跃的烈酒与威士忌教育机构主要分为两家：

WSET (葡萄酒与烈酒教育基金会)

作为全球公认的行业标杆，WSET成立于1969年，总部位于伦敦。其课程体系以严谨和系统性著称，提供从一级到五级的烈酒认证。WSET证书在酒类行业内拥有极高的认可度，被视为专业人士的“身份证”。中国是WSET全球增长最快的市场之一，大量威士忌爱好者和从业者通过学习WSET课程，系统地构建起对全球烈酒的知识框架。



图20 WSET

CWS (中国酒类流通协会进口酒专业委员会)

CWS威士忌协会是中国最大的威士忌爱好者组织，意在以发展威士忌爱好者为核心，推动中国威士忌文化发展、规范中国威士忌市场、为威士忌爱好者提供专业服务的非营利组织。

作为国内最早开发威士忌课程的组织，CWS威士忌课程是CWS专家团结合深耕行业多年的经历及一流威士忌大师的专业经验，设计开发的覆盖业内外人群的专业课程。



图21 CWS课程列表

表8 CWS威士忌课程及适应人群

美国威士忌	适合各类威士忌爱好者或从业者，感受美国威士忌的缤纷多彩
一级课程	适合各类威士忌爱好者或从业者，了解威士忌基础和实用性知识
二级课程	适合想要深入、全面了解威士忌相关知识及风味形成的爱好者或从业者
三级课程	适合所有人群，亲临各大威士忌产区，游学参观威士忌酒厂，体验风土人情

作为WSET特许授权培训机构，CWS同样也开展WSET葡萄酒及烈酒课程。报名或咨询课程相关信息可添加课程小助理微信（扫描下方二维码名片即可）



除了威士忌教育机构，威士忌酒厂往往也寓教于乐，在酒厂的参观中穿插丰富的威士忌知识，并提供酒厂产品的横向品鉴机会。

崂州蒸馏厂

崂州体验中心于2025年4月正式对外开放。崂州蒸馏厂以“中国威士忌文化新地标”为定位，打造了占地约15万平方米的烈酒文化体验中心。其参观体验围绕“探、知、造、游、居、宴”六大模块，深度融合生态自然、生产工艺与东方美学。在参观中可以体验到崂州的生产流程，包括酿造工艺、橡木桶工艺等。

预约方式：前往“崂州蒸馏厂体验中心”小程序，首页点击“预约参观”了解更多门票详情。购票如有疑问，请拨打服务咨询热线：028-63379999（每周二到周日9:30-17:30）



图22 崂州蒸馏厂体验

叠川蒸馏厂

叠川蒸馏厂由享誉国际、屡获殊荣的如恩设计研究室操刀设计，以峨眉的苍山碧水为酒厂设计的灵感之源，流程、谦卑的造型仿佛凝固了时空。酒厂体验中心中，叠川麦芽威士忌从原料、制麦到发酵、蒸馏、陈年的全生命旅程徐徐展开，让到访者可以充分调动感官，深入了解其独特性和原创性。

预约方式：前往“叠川麦芽威士忌酒厂”小程序，在“酒厂”Tab内预约酒厂体验中心及叠宴餐厅



图23 叠川麦芽威士忌酒厂体验

山崎蒸馏厂

山崎（Yamazaki）不仅是日本第一家威士忌蒸馏厂，更是全球威士忌爱好者心中的“东方圣地”。由三得利创始人鸟井信治郎于1923年创立，坐落于京都与大阪交界处的天王山麓，地处桂川、宇治川与木津川三川交汇之处，这里自古以水质纯净著称，其水源“离宫之水”更是日本“名水百选”之一，为威士忌酿造提供了得天独厚的自然条件。

预约方式：

- 1、进入官网（<https://www.suntory.com/factory/yamazaki/>），点击右下角的预约按钮。



- 2、山崎酒厂预约根据价格分为三档：免费、3000日元、10000日元，三者均需要提前预定。

表9 山崎蒸馏所不同价格酒厂参观权益对比

	礼品店、酒吧、博物馆	酒厂参观	原价购买权	原酒试饮
免费	☑	☒	☒	☒
3000 円	☑	☑	山崎1923 (7700円)	山崎1923原酒：山崎白橡木桶无年份、山崎西班牙橡木桶无年份、山崎水榭桶无年份各一杯 山崎1923一杯 山崎1923Highball一杯
10000 円	☑	☑	山崎 12 年 (16500円)	山崎12年水割一杯 山崎12年原酒：山崎邦穹桶12年、山崎西班牙橡木桶12年、山崎水榭桶12年各一杯 山崎12年一杯 超长熟成（25年）四选一：山崎白橡木桶、山崎西班牙橡木桶、山崎水榭桶、山崎烟熏泥煤

其中，无论是哪个价格档，在品鉴室（酒吧）中，每人只能点三杯。

免费档预约（无需抽签）：

每个月释放下个月的预约时间，需要提前蹲点预定。在预约界面点击日期，即可预约当天有空位的时间段。

The screenshot displays the booking interface for the Yamazaki Whisky Museum. It includes a header for 'Yamazaki Whisky Museum viewing (no viewing of production process/Free)' with a 'Free' tag and a 'Reservations required' note. A calendar for September 2025 is shown, with dates 14 through 20 highlighted in orange, indicating available booking dates. Below the calendar, a table lists reservation slots for 2025/10/15 (Wed). The table has four columns: Time, Fee, Reservations Status, and Reservation. The first slot (10:30~11:30) shows 'Remaining seats 1' and a 'Reserve' button, while all other slots show 'Vacancy' and 'Reserve' buttons.

Time	Fee	Reservations Status	Reservation
10:30~11:30	Free	Remaining seats 1	Reserve >
11:00~12:00	Free	Vacancy	Reserve >
12:00~13:00	Free	Vacancy	Reserve >
13:00~14:00	Free	Vacancy	Reserve >
14:00~15:00	Free	Vacancy	Reserve >
15:00~16:00	Free	Vacancy	Reserve >
15:30~16:30	Free	Vacancy	Reserve >

图24 免费参观预约流程图

付费档预约（需要抽签）：

点击进入3000或10000档（任一链接都能预约），划至下方，点击“Proceed to Drawing”进入预约页面。页面中可以选择5个时间段的志愿参加抽选。

The screenshot shows the booking interface for the 'factory tour drawing entry form'. It includes a header for '[lottery] Yamazaki distillery MONOZUKURI tour & tasting (Paid/English)' with a 'Paid' tag and a 'Includes Tasting' note. A calendar for September 2025 is shown, with dates 14 through 20 highlighted in orange. Below the calendar, a table lists reservation slots for 2025/10/15 (Wed). The table has four columns: Time, Fee, Reservations Status, and Reservation. The first slot (10:30~11:30) shows 'Remaining seats 1' and a 'Reserve' button, while all other slots show 'Vacancy' and 'Reserve' buttons.

Time	Fee	Reservations Status	Reservation
10:30~11:30	Free	Remaining seats 1	Reserve >
11:00~12:00	Free	Vacancy	Reserve >
12:00~13:00	Free	Vacancy	Reserve >
13:00~14:00	Free	Vacancy	Reserve >
14:00~15:00	Free	Vacancy	Reserve >
15:00~16:00	Free	Vacancy	Reserve >
15:30~16:30	Free	Vacancy	Reserve >

图25 付费参观预约流程图

CWS三级苏格兰酒厂游

CWS三级课程的行程将遍布威士忌核心产区，学员们可亲临威士忌圣地朝拜，由酒厂经理亲自带领参观酒厂。从美如史诗般的高地到酒厂最密集的斯佩塞；伴着艾雷岛咸涩的海风，打卡泥煤风味爱好者的天堂，最后和酿酒师共进晚餐，沉浸式、全方位探索威士忌的魅力。

游学之外，你还可以漫步因弗内斯小镇，享受高地首府的恬静与悠闲；去设计之都格拉斯哥探索这座工业城市诉不完的故事；在“欧洲最美的城市”爱丁堡感受文化古城的底蕴和中世纪的浪漫。

酒厂列表	
高地	格兰杰 Glenmorangie
	克莱嘉赫 Craigellachie
斯佩塞	艾柏迪 Aberfeldy
	欧摩 Aultmore
	波摩 Bowmore
斯佩塞	雅伯 Ardbeg
	拉弗格 Laphroaig



图26 波摩酒厂经理David Turner和学员们的毕业照

教育的深远影响：构建成熟的威士忌文化

威士忌教育体系的完善，对市场产生了超越知识传播本身的深远影响：

提升消费者鉴赏力：系统学习让消费者掌握了专业的品鉴技巧和风味词汇，能够更精准地描述和判断一款威士忌的品质，从而做出更明智的消费决策。这直接推动了市场的消费升级和产品多样化。

构建专业社群：课程不仅是知识的传递，也是社交的平台。学员们在这里结识同好，分享经验，形成了稳固的爱好者社群。这些社群是威士忌文化传播的核心节点，其口碑效应对市场的影响力不容小觑。

赋能行业发展：教育体系为行业培养了大量专业人才，包括品牌大使、调酒师、零售商和讲师。这些专业人士的成长，提升了整个行业的专业水平和服务质量，为市场的健康发展提供了人才保障。

促进文化深度融合：教育课程在传授知识的同时，也传播了威士忌背后的历史、文化和匠心精神。这使得威士忌在中国不再仅仅是一种酒精饮料，而是被赋予了更丰富的文化内涵，从而与消费者的情感和价值观产生更深的联结。

产品革命的本质，是品牌对消费者需求的精准回应。在中国威士忌市场，这场革命正通过两条路径并行推进。一方面，“容量与包装革新”以小瓶装为利器，拆除了阻碍新消费者入门的围墙，以前所未有的广度拓展了用户边界。另一方面，“完善的风味教育体系”则通过系统化的知识赋能，增加了消费者对威士忌的理解深度，培养了市场的成熟度和忠诚度。

前者是“邀请函”，后者是“导览图”。正是这两股力量的协同作用，共同构成了降低威士忌“开瓶门槛”的完整解决方案。它们不仅让更多人愿意开启自己的第一瓶威士忌，更引导他们开启了探索威士忌世界的奇妙旅程，为中国威士忌市场的“黄金时代”奠定了坚实的基础。

第三章：价值重构——饮酒动机与开瓶革命

- 3.1 酒精饮用的动机本源探析
- 3.2 驱动威士忌大众化的核心力量
- 3.3 威士忌生活化的场景指南
- 3.4 年度酒吧推荐

03



酒精饮用的动机本源探析

酒的起源与分类

关于酒的生物性起源，可能与人类祖先代谢能力的演化密切相关。2014年发表于《美国国家科学院院刊》（PNAS）的一项研究指出，人类祖先于约1000万年前的中新世晚期发生了一次ADH4基因的关键突变，从而显著增强了对乙醇的代谢能力。该突变使乙醇脱氢酶ADH4的催化效率提高约40倍，这一进化适应为当时的环境变迁提供了重要的生存优势。

研究进一步提出，该基因突变可能与当时气候变冷、森林退化的生态背景有关。随着林地减少，人类祖先逐渐转向地面觅食，摄食落地发酵果实的情况增多，其中所含乙醇可通过突变后的ADH4酶更高效地转化为能量，从而拓展了其能量获取策略。

这一代谢能力的获得远早于人类主动酿酒行为。目前可追溯的最早酿酒考古证据出自以色列迦默山地区，年代约为距今11700年前的新石器时代早期。这一发现标志着人类正式开始酿造酒精饮料，也意味着酒的文化起源与其生物进化背景之间存在近千万年的时间差。

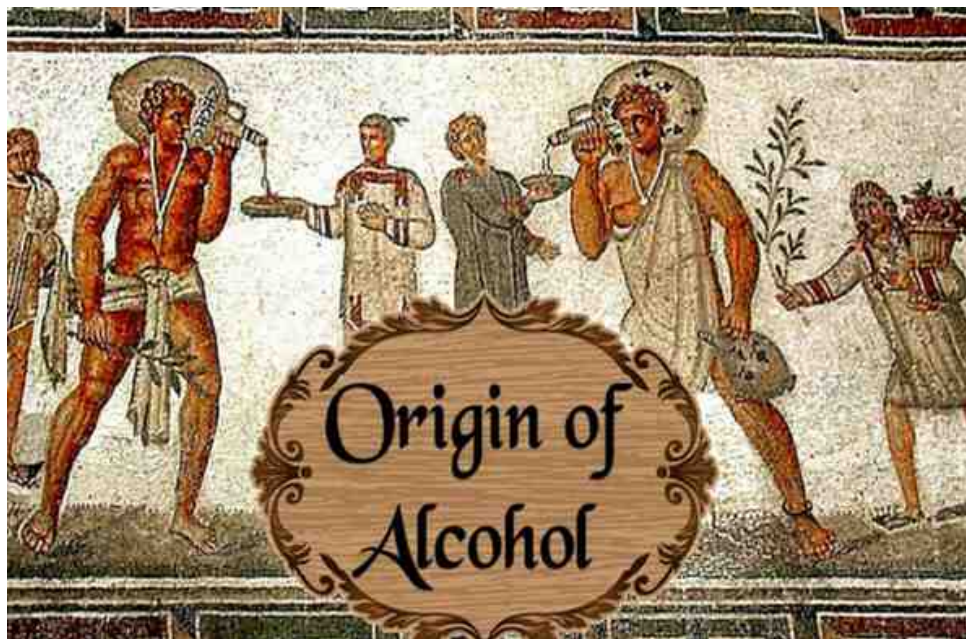


图27 酒精的起源

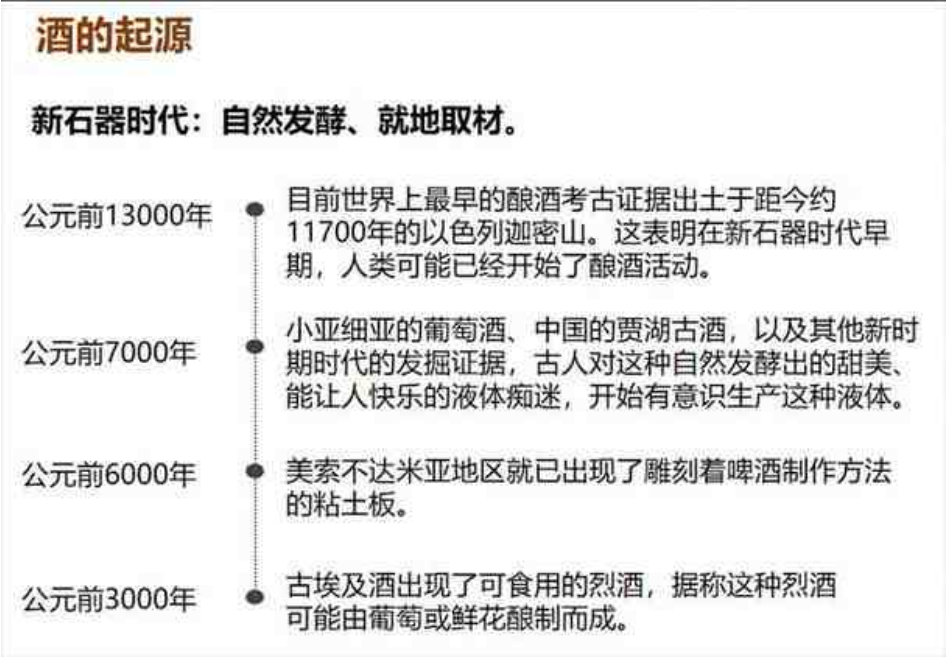


图28 酒精的起源

酒的分类方式多种多样，可以根据不同的标准进行划分，如按生产方式、原料、酒精度数、产区等。其中的核心分类法是按生产方式进行分类。

表10 根据生产方式分类酒

类别	工艺特征	代表酒种
发酵酒	只让原料发酵即可，酒精度低	葡萄酒、啤酒、黄酒、清酒
蒸馏酒	将酿造酒加以蒸馏制成，分为白色烈酒、棕色烈酒	白酒、威士忌、白兰地、伏特加、龙舌兰
配制酒	在酿造酒、蒸馏酒中加入香料、果实萃取液、药材等制成	利口酒、中国药酒、金酒

人类为什么离不开酒

自古以来，人类对饮酒动机的探讨从未停止。在中国酒源馆入口处的地面上镌刻着这样一段文字：“酒始于智者，后世循之。以之成礼，以之养老，以之成欢。”这不仅表明酒作为一种文化创造被持续传承，更揭示出酒在人类社会中承担着礼仪、健康与情感交流等多重功能。从行礼到康养，从庆贺到共情，酒深度嵌入人类文明的肌理，满足着精神、生理与社会三个维度的核心需求。

现代学术研究同样致力于解析人类与酒之间的复杂关系。基于马斯洛需求层次理论，并结合心理学、社会学及文化研究等多个领域的经典与前沿文献，可系统阐释酒在满足人类不同层次需求中所扮演的角色。

本研究以此理论框架为基础，通过对跨学科文献的系统梳理与分析，将饮酒行为背后的动机机制进行层级化、可视化呈现。马斯洛需求层次理论将人类动机理解为一系列按优先级排列的需求结构，认为个体行为由从低到高逐级实现的需求所驱动，包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求五个主要层级。此外，自我超越需求虽未被纳入原始理论的核心结构，仍常被视为自我实现的延伸或高级维度，亦在部分理论拓展中被纳入讨论。

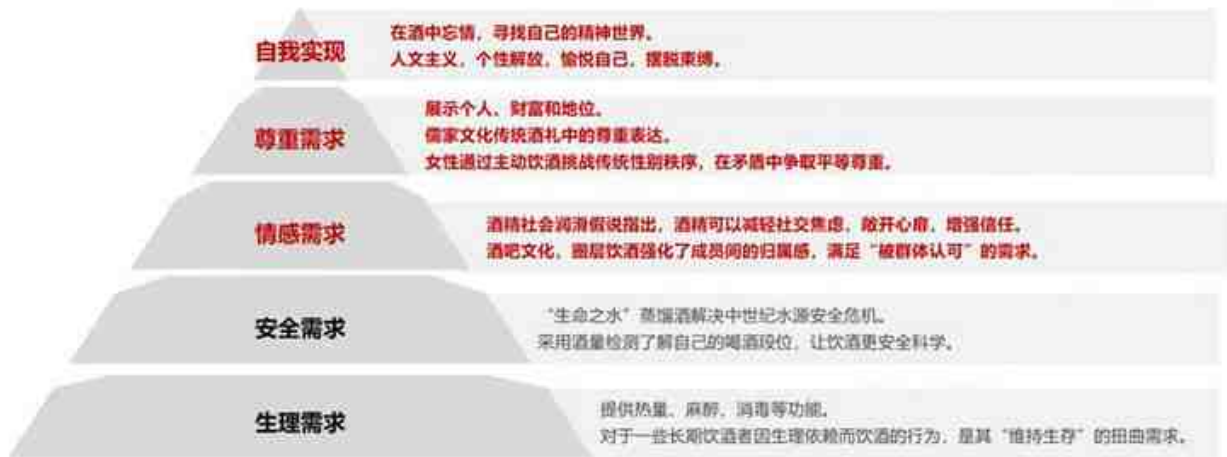


图29 基于马斯洛需求层级理论分析人为什么饮酒

第一层级：生理需求

在马斯洛需求层次理论中，生理需求被视为个体行为最根本的驱动力，包括对水、食物、睡眠和体内平衡等基本生存条件的需求。马斯洛指出，唯有在这些需求得到足够满足的前提下，更高层次的需求才会成为激励行为的因素；而此时，原本的生理需求也不再构成主要动机。

在该层面，酒精在一定程度上可满足部分生理需求。例如，酒精可提供能量，其热值约为7 kcal/g（据《美国临床营养杂志》相关研究），曾在特定历史情境下作为热量来源；此外，酒精亦具备消毒与麻醉等实用功能。

从神经机制角度看，酒精可通过增强γ-氨基丁酸（GABA）的活性抑制中枢神经系统神经元活动。作为人体主要的抑制性神经递质，GABA受体被酒精激活后，能够降低神经兴奋性，从而引发镇静、放松及痛觉减弱等效应。同时，酒精可促使多巴胺快速释放，产生短暂愉悦感，某种程度上类似于食物对饥饿状态的缓解。

需指出的是，部分长期饮酒者可能因生理依赖而持续饮酒，此类行为可被理解作为一种被扭曲的“生存性需求”，反映出酒精在其生理适应过程中所扮演的非常规角色。

第二层级：安全需求

安全需求涵盖人身安全、健康保障、财产稳定等方面。马斯洛提出，人类在生理需求得到基本满足后，会强烈追求安全与稳定，其认知与行为机制在一定程度上可视为服务于该目标的工具；他甚至将科学与部分人生观也纳入广义的安全需求范畴。一旦此类需求获得相对满足，其激励作用便会减弱。

从历史角度看，酒精饮料曾在特定时期承担保障饮水安全的实用功能。欧洲中世纪时期，因古罗马下水道系统荒废、水源受人畜粪便污染，导致霍乱与痢疾等水媒疾病频繁暴发。在当时缺乏细菌学认知的背景下，煮沸饮用水并未成为普遍做法，蒸馏酒（如威士忌、白兰地）则因酒精的杀菌作用而被视作相对安全的替代性饮品，并被纳入当时的医疗体系，称为“生命之水”。例如，1545年德国医生莱福即将白兰地描述为一种“十分有效的药物”，强调其医疗属性而非单纯饮品。

在现代研究中，酒精与安全需求的关系更多体现在心理层面。适量饮酒可带来放松与愉悦感，帮助个体缓解压力与负面情绪。Sayette等人于2012年在《心理科学》发表的研究表明，低剂量饮酒（如0.4 g/kg体重，相当于70kg成人约28g纯酒精，约2标准杯）可增强对社会情境中积极情绪（如快乐、放松）的敏感度，从而提升主观安全感。

为科学管理饮酒行为、降低健康风险，可引入酒量检测等方法，通过评估个体酒精代谢速率、健康风险、饮酒禁忌、酒后行为表现等六大模块，帮助饮酒者更清晰地认知自身酒精耐受状态，制定理性饮酒策略，从而实现更安全、科学的酒精消费。



图30 Orpheus Whisky Bar检测每位客人的酒量

第三层级：情感需求

这一层次的需要包括两个方面的内容：社交与归属需求，包括对友谊、情感联结和群体归属的渴望。个体希望建立融洽的人际关系，获得爱与关怀，并融入具有认同感的社会群体。这一层次的需求较生理需求更为复杂，常受到个体经历、文化背景及社会环境的显著影响。

酒精在此过程中可能通过“酒精社会润滑假说”（Alcohol Myopia Theory）发挥一定作用。该理论认为，酒精会限制个体的认知资源，使其更倾向于关注即时而显著的社交线索，而忽略复杂或潜在的威胁信息，从而促进放松和亲社会行为。Sayette 等人于2012年在《心理科学》上发表的研究验证了这一假说：低剂量酒精摄入（0.4 g/kg体重，约合28克纯酒精）的实验组参与者更易感知他人的友好意图，减少中性表情的负面误判，小组互动中的笑声频率提高约30%，语言交流更为流畅，整体社交参与度显著提升。其神经机制可能与酒精抑制前额叶皮层活动、降低社交焦虑，同时增强边缘系统及镜像神经元系统的情绪共鸣有关，从而促进共情与信任建立。

2013年，Fairbairn 与 Sayette 在《实验社会心理学杂志》上进一步发表研究指出，即使更低剂量的酒精（0.3 g/kg体重）仍可显著增强合作行为，使信任投资提高约20%。此外，在饮酒爱好者社群或酒吧等社交场所中，共同饮酒行为也常强化成员之间的情感联结和群体归属感，满足个体“被认可”和“属于某一群体”的心理需要。



图31 Whisky L!展会聚餐活动

第四层级：尊重需求

尊重需求体现为个体对社会认可、成就肯定与地位稳定的强烈意愿。马斯洛指出，该需求的满足有助于个体建立自信、积极投身社会活动，并感知自我价值。在这一层面，酒类常作为一种具有文化意涵的符号资本，承担身份表达与社会尊重的功能。

高端酒类凭借其酿造工艺、历史传承与文化背书，往往成为社会经济地位与审美品味的显性标识。在商务宴请与礼品馈赠情境中，选用如威士忌、干邑或高端白酒等名贵酒款，既传递对对方的尊重，也隐晦展示主办方的资源能力与文化资本。

酒与尊重的关系在中国传统文化体系中尤为深远。以《周礼》、《礼记》、《左传》为代表的经典文献系统构建了儒家酒仪文化，强调“酒礼”与“酒德”相辅相成。周代贵族宴饮中提倡“饮酒温克”，即饮酒须有节制、合于德行，饮酒行为被纳入社会伦理与等级秩序的维系机制中。例如，“乡饮酒礼”中以乡大夫为主、处士贤者为宾，通过严格的酒器使用、斟酒次序与饮酒仪轨，反映并强化社会中的身份差异与尊卑结构。青铜酒器不仅是礼器，更是权力与等级的物化象征。

在当代东亚酒桌文化中，饮酒行为仍常与权力表达和社会认同紧密关联。“干杯”行为在某些语境下可被视为一种“服从性测试”，通过劝酒与饮酒行为展示权威或表达忠诚。同时，饮酒能力传统上被建构为“男性气概”的一部分，男性藉此展示魄力与社会适应力；而女性饮酒则长期面临道德审视。然而，近年来越来越多女性通过自主饮酒行为挑战传统性别角色，在矛盾与争议中争取平等与尊重的社会表达。



图32 帝王第七代首席酿酒师Stephanie J. Macleod

第五层级：自我实现需求

自我实现属于最高层级的需求，指个体充分发展自身潜能、追求个人理想与价值超越的深层动机。该需求表现为高度自主性、创造性行为、问题解决能力的提升，以及更倾向于独立探索与自我接纳。在这一状态下，人更渴望成为“自己所期望成为的人”。

酒在历史中常与自我实现的精神追求密切相关。在中国古代文人传统中，酒作为一种媒介，帮助士人在儒家社会秩序与道家自由精神之间取得平衡。他们借酒抒怀、以酒忘忧，在醉意中暂离世俗身份束缚，更直接地面对自我情感与精神世界，从而实现某种程度的精神超越与人格表达。

而在近现代西方，受人文主义思潮影响，饮酒行为更多与个性解放、自我表达和情感释放相关联。反对宗教禁欲主义，强调个体价值与感官体验，酒成为追求自由、愉悦自我及实现个人情感认同的一种方式。无论是微醺状态下的创作启发，还是社交场合中的真实自我呈现，酒都在一定程度上支持了使用者对“成为更完整自我”的追求。



图33 三得利第四代总酿酒师——福與伸二

驱动威士忌大众化的核心力量

自2024年开始，中国威士忌市场正经历一场深刻的结构性变革。过去，威士忌在很大程度上被视为一种具备投资属性、在拍卖行和高端圈层流动的“奢侈品符号”。然而，近年来，随着消费者认知深化、产品供给多元化、购买渠道极大便利化以及价格体系的理性回归，威士忌正迅速褪去其神秘面纱，从酒柜深处的藏品变为餐桌、酒吧和社交场合中随时可以“开瓶”享用的美味。报告旨在深入剖析这一“开瓶时代”的到来，从供需两端和价格维度，全面描绘中国威士忌市场进入大众化、生活化消费新阶段的图景。

“开瓶时代”的核心驱动力

“开瓶时代”的核心驱动力，源于消费者、产品和渠道三者之间形成的良性循环。消费者越来越懂酒，催生了对更多元产品的需求；丰富的产品供给，又通过日益便捷的渠道触达消费者，进一步激发了市场的活力。

消费者：更懂威士忌，更爱威士忌

近年来，中国威士忌的消费群体不仅在规模上持续扩大，其群体画像和消费心智也发生了显著变化，呈现出“更懂、更爱、更愿意分享”的趋势。

首先，消费群体呈现年轻化、高知化、高收入化的鲜明特征。根据百瓶及IWSR的数据，中国威士忌的消费主力军是Z世代及80、90后。18至30岁的消费者是核心群体，其中18至24岁的用户占比高达30%。这些年轻消费者普遍拥有更高的教育背景，本科及以上学历者占比超过75%且拥有较强的消费能力，月收入在1万至2万元人民币的群体占比最高，达到30.02%。这群“高知高收”的年轻消费者，不再满足于品牌光环，而是追求个性化和“悦己”体验，他们对产区、风味、桶陈等专业知识有更强的探索欲，是如今消费者更懂酒的直接体现。

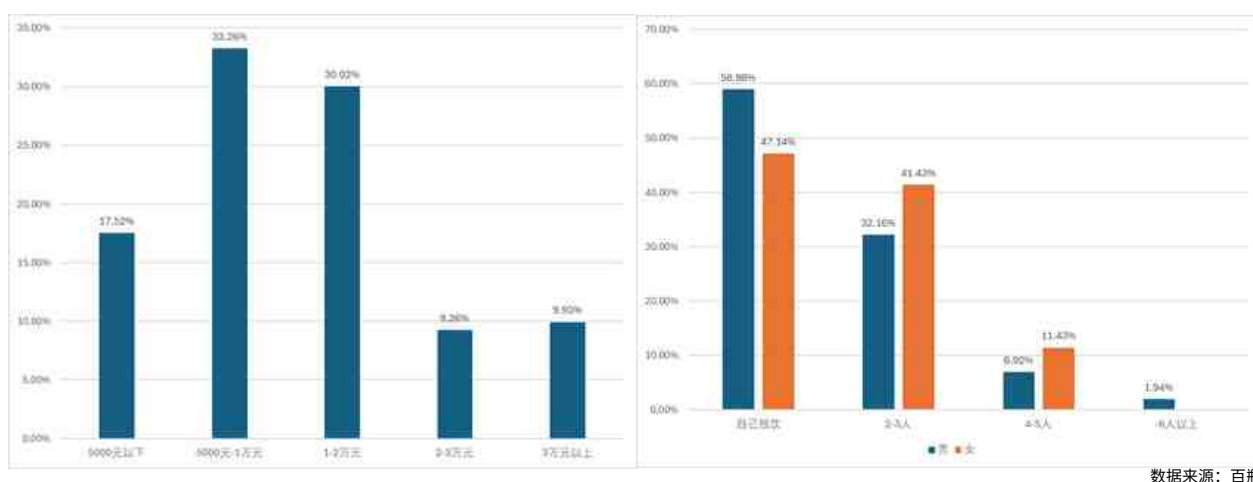


图34 威士忌用户更年轻的同时迎来“她”力量绽放

其次，女性消费力量崛起，重塑消费场景。根据威士忌社区百瓶的数据显示，2024年新注册用户中女性威士忌用户占比已攀升至35%，且同样呈现年轻化趋势，00后和95后女性成为增长主力。值得注意的是，女性在多人饮用场景（2-5人）中的占比远高于男性，表明她们更倾向于在社交分享中享受威士忌，这也推动了威士忌在聚会、佐餐等日常场景的“开瓶”消费。

再者，市场热度与消费频次的提升，印证了消费者热情的增长。作为国内规模最大的威士忌专业展会，Whisky L!自2009年创办至今已走过17年，从2018年以来，参展人数及品牌规模都在不断扩大，这本身就证明了市场的巨大热度和消费者的参与热情。而在即饮渠道例如酒吧，通过对大众点评中威士忌酒吧评论的研究，我们发现“威士忌”一次的提及率从2013年开始一直呈现上升的趋势，而消费者在评价中对专业化用词的提及率也变得越来越高。

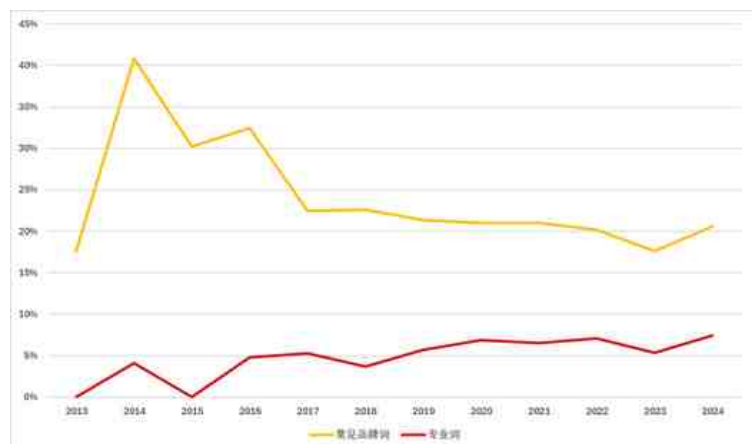


图35 大众点评威士忌酒吧品牌词与专业词提及率变化

最后，用户原创内容（UGC）的繁荣，反映了威士忌文化渗透率的提高。从巨量引擎的关键词指数上看，近半年“威士忌”搜索指数呈现缓步提升的趋势，同比提升39.61%，环比提升17.80%。尽管在内容和传播指数上看距离白酒还有差异，但这种线上热度直接转化为购买力，并反过来激励更多用户分享自己的品饮体验，形成了“内容-消费-再创作”的闭环，推动威士忌从小众爱好转变为一种流行的生活方式。



图36 巨量算数中威士忌指数近半年变化趋势

产品供给：品牌、品类与包装的全面多元化

消费者的成熟催生了对多元化产品的巨大需求，全球各大酒业集团、独立装瓶商（IB）以及中国本土的新兴力量，都在积极布局，为市场带来了前所未有的丰富选择。

第一，国产品牌密集上新，开启“中国风土”新篇章。2024年至2025年是中国国产威士忌的爆发期，众多酒企纷纷推出自己的首款产品或扩充产品线。例如，保乐力加在四川峨眉山建立的叠川蒸馏厂于2023年正式推出其首款纯麦芽威士忌；福建的德熙（高朗）酒业在2024年12月一次性发布了5款新品；峡州在2025年上半年一口气发布8款产品。此外，包括郎酒、天佑德、泸州老窖等在内的众多企业也已布局或投产威士忌项目。这些国产品牌不仅丰富了产品矩阵，更在探索“中国本土化”的表达，尝试融入独特的文化元素，并已在国际烈酒赛事中斩获奖项，证明了其品质实力。

第二，独立装瓶（IB）产品发力，满足进阶玩家个性化需求。独立装瓶商（Independent Bottler, IB）指的是从蒸馏厂购买整桶原酒进行独立陈年和装瓶的企业，其产品通常以单桶、原桶强度、特殊年份等特色见长。随着大环境下行，酒厂除了通过短暂进入休产期的方式来降低运营成本，处理库存也成为支撑酒厂存续的一个好方法，这也为IB商的发展提供了肥沃的土壤。丰富的IB选择满足了资深爱好者寻求新奇、稀有和非标体验的需求，也进一步深化了威士忌的品类多样性。



图37 中国本土IB品牌

第三，国际品牌持续焕新，通过包装升级与消费者对话。包装是品牌与消费者沟通的第一语言。近年来，全球威士忌品牌掀起了一股包装焕新的浪潮。例如，麦卡伦连续在2023年和2024年推出与艺术家合作的麦卡伦焕新·心艺礼盒，将现代艺术与传统节庆相结合；格兰多纳在2023年更新了其核心系列包装，更注重环保和现代审美；波摩则在2024年推出了致敬盖尔语中“黑色的礁石”的品牌起源的新包装，强化其品牌故事。这些包装升级不仅提升了产品的视觉吸引力，也反映了品牌对年轻化、艺术化和环保等价值趋势的积极响应。



图38 品牌包装焕新

购买渠道：全域打通，链接无限便捷

便捷的购买渠道是“开瓶时代”得以实现的最终保障。如今，消费者购买威士忌的途径已经从传统的线下烟酒店、商超，扩展到线上线下融合的全域渠道。

首先，直播电商成为爆发式增长的新引擎。以抖音为代表的直播电商平台，凭借其内容驱动和即时互动的特性，成为威士忌销售的重要增长极。根据抖音数据显示，2024年仅抖音平台的威士忌销售额就达到了2.29亿元人民币，同比增长高达30.6%。直播间里的达人讲解、产区故事分享和限时优惠，极大地降低了消费者的决策门槛，促进了即时性“开瓶”消费。

其次，O2O即时零售满足“即刻畅饮”需求。根据国信证券报告，2024年中国即时零售市场规模约7800亿元，同比提升20%，其中洋酒类目在2020-2022年间增速高达628%。在2023年酒水饮料交易规模在即时零售市场排名第二。根据美团闪购，2024年酒类即时零售市场规模360亿元，渠道渗透率1.8%。美团“歪马送酒”、京东到家等O2O平台，承诺“30分钟万物到家”，完美匹配了消费者在家庭聚会、朋友小酌时“立刻就想喝一杯”的即时性需求。这种模式打破了时间和空间的限制，让威士忌消费变得像点外卖一样方便。

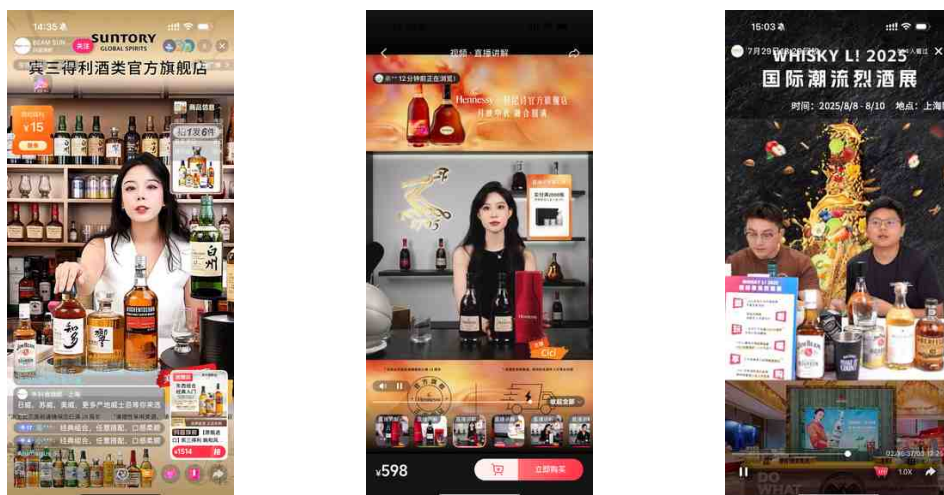


图39 品牌直播间

再次，线上垂直社群与私域流量精准运营。微信社群、快团团等私域工具，聚集了大量高粘性的威士忌爱好者。在这些社群里，意见领袖（KOL）的推荐、稀缺酒款的分享、团购优惠等活动，能够精准触达核心消费群体，进行深度运营和转化，成为小众、高阶产品的重要销售渠道。

最后，线下酒吧数量的稳步增长提供了体验和社交的实体空间。据企查查，截至2025年3月，全国酒馆企业存量超3.8万家，较2024年增长了2.6%。同时，红餐大数据显示，截至2025年3月，全国酒馆门店总数已超6万家。酒吧不仅是销售终端，更是威士忌文化体验、消费者教育和社交分享的核心场所之一，其网络的扩张为“开瓶”消费提供了坚实的物理基础。

综上所述，中国威士忌的“开瓶时代”已经到来。一个更年轻、更专业、更多元的消费群体正在形成；一个由国际巨头、独立装瓶商和国产新锐共同构建的，产品极大丰富的供给侧已经就位；一个线上线下无缝衔接的便捷购买网络已经铺开。最关键的是，一个理性、透明且极具竞争力的价格体系，正在成为推动威士忌从藏品走向饮品的最后、也是最有力的一股东风。这四大因素的合力，正共同谱写着中国威士忌市场消费升级与大众化并行的新篇章。

威士忌的多元享受方式

人类饮酒的动机，始终徘徊于理性与感性之间：或是借一杯酒对抗孤独，在深夜书房里与自己对话；或是以风味为媒介，在烟火气中重拾对生活的掌控感；或是单纯迷恋酒精催化下，感官世界被无限放大的诗意时刻；又或是共同举杯，与三五好友一起庆祝美好夜晚。这些关于“为何而喝”的终极追问，在威士忌价格回归理性的2025年，终于找到了更具象的答案——当饮用威士忌的方法越来越多元，当威士忌不再需要被供奉于酒柜深处等待升值，那么它的价值便真正回归到了每一个开瓶的瞬间。

数据显示，近一年，威士忌在抖音的搜索分提升104.84%，内容分提升157.52%（数据来源：巨量指数）。这一趋势与威士忌价格普惠形成共振：曾经需要在专业吧台才能实现的调配艺术，如今通过便利店调酒配方和家庭调酒角便能轻松复刻；过去被视为奢侈品亦或是投资品的单一麦芽，如今更是被频频倒入爱好者的酒杯中。本章将揭示一个核心命题：当威士忌放下身段走进厨房与客厅，它所能创造的情感价值，远比酒柜中静止的瓶身更加丰沛。



图40 居家调酒

家庭场景——轻松开启你的威士忌之旅

对于初学者而言，家庭是最放松、最适合进行初次尝试的场所。无需昂贵的设备或稀有的酒款，通过一些简单的方法，就能享受到威士忌带来的乐趣，并显著提升饮用体验。

威士忌的快乐方程式：复古潮流与便利店调酒

在小红书上，“便利店调酒”话题的浏览量已超过2亿次，热门笔记的点赞收藏量可达15万以上。这种在家中用简单的材料就能复刻出“酒吧级”的饮品，营造出一种轻松、惬意的“微醺”氛围感，成为年轻人探索威士忌的绝佳入口。这一趋势的核心在于其低门槛、高容错率和强社交属性。除了威士忌可乐，“威士忌+冰红茶”、“威士忌+苏打水”等搭配也因其简单易行而备受追捧。

潮流核心与热门配方：

经典威士忌嗨棒：这是最经典、最不可能出错的组合。以其亲民的价格和柔和风味而广受欢迎的威士忌，如Whisky L!展会基础门票酒中的帝王威士忌，就是绝佳的选择。

推荐配方与制作：

准备：一个高球杯（Highball Glass）、足量的冰块、一瓶威士忌和一罐冰镇苏打水。

操作：在杯中装满冰块，倒入一份威士忌（约45-60毫升），然后缓缓加入两到四份的苏打水（即1:2或1:4的比例）。

点缀：切一片黄柠檬角，先挤出柠檬汁到杯中，再将柠檬角投入杯内作为装饰，这能带来清新的柑橘香气，平衡波本的甜美感，让风味更有层次。



图41 帝王Highball



图42 金宾纽约酸

纽约酸：进阶鸡尾酒配方，需要对鸡尾酒制作有些心得的调酒爱好者或专业调酒师来制作。红色的葡萄酒漂浮在淡黄色的威士忌酸上，形成了漂亮的分层，非常赏心悦目。Whisky L!展会基础门票酒中的金宾波本威士忌就是最佳原材料。

推荐配方与制作：

准备：一个Rock杯、足量的冰块、威士忌、柠檬汁、糖浆和少量红酒。

操作：在摇壶中倒入60ml波本威士忌，30ml柠檬汁和15ml糖浆，加入足量冰块后大力摇，倒入放了一块方冰的玻璃杯中。缓缓将葡萄酒沿着吧勺背面倒在液面上层。

点缀：可以用柠檬皮或者几粒莓果，可以补充葡萄酒中的新鲜莓果风味，使得酒更易饮。

低成本提升格调：纯净冰块与多样化饮法

选择正确的饮用方式和使用优质的冰块，是低成本提升威士忌体验最有效的方法。

基础饮用方式解析：

纯饮 (Neat)：不加任何东西，最能感受威士忌原始、完整的风味。但对于初学者，高酒精度可能带来一些灼烧感。

加水/水割 (With Water/Mizuwari)：滴入几滴常温水，或以一定比例兑水（日式水割做法）。科学研究表明，适量稀释有助于打开威士忌的香气分子，让隐藏的风味（特别是花果香）更容易被感知。

加冰 (On the Rocks)：加冰可以降低酒精的刺激感，使口感更顺滑。但普通的小冰块融化速度快，会过度稀释酒液。因此，使用大冰块或冰球是更佳选择，它们的表面积与体积比更小，融化更慢，能在冰镇的同时最大限度地保留威士忌的风味。

在专业酒吧中，晶莹剔透、融化缓慢的“老冰”是提升饮品格调的关键。家庭通过模具冻的冰块往往四周是透明的，但中间有较多白色气泡，而且化得较快。这是因为在模具中，冰块是从六面放热缓慢向内结冰，气泡与杂质被向内压缩，最终得到六个面都透明，但中心都是气泡不透明的冰块。那如果我们只从一个面放热呢？那气泡就只会往一个方向压缩，从而得到最上面是透明的，白色气泡都在最下面的冰块。这就是定向冷冻的原理。而通过“定向冷冻”原理，在家中也可以低成本地制作出高品质的透明冰块。

准备工作：一个小型野餐保温箱或任何有隔热层的无盖容器。

操作步骤：

1. 将保温箱（不要盖盖子或者拆除盖子）装满矿泉水。
2. 将其放入冰箱的冷冻室。由于保温箱的侧面和底部是绝热的，冷气只能从上方的开口进入，水会从上到下缓慢单向结冰。这个过程中，水中的气泡和杂质会被不断向下推，最终聚集在冰块的底部。
3. 收获与切割：冷冻24-48小时后（具体时间取决于冰箱功率和水量），当大部分水已结冰但底部仍有少量液态水时取出。此时你会得到一块上层极其透明、底部浑浊的巨大冰块。倒掉剩余的水，用冰锥或干净的螺丝刀和锤子，小心地将透明部分敲下或切割成你想要的尺寸。



图43 如何用保温盒制作透明冰块

“一人饮”的仪式感：选对酒杯，风味加倍

酒杯的形状并非虚饰，它能极大地影响威士忌香气的汇聚和呈现，从而改变你的品饮体验。

古典杯/Rock杯

杯身宽阔、杯壁厚实，是加冰饮用或制作威士忌鸡尾酒的理想选择。它有足够的空间容纳大冰块，且结实的杯身也便于进行简单的搅动或捣压。但由于其开口过大，因此酒精感容易变得明显，且不利于风味集中。

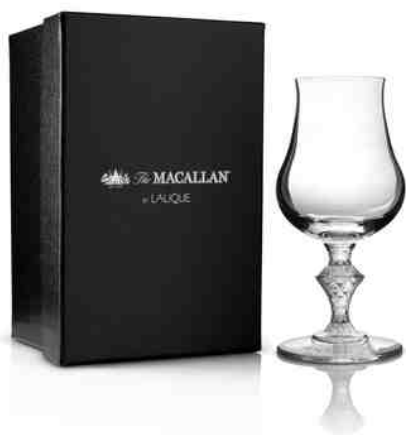


格兰凯恩杯

这是公认的专业品鉴首选，由苏格兰水晶玻璃制造商Glencairn Crystal的第四代传人雷蒙德·戴维森（Raymond Davidson）携手苏格兰麦芽威士忌协会的专家及资深调酒大师们深度合作研发。它拥有郁金香般的杯型——宽大的杯肚有助于酒液与空气接触，释放香气；逐渐收窄的杯口则能将香气分子聚集起来，让你在闻香时能捕捉到更丰富、更细腻的气味层次。非常适合纯饮或滴水饮用。

ISO标准杯

该款酒杯是在20世纪70年代时期由国际标准化组织（International Standards Organization，简称ISO）设计，汲取了包括著名葡萄酒大师迈克尔·布罗德本特（Michael Broadbent）在内的专业葡萄酒品鉴组的一系列建议。长久以来，这款酒杯都被认为是标准的葡萄酒专用品酒杯。



其他杯型：其实多数宽杯肚，窄收口的杯型都适合喝威士忌，这两个造型的组合使得香气分子能够有足够的空间释放并聚集，因此只要满足这个杯型就可以用来饮用威士忌。

进阶探索——成为威士忌“懂王”

当简单的调酒已不能满足你的好奇心时，便可以开始尝试更深度的探索，学习如何像专家一样去品鉴和理解一款威士忌。

解码风味轮盘：从“花果香”到“烟熏感”

威士忌风味轮（Whisky Flavour Wheel）是一个标准化的品鉴工具，它将威士忌中可能出现的成百上千种风味，系统地归纳为几个大类和无数个子类，为品鉴者提供了一套共同的语言。



图44 威士忌风味轮

如何使用风味轮：

从中心开始：风味轮的中心是最宽泛的分类，如果香（Fruity）、花香（Floral）、谷物（Cereal）、泥煤（Peaty）、木质（Woody）等。闻香时，首先判断你闻到的大致属于哪个类别。

向外延伸：确定了大的类别后，向外圈寻找更具体的描述。例如，如果你判断闻到的是“果香”，那么第二圈可能会细分为“柑橘类”、“干果类”、“热带水果”等。再往外，可能会具体到“柠檬”、“葡萄干”或“菠萝”。

实践训练：尝试在一款酒中发掘风味层次。例如，初闻可能只有模糊的“甜味”，通过风味轮的引导，你可能会发现这“甜味”其实是“香草”混合着“蜂蜜”和“太妃糖”的复杂组合；而那股“烟熏感”，也可能被进一步识别为是“篝火的烟灰”、“医院的碘酒”还是“烤过的坚果”。

开启味蕾挑战：家庭威士忌盲品会

盲品（Blind Tasting），即在不知道品牌、年份、价格等信息的情况下品鉴酒款，是训练味蕾、抛开心理偏见、专注于风味本身的绝佳方式。虽然市面上有专业的风味训练套组，但在家组织一场简单的盲品会成本更低、趣味性更强。

DIY盲品挑战指南：

选择酒款：根据自身偏好，一次选择3-4款威士忌。对于威士忌的入门爱好者，这里推荐一个组合：

一款日本（Japan）威士忌，风格清爽，充满禅意和东方哲思（如山崎1923 Yamazaki 1923）；

一款苏格兰斯佩塞（Speyside）产区的威士忌，通常带有优雅的花果香（如欧摩12年 Aultmore 12）；

一款苏格兰艾雷岛（Islay）产区的威士忌，以强烈的泥煤和烟熏味著称（如雅伯10年 Ardbeg 10）；

一款美国波本（Bourbon）威士忌，风格甜美，充满香草、焦糖和橡木风味（如美格 Maker's Mark）；

准备工作：请一位朋友帮忙，将酒分别倒入完全相同的杯子中（如前述的格兰凯恩杯），并做好标记。

品鉴过程：依次品鉴每一杯酒，运用上一节学到的风味轮知识，详细记录下你对每款酒的香气、口感、余味的描述。

猜测与揭晓：根据你的品鉴笔记，尝试判断每一杯分别对应哪种风格的威士忌，最后揭晓答案。这个过程能极大地提升你对不同威士忌风格的辨识能力。



图45 威士忌盲品组合

社交场景——威士忌的餐桌对话

当威士忌走出独酌的书房，来到喧闹的餐桌，它便扮演起全新的角色。威士忌与食物的搭配，尤其是在中餐语境下，是一个充满探索乐趣的新领域。

味觉实验：威士忌与菜品的“风味联姻”

威士忌的搭餐方法正在被越来越多的美食家和爱好者所探索。其高酒精度和复杂的风味，使其能够针对性地驾驭不同的菜品。

海鲜类搭配：

原则：对于有明显海味或者已经成菜的海鲜，带有海洋气息（海盐、海风感）或轻微烟熏味的威士忌，能与海鲜的咸鲜形成绝佳的呼应。

推荐：苏格兰岛屿产区的泰斯卡（Talisker）是公认的“生蚝伴侣”，其标志性的胡椒、烟熏和海盐风味能极大地提升生蚝的鲜美，搭配各类海鲜小炒也是绝佳。



刺身类搭配：

原则：风味不能过于强壮，导致冲刷掉刺身本身的清甜味和油脂香。

推荐：风味清雅的威士忌，例如日本威士忌山崎（Yamazaki）能够在保持食材本味的基础上冲刷口腔，为下一口做准备。



突出食材本味的清淡菜肴：

原则：不要喧宾夺主，但又能搭配菜品的风味。

推荐：一款清雅的雪莉桶，例如格兰杰（Glenmorangie）12年雪莉桶，不会压过食材，又非常好入口。



肉类与重口味菜肴搭配：

原则：酒体饱满、风味浓郁的威士忌，尤其是经过全新橡木桶熟成的，其冲击性的奶油、香草风味，能在红烧肉、东坡肉、烤鸭等菜肴的浓郁酱汁和油脂感后瞬间刷新味蕾。

推荐：美格（Maker's Mark），本身柔顺而饱满，搭配肉类不会太抢戏又能有品鉴乐趣。



川菜搭配的挑战与机遇：

原则：川菜的麻辣被普遍认为会覆盖味蕾，对酒精饮料的搭配构成挑战，这时候清爽的饮料反而会更好。

推荐：美国威士忌，例如金宾（Jim Beam），最好是做成Highball。气泡水能放大美国威士忌中的香草奶油与甜美感，冰镇的气泡水又能放松口腔，非常清爽。



对比白酒：为威士忌佐餐找到新赛道

在中国，白酒是餐桌上当之无愧的传统主角。探讨威士忌佐餐，不可避免地要与白酒进行对比，从而找到属于威士忌的差异化优势和细分赛道。

白酒的传统优势与搭配逻辑：

白酒与中餐的搭配根植于深厚的饮食文化，讲究“原汤化原食”。发源自云贵川地区的白酒在面对当地风味相对较重的菜时，被认为是天作之合。优质白酒纯净的粮香和酯类香气，能够很好地搭配一些比较浓郁的菜，酒香不会轻易被菜品的风味盖住，反而还能达到冲刷口腔的目的。

而威士忌的差异化赛道则更多体现在白酒相对不擅长的场景：对于西式烧烤、烟熏肉类或甜点，以粮香和窖香为主的白酒往往难以找到匹配点。另外对于比较清淡和注重食材本味的菜时，白酒过于浓郁强壮的风味容易盖过食材本身的清甜。

由于威士忌经过橡木桶的长期熟成，这赋予了它白酒所不具备的木质、香草、焦糖、坚果、干果等风味维度。这为威士忌搭餐开辟了全新的思路——风味互补与增益。

赛道一：炙烤与烟熏。一款带有泥煤烟熏味的艾雷岛威士忌，与广式烧腊、烧鹅或任何带烟熏及油脂风味的菜肴搭配，能够实现风味上的“强强联合”，这是白酒无法提供的体验。

赛道二：甜咸与酱香。一款在波本桶中熟成、带有浓郁香草和焦糖风味的美国威士忌，可以与本帮菜或江浙菜中的甜咸口菜肴（如红烧肉、糖醋排骨）形成美妙的呼应，桶味能中和油腻，并为菜肴增添新的香气层次。

赛道三：餐后及下午茶甜点。雪莉桶威士忌浓郁的果脯、巧克力和香料气息，使其不仅能够搭配西式甜品，在搭配中式糕点（如枣泥酥、蝴蝶酥等）时也是绝佳的选择，开辟了全新的餐后酒场景。

通过这种差异化的定位，威士忌并非要取代白酒在餐桌上的地位，而是以一种全新的“风味对话”方式，为中国的美食爱好者提供了更多元、更具探索性的佐餐选择。

威士忌的世界广阔而深邃，但它的入口却可以非常轻松和亲民。从一杯简单的威士忌可乐开始，到尝试用“定向冷冻法”制作一块属于自己的完美冰块，再到拿起专业酒杯探索风味轮的奥秘，每一步都是充满乐趣的发现之旅。无论是独自在家享受片刻宁静，还是在朋友聚会时展示你对餐酒搭配的独到见解，威士忌都能为你带来丰富多彩的体验。希望报告能成为您探索威士忌世界的起点，鼓励您大胆尝试，找到最适合自己的那一种享受方式。

年度酒吧推荐

作为威士忌文化中不可或缺的体验场所，酒吧不仅是品饮的空间，更是风味、创意与人文交汇的舞台。

今年，CWS协会再度从全国范围内甄选出 30 家杰出酒吧。它们不仅在酒款选择、调酒技艺与氛围营造上表现卓越，更在地缘文化与威士忌推广中扮演着重要角色。

与往年一样，这些精选酒吧也将齐聚2025年Whisky L! 展会现场，以特色鸡尾酒与互动体验，为每一位爱好者带来沉浸式的风味之旅。

以下为本次入选的30家酒吧名单及信息，愿它们成为你探索威士忌世界的美好起点（以下排名不分先后）：



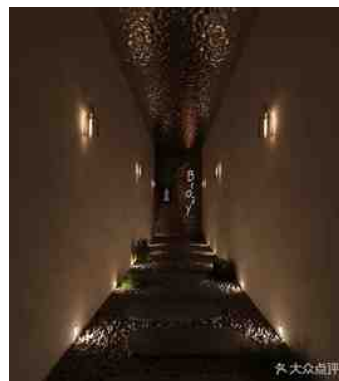
无患山Hookah Lounge

苏州

苏州大道东409号苏州国际金融中心T3-1109

营业时间:

14:00-02:00



Bar Boozy

苏州

十全街855号

营业时间:

19:00-02:00



Goatee

苏州

建新巷与丁家巷交叉口丽景苑3-103商铺 (随柳居正对面)

营业时间:

20:30-02:00



Vesper

苏州

学士街187号

营业时间:

19:00-02:00



Demiurge

苏州

民治路6-2号

营业时间:

19:00-02:00



鎏·古风威士忌吧

苏州

竹辉路168号环宇荟东区

营业时间:

18:00-02:00



bootlegger

苏州

西美巷8号南侧黑色门上二楼

营业时间:

20:30-02:00



客厅 parlor bar

苏州

乘骝桥

营业时间:

10:00-02:00



水母 jellyfish bar

苏州

平桥直街13号

营业时间:

19:00-02:00



Whisky Barrel

上海

红枫路108弄9号104-3

营业时间:

19:00-02:00



Maybe

上海

富民路211-2号

营业时间:

18:00-05:00



La Cour

上海

长乐路364号集社东楼一楼101室

营业时间:

18:00-02:00



Project W
上海
襄阳北路17号-1
营业时间：
19:00-02:00



Tourbillon特彼龙WhiskyLounge
上海
永嘉路570号1号楼1层111单元
营业时间：
14:00-02:00



SU Lounge30
上海
东方路969号中油阳光大酒店30楼
营业时间：
19:00-02:00



丰门堂
上海
打浦桥街道瑞金南路1号17楼A座
营业时间：
20:00-02:00



两仪嗣象KARMA
上海
昌平路789号
营业时间：
18:00-02:00



Neobridge 桥下酒馆
上海
万航渡后路59号
营业时间：
18:30-02:00



酉隐威士忌吧
广州
正盛商务大厦66号
营业时间：
19:00-02:00



高地威士忌吧
广州
华成路3号（星汇云锦4栋旁）
营业时间：
19:00-02:00



Table 10 · 10号
佛山
桂城街道桂澜北路6号千灯湖创头小镇B10
营业时间：
19:00-02:00



勃Whisky&Cocktail
佛山
翠澜路保利叶公馆143-144号
营业时间：
19:30-02:00



Crossroads 酒吧
杭州
延安路468号1号楼1号门102室
营业时间：
18:00-02:00



Hope Bar
杭州
丰登街323号（城西银泰南侧对面）
营业时间：
19:00-02:00



後吧
厦门

莲岳路189号武夷工贸三号楼1层

营业时间:

17:30-02:00



A&A Bar
徐州

中山北路金地国际B座西侧隔壁

营业时间:

19:00-01:30



夜莺Nightingale
常州

杨柳巷13号莱蒙时代2号楼22-1008

营业时间:

18:30-02:00



大伟先生酒吧Whisky Cocktail Bar(星耀店)
扬州

星耀天地6栋517(易德温泉旁靠西边楼上517)

营业时间:

10:30-02:00



境寻· Realm
郑州

万通街郑东商业中心B区21栋101号

营业时间:

19:00-02:00



Nightingale
北京

通惠河北路朗园Vintage2号楼一层naïve理想国店内

营业时间:

19:00-01:00

第四章：典范之光——世界获奖酒款节选

4.1 WWA获奖精选

4.2 IWSC获奖精选

04



WWA获奖精选

世界最佳调和

南非三船，波本桶

Best South African, 12 Years & Under Three Ships, Bourbon Cask

清漆橡木、香草冰淇淋、牛奶巧克力和烟熏菠萝的芬芳交织在一起，散发出浓郁的香气。玉米片、焦糖酱和成熟水果的芬芳在口中缓缓流淌。辛辣的橡木增添了酒体结构和趣味，而红糖和香草则为酒体增添了圆润的余味。



世界最佳限量调和

日本秩父黑叶，2025日本调和威士忌

Ichiro's Malt & Grain, 2025 Blended Japanese Whisky

香气的演变过程精彩绝伦：蜂蜡、葡萄干、咖啡的芬芳。干净的陈年蘑菇、落叶和檀香风味。口感醇厚美妙，回味悠长。

世界最佳波本

肯塔基菲茨杰拉德，2024 VVS

Old Fitzgerald, 2024 VVS

甜美的皮革和浆果香气。口感醇厚，充满咸焦糖风味。余味悠长。



世界最佳单桶波本

Blanton's, Straight from the Barrel

布兰顿单桶波本，桶号H-523

橡木和皮革的香气立刻扑鼻而来。入口后是烤椰子的清香。最后以甜甜的肉桂糖收尾。



世界最佳单一麦芽

格兰纳里奇12年

The GlenAllachie, Speyside Single Malt 12 Years Old

浓郁的葡萄干、燕麦饼和牛奶巧克力的香气，以及一丝丙酮的香气。入口时，苹果干、美味酸辣酱、橙皮、肉豆蔻和肉桂的芬芳扑鼻而来，香草蛋奶沙司的清香更添一抹。余味中长，油润而略带温暖，是一款令人愉悦的佳酿。





世界最佳单桶单一麦芽

High Coast, Distillery Exclusive 11

酒厂限定11

闻起来肉香浓郁，略带烧烤酱的清香。口感层次丰富：烟熏、培根、水果和香草的芬芳。烟熏余味逐渐消散。

世界最佳壶式蒸馏

Redbreast, 27 Years Old

知更鸟27年

香气中弥漫着炖莓果和抛光橡木的芬芳，并伴有咸鲜的谷物和淡淡的热带水果香气。口感丰盈多汁，带有莓果、抛光橡木和深色焦糖的芬芳。焦糖的余味带来辛辣的回味。



IWSC获奖精选

Benriach

2013 Vintage Triple Sherry Cask Single Malt Scotch Whisky

令人回味无穷、魅力十足的雪松、抛光橡木、苏丹娜葡萄干和生姜的芬芳交织，并以丰富的烘焙香料点缀，更添活力。口感中蕴含雪利酒桶的韵味，赋予果核丰盈深邃的口感。



John Dewars & Sons

Double Double 38 YO Blended Malt Scotch Whisky

芬芳的花香令人联想起裹着巧克力的土耳其软糖，肉桂和血橙的芬芳交织，令人心动不已。丝滑油润的口感，散发着雪利酒般辛辣的干果香气，一丝怡人的草本气息更添魅力。烤坚果的余韵萦绕心头。



Deanston

Virgin Oak Single Malt Scotch Whisky

温和的香料气息，隐隐透着烤蛋奶沙司的芬芳，以及一丝蜜饯姜的芬芳。入口后，香草、烘焙香料的柔滑质感交织，橡木的芬芳浓郁，余味干爽，带有矿物香料的芬芳，并略带一丝酸甜的橙子味。



Kavalan Distillery

Solist Pedro Ximenez Sherry Single Cask Strength Single Malt Whisky

浓郁的摩卡咖啡香气与优雅的橡木交织，交织着核桃和成熟黑莓的芬芳，并伴有咸香的泥土气息。入口浓郁，口感令人印象深刻，甜香料、枣子和葡萄干的风味均衡，余味则以温暖的肉豆蔻香气萦绕不去。



Ardbeg Distillery

Eureka! Single Malt Scotch Whisky

浓郁优雅的红茶和木香交织的芬芳。入口即化，烤香蕉、劲道核桃，以及一丝烤培根的芬芳令人惊喜，与肉香、果香和烟熏气息完美平衡。鲜味悠长，回味悠长。复杂而美味。



John Dewar & Sons

Craigellachie 23 YO Signature Single Malt Scotch Whisky

清新的玫瑰和矿物气息扑面而来。入口后，炖黑莓和烤李子的芬芳层层递进，与甜美的皮革和一丝焦糖布丁的芬芳相得益彰。余味悠长浓郁，如同太妃布丁般绵长。口感美妙，复杂度十足。



Woodwater

PX Brandy Cask Single Malt Whisky

口感粘稠油润，散发着诱人的雪利酒香。入口后，橡木的芬芳浓郁醇厚，交织着糖果、无花果、黑醋栗、热带水果干的芬芳，并略带一丝咸鲜牛肉汤的清香。余味甜美均衡，略带泥炭和核桃的淡淡气息。令人愉悦。



Miltonduff

24 YO Single Malt Scotch Whisky

香草豆荚和醋栗的芬芳。入口时，炖橙子和一丝辣椒碎的芬芳交织在一起，令人愉悦，并与泥土蜂蜜的甜味和浓郁的澳洲坚果的柔滑口感完美平衡。余味中弥漫着温暖的木质香料和肉桂的芬芳。口感丰盈油润。



The Benromach Distillery

21 YO Single Malt Scotch Whisky

诱人的芬芳，洋溢着牛轧糖、麦卢卡蜂蜜、新鲜面包和黑巧克力的芬芳。这款威士忌复杂精妙，层次丰富，融合了多汁的干果风味，其甜美与淡淡的烟熏气息相得益彰。

Rare Find

34 YO Blended Scotch Whisky

麦芽香气中夹杂着一丝焦糖的气息，令人回味无穷。入口后，层层嚼劲，牛轧糖、果仁糖和果园水果的芬芳交织，牛奶巧克力和香草的浓郁香气缓缓流淌。余味中，橡木和焦糖布丁的芬芳和谐交融。



Chivas Brothers

Scapa 21 YO Single Malt Scotch Whisky

香气诱人，烘培果园的水果与饱满葡萄干的芬芳交织在一起。入口后，多汁的果香迸发，与蜂蜜、温暖的生姜和精致的烘焙香料的余韵完美融合。

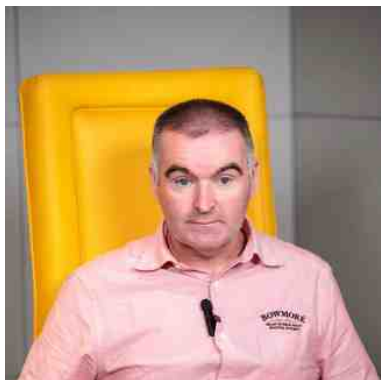
第五章：薪火相传——大师视野下的传承与启示

5.1 David Turner：艾雷岛风土的守护与诠释

5.2 Stephanie Macleod：调和艺术的巅峰与传承

05



**David Turner****大卫·特纳**

波摩酒厂经理

Q1：威士忌爱好者们对波摩都很熟悉，我们也知道波摩酒厂拥有悠久的历史，从 60、70、80、90 年代到现在。有人说，60、70 年代是波摩最好的年代，80 年代看法各异，90 年代和 2000 年也有不同之处。那么，您能和我们的威士忌爱好者分享关于波摩各个年代的故事吗？

波摩酒厂是艾雷岛最古老的酒厂，历史可以追溯到 1779 年，是苏格兰第二古老的酒厂，不同的年代酿造出了不同品质的威士忌。

笼统来看，波摩酒液越年轻，成熟的果香就越浓郁，泥煤烟熏味就越强。当酒龄达到 15、17 年时，成熟的水果味开始转为热带水果风味，泥煤烟熏味逐渐减弱或伪装起来。因此，陈年 18 年后，成熟的水果味开始转为热带水果风味，随着波摩的陈年时间越来越长，到了 20 年、30 年和 40 年后，它的热带水果风味会越来越浓郁。

在 50、60 年代，单一麦芽威士忌并不流行，因此当时波摩在酿造时使用了很高比例的地板发芽大麦，并且在 50、60 年代以及 70 年代，波摩都采用长时间发酵、缓慢蒸馏的方式。

进入 80 年代后则是一个不同的时代。我们以肥皂味、花香、帕尔马紫罗兰香味而闻名，但 80 年代的调和威士忌非常受欢迎。在当时，我们也生产了大量的调和威士忌，仅有一小部分使用了地板发芽，发酵时间短，蒸馏速度快。

再之后到了 80 和 90 年代，理念发生了变化，人们开始从饮用调和威士忌转向饮用和欣赏单一麦芽威士忌。于是，我们更加专注于单一麦芽威士忌，虽然产量比调和威士忌低，但利润更高，也更受青睐。

90 年代初，我们开始大量使用高比例的地板发芽，发酵时间更长，蒸馏速度更慢。这几十年来，威士忌发生了变化，团队也发生了变化。

Q2：我们都知道您来自苏格兰的艾雷岛。那么是什么原因让您选择在波摩酒厂工作，而不是艾雷岛的其他酒厂呢？

我来自埃伦港，在那里出生并长大，波摩离那里有 10 英里远。我在波摩附近上的高中，高中就位于街口。每天中午放学，我们去吃午饭时都会经过那里。

另外，我的祖父在 50、60 和 70 年代一直在波摩工作。当我 16 岁离开学校时，我母亲的表弟艾拉·坎贝尔是波摩的酒厂经理。

于是他说，我们有份工作你想来试试吗？我说好吧，我去看看。我试试看喜不喜欢。如果喜欢，我就留下来。如果不喜欢，我就继续去上大学。但我非常喜欢那里，我从 16 岁起就在波摩工作，这也是我做过的唯一一份工作。

Q3：波摩是仅有几家仍然在坚持地板发芽的酒厂之一，同时也在酒厂进行泥煤烘烤麦芽。那么，您能和我们分享一下波摩酒厂地板发芽和烘烤麦芽过程的独特之处吗？

波摩选择地板发芽。我们也购买一些苏格兰大麦。25%由我们自己发芽。我们把大麦浸泡在艾雷岛的水里，然后铺在地板上，纯手工制作，代代相传。

波摩共有三层地板发麦车间，在夏天，有五天时间在地板上发麦。春天和秋天，则是六天，冬天一般持续七天。因此，这完全是独特的三种体验，也意味着每一批酒都略有不同，但这都是我们从上一代人身上学到的经验，希望我们能将这些经验传授给下一代。

Q4：波摩拥有12、15、18和25年这些核心系列，它们都有哪些风味特征？

核心系列是消费者享受和欣赏波摩的良好基础。12年是波本桶和雪莉桶的结合。在我看来，12年的泥煤烟熏味和口感最浓，后味则更像是成熟水果的味道。

然后是15年，在波本桶中熟化12年，随后在雪莉桶中熟化3年，这就是二次熟化。在波本桶中熟化12年后，会品尝到淡淡的果香，还能从雪莉桶中感受到葡萄干、果干等深色水果风味。然后随着时间的推移，泥煤烟熏味道开始减弱。

18年也是波本桶和雪莉桶的结合，但泥煤烟熏味逐渐减弱，成熟水果的香气开始转为热带水果风味。

最后是25年，同样是波本桶和雪莉桶的结合，但泥煤烟熏味就很淡了。波摩独特的烟熏味已经隐去，味道开始变成热带水果风味。随着时间和地点的变化，威士忌中的泥煤味道也会逐渐消失。

波摩非常独特。每个人都认为艾雷岛的威士忌带有很浓郁的泥煤风味，在艾雷岛北部，Bunnahabhain、Bruichladdich、Caol Ila属于轻泥煤风格。在南部，Laphroaig、Lagavulin和Ardbeg是重泥煤风格。巧合的是，波摩位于艾雷岛的中部，而我们的泥煤含量则介于南北之间。因此，我们称波摩为温和的泥煤风味或完美平衡的艾雷岛威士忌。

Q5：您酿造了很多波摩威士忌，有调和，也有单桶。那么到目前为止，从您的内心来说，您最喜欢的波摩威士忌是什么？

我相信波摩可以很好地在波本桶和雪莉桶中熟化，两种我都喜欢。我喜欢波本桶熟化，因为它有不同的特性，尤其是当你品尝一些年份较长的波本桶时，你会感受到热带水果的气息。

所以对我来说，在夏天，天气比较暖和的时候，我会喝波摩波本桶威士忌。但到了冬天，风大寒冷的冬日里我们坐在火炉旁烤火的时候，我喜欢喝波摩雪莉桶。我认为雪莉桶熟化的威士忌是非常适合冬季饮用的。因此，我认为不同的场合、不同的口味可以选择不同风格的波摩。

Q6：我们都知道，波摩酒厂拥有多个仓库，而最伟大、最珍贵的单桶都来自1号酒窖。那么，您能分享一下1号酒窖的特别之处吗？

波摩，作为苏格兰第二古老的酒厂，我们的1号酒窖是世界上最古老的苏格兰熟化仓库。它的历史可以追溯到1779年。

1号酒窖拥有又大又厚的石墙，阴凉潮湿，内部温度始终保持在一个固定的数值。

即使是夏天和冬天，这里的温度也有 6、7、8度，始终保持在同一温度。厚厚的大石墙，外墙位于大西洋海岸，浪花会飞溅到海岸上，这里的酒桶可以安静缓慢的进行熟化，吸收空气中海盐的味道。因此，在1号酒窖熟成的酒，你能品尝到一些海洋的咸味。

Q7：这是您第四次参加Whisky L！，可以和我们分享下您对于Whisky L！的看法吗？

如果我们去世界各地参加展会，一般都是老一辈的人，主要是男性。但在中国，有一点很吸引人，就是来这里的都是年轻一代，女性比例也很高。因此，很高兴看到年轻人开始饮用和欣赏单一麦芽威士忌。

在我看来，这就是所谓的“苏格兰日”，还有为展会推出的特别单桶。相比较世界各地的很多其他酒展，他们都没有或只有非常有限的几瓶特别产品。

Q8：您来过中国四次，也去过不同的城市。您喜欢中国菜吗？如果您在中国酿造威士忌，会推出与中国美食相搭配的威士忌吗？

我喜欢中餐，喜欢中国菜。但在苏格兰，当我们去中餐馆吃中餐时，它已经被苏格兰化了，和真正的中国菜不一样。

去年在中国，我们一起吃了火锅，真的很辣。有些是我习惯吃的不同种类的肉，也有一些动物的不同部位，这些都是我们不常吃的。这是一种迷人的文化，我喜欢尝试。

我还在餐厅品尝过不同的中餐，比如北京烤鸭就很不错，烤鸭卷饼绝对令人惊叹。还有不同的贝类和烹饪的牡蛎，我们在苏格兰通常生吃牡蛎，所以对我来说不同的吃饭绝对令人着迷。

至于与中国美食风味相搭配的酒，我认为需要留出一点空间，才能得到风味特征，即使是辛辣食物，我觉得热带水果风味和波本桶也可以很好地搭配。

我们一年大概会做三次威士忌晚宴，波本桶适合搭配白巧克力甜点，红酒桶熟化的威士忌适合搭配牛肉，雪莉桶适合搭配开胃菜。所以，其实不论什么食物都是可以和威士忌很好的搭配起来。

Q9：今天的最后一个问题，您对中国威士忌爱好者或波摩威士忌爱好者有什么特别的话要说吗？

我想说的是试试核心系列，核心系列非常独特，而且品质稳定，但也要来尝尝单桶。

每一款酒都是不同的，每个人的口味也都不同。波摩拥有很多非常棒的威士忌，但正如我在大师班上以及过去的采访中告诉大家的那样，继续喝波摩，因为最好的酒还在后面。



Stephanie Macleod 斯蒂芬妮·麦克劳德

Dewar's 帝王第七代官方调和大师

Q1：首先要祝贺Stephanie大师您第六次拿到IWC年度调和威士忌的称号，对此您有什么感想？另外，您作为一位女性调和大师，是否鼓励更多女性进入这一行业？

我很荣幸连续六年再次获此殊荣，其实还是主要归功于威士忌的品质。这次主要获奖的是一款在雪莉桶中过桶的欧摩25年，我们将欧摩的酒液放入oloroso桶中，经过一段时间的过桶后变得十分好喝，于是就把它装瓶参加了比赛，结果获得了最佳威士忌大奖。

这对欧摩来说是一项了不起的成就，也是团队的荣誉，尤其是今年我们还在扩建酒厂。

至于女性调和大师这个身份，其实当我在大学里考虑自己将来的工作时，甚至不认为威士忌行业是我可以加入的行业。因此，我真的将成为帝王公司第一位女性调和大师作为自己的使命，当然，我也不会是最后一位。

值得一提的是，我有一个调和团队，其中两位是女性。她们互相学习，向我学习，向周围的人学习。

培养下一代责任重大，因为这是一项艰巨的工作。我们拥有大品牌，拥有来自全球的威士忌爱好者，因此我们必须确保有合适的人选来履行这一重要职责。

Q2：调和大师这个职位，每个人都知道，但调和大师具体在做什么，其实很多威士忌爱好者都不太了解。所以，您能分享一下吗？您的角色是什么？您每天要做什么吗？

调和大师每天的工作都是不一样的。我们需要对烈酒做很多评估。大家可能会认为不同的酒厂不会有太大的差别，但其实差别还是很大的。

我们追求的是一致性。所以，如果我觉得有什么不对的地方，就会与实验室和酒厂合作并进行调整。同时，我也要了解我们的橡木桶，了解正在陈年的酒。我们经常开会讨论新产品，知道我们要做什么，要用什么橡木桶，要用多少库存。

此外，我们会对从市场部获得的预测进行评估，从而决定下一年要生产多少烈酒。每年的某些时候都要做出很多决定，目前我们正处于计划阶段。

当然了，作为调和大师，我还会参加像是Whisky L!这种活动，这非常有趣，非常有启发性，对我回去后的工作也很有帮助。

Q3：每年百加得都会推出很多产品，像皇家布莱克拉、艾柏迪、欧摩、帝王。这些产品的灵感来自哪里？您怎么知道每年都需要做这样的产品？

推出什么产品主要是我们与品牌团队和市场部合作，并且我们有非常棒的酒桶供应商，他们会向我们介绍某一种酒桶，在尝试过后，也会评估与我们的威士忌如何搭配。就像欧摩的玛莎拉桶，其实就是试试看欧摩在这些玛莎拉桶中会发生什么。

之后，我们每个月都会抽样检查，以确得到的是理想中的口味。

新产品有时是计划好的，有时是实验、创新，比较幸运的是，最后几乎都会得到令大家满意的产品。

Q4：今年获得IWC国际大奖的总共有20款威士忌。但在这20款中，百加得占据11款。您能和我们分享一下，在这11款威士忌中，您最喜欢哪一款吗？

它们都是我的最爱，这就像选择你最喜欢的孩子一样，你知道这是不可能的。

它们都有各自不同的特点，有些威士忌的酿造需要花费更多的精力，比如我们的四次陈酿系列就进行了更多的尝试。为了酿制出合适的21年威士忌，我们对配方进行了多次反复试验，然后27年和32年的配方也就水到渠成了。

花费精力最多的威士忌是最能让你感到满足的，因为你知道它们达到现在的品质都经历过什么。

Q5：您刚刚谈到帝王与配方。那么，您能对我们的威士忌爱好者分享一下，制作帝王威士忌的配方是什么吗？为帝王威士忌提供原酒的酒厂有哪些？

你知道我不能透露的特别详细。我们有来自苏格兰各地的大量威士忌库存。为了管理这些库存，我们将其分成不同的类别。比如清淡风格、水果风格、谷物风格、烟熏风格等等。从这些不同的类别中，我们会抽取一定的百分比进行调和。

而在某一类别中，有不同品牌的烈酒。因此，比如像是欧摩在我们要调配白标或帝王 12年的那天没有酒，我们会选择另一种相同的威士忌来代替，这就是我们保持配方一致性的方法。

Q6：百加得有五个不同的酒厂和品牌，而进入中国市场的分别是艾柏迪，克莱嘉赫，欧摩和皇家布莱克拉。您能和中国威士忌爱好者分享一下这些产品的风格或特点吗？

首先从斯佩塞开始，我们有欧摩和克莱嘉赫。虽然它们都来自斯佩塞，但特性完全不同。欧摩的本质是优雅的，它是典型的优雅风格斯佩塞威士忌。

而克莱嘉赫则采用了完全不同的生产工艺，使用虫桶冷凝，而不是壳管式冷凝。这就意味着，在蒸馏阶段，一些更浓郁的物质没有被去除，因此我们得到了克莱嘉赫所特有的强劲风格，以及隐藏在其中的浓郁果香。

我们还有高地威士忌。艾柏迪是唯一一家由帝王家族建造的酒厂，所以它是帝王家族的精神核心。艾柏迪的特点是蜂蜜味。它的发酵时间很长，有大量的铜接触。因此它是一款非常平易近人的威士忌，一款真正的高地威士忌，口感醇厚。

然后是皇家布莱克拉，它也位于苏格兰高地，靠近奈恩镇。我称其为“杯中盛夏”，因为它有很多美丽、浓郁的果香和花香。

皇家布莱克拉与雪莉桶搭配起来非常美妙，我们使用不同类型的雪莉桶，为皇家布莱克拉的产品带来不同的风味。12年使用的是oloroso雪莉桶，18年使用的是PC雪莉桶，21年则混合使用了PC、oloroso和PX雪莉桶。因此，皇家布莱克拉是一个对雪莉桶进行深度探索的品牌。

Q7：您刚刚分享了不同品牌的特征，以及您用来制作它们的区别，其中包含了有两个高地酒厂和两个斯佩塞酒厂。那么您是如何保持它们的特色，或者说如何避免欧摩后来会变得像克莱嘉赫一样？

这个问题主要有几点因素，比如我们有固定的发酵时间，蒸馏过程有固定的分馏点，蒸馏器有不同的形状和大小等等。

所有这些因素都决定了酒厂的特色，所以如果想改变酒的特性，可能需要调整很多方面。

当然了，现在很多酒厂都喜欢这样做，他们喜欢在酿酒日程表的某个时间点酿造一些略有不同的酒，但这个时候就必须非常小心地进行监控，确保所做的改变能酿造出想要的酒。

我们在自己的酒厂也做了一些实验，并且正在期待着看到这些实验取得成果，未来我们也会进行更多创新。

Q8：您已经在世界各地参加过很多威士忌展，在众多威士忌展会中，您认为Whisky L!与世界上其他酒展的区别在哪里？

我认为Whisky L!是独一无二的，规模之大，吸引的品牌之多，都是首屈一指的。最重要的是，前来参加Whisky L!的爱好者大多都是年轻人，并且与我参加过的其他威士忌展相比，来参加Whisky L!的女性要多得多。

我也曾对一些朋友说过，看大家去参加Whisky L!，就像看泰勒·斯威夫特的演唱会一样，每个人都盛装打扮，都那么热情，他们在这里尽情享受，接受知识，了解信息，这一点真的很令人惊喜。

Q9：您来过很多次中国，也品尝过很多亚洲美食。所以这会给您带来一些制作威士忌灵感吗？

我第一次来上海时，有人带我到夜总会和酒吧。我看到他们拿着一个玻璃瓶，玻璃瓶中装满了冰和帝王12年威士忌。

我当时就在想，天哪，我从未见过以这种方式饮用威士忌，这真的让我大开眼界。

我还喝过一种柠檬草鸡尾酒，用柠檬草调制的皇家布莱克拉鸡尾酒。那真是不可思议。我从来没想到柠檬草和皇家布莱克拉会放在一起，但它成功了，味道十分讨喜。

从那一刻我意识到，只有通过旅行，通过体验世界各地的人们如何饮用威士忌和他们喜欢的鸡尾酒，才能真正了解威士忌，才会对威士忌有不同的看法，而这也将有助于威士忌的发展并踏入更广阔的市场。

研究方法

《Whisky L! 2025年威士忌年度报告》中的酒吧评价信息来自合作酒吧以及三方调研机构。同时，项目组在上海、深圳、杭州、广州等地开展了针对爱好者、经销商及行业领袖的一对一定性访谈，以获得典型观点以及对行业更深入的了解。

特别鸣谢

特别鸣谢在本报告的撰写中，Whisky L!合作酒吧，CWS协会会员和上海艾雷电子商务有限公司在电商数据及人群画像上的支持以及两位酿酒大师在行业上的认知分享。

版权声明

《Whisky L! 2025年威士忌年度报告》所有文字内容、图表及表格的版权归CWS所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经CWS书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观念及结论基于对以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出的投资行为，CWS不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系CWS。

关于CWS

CWS是一家以促进发展威士忌爱好者为核心，致力于规范中国威士忌市场、推动中国威士忌文化发展，为中国威士忌爱好者提供专业服务的非营利组织。CWS发展至今已拥有数万名会员，并与全国近千家酒吧建立了密切的合作关系。

作为国内最早开发威士忌课程的组织，CWS威士忌课程是CWS专家团结合深耕行业多年的经历及一流威士忌大师的专业经验，设计开发的覆盖业内外人群的专业课程。

CWS威士忌课程包括：



关于Whisky L!

2009年，为了协助Whisky酒商进入中国市场，为Whisky品牌推广搭建平台，同时为Whisky爱好者提供交流和分享平台，Whisky L! 展会由此诞生。经过15年的精心打磨，Whisky L! 已经成为威士忌爱好者心目中全球最火爆的潮流酒展。据统计，国内外参展品牌超200个、全渠道触达消费者超九千万人次。

从开始以苏格兰单一麦芽威士忌为主，参展品类逐年丰富，至目前参展品类已覆盖威士忌、干邑、香槟、龙舌兰、伏特加、利口酒、啤酒和中国白酒等15大类潮流烈酒。

为了助力参展商的多元展示，全方位吸引参展观众，展会包含8大功能板块：除了主要参展品类的WHISKY部分，COGNAC & CHAMPAGNE部分以及CRAFT BEER & OTHERS部分，展会还根据爱好者们的需求发展了5大其他功能板块，分别为：

WHISKY L! CLUB

高年份、限定版、热门款……更多限量酒款以单杯形式售卖，现场品饮，威迷可以最近距离接触珍稀酒款，触摸威士忌的顶端。在这里，不仅能喝到往年备受欢迎的大热酒款和历年展会发售的纪念酒，CWS的私藏的高年份酒和其它稀缺酒款也将呈现。



WHISKY L! SHOP

威士忌迷最不能忽视的购酒良机，品质和价格都有无以匹敌的优势，这里可以购足整年的口粮酒，还能获得各式限量品牌礼包和纪念品。

MASTER CLASSES

大师班大师尽出，福與伸二、比尔梁思敦都曾倾情出场，现场解析，引领品饮，自然也是广大威迷的又一盛宴。





BAR SHOW

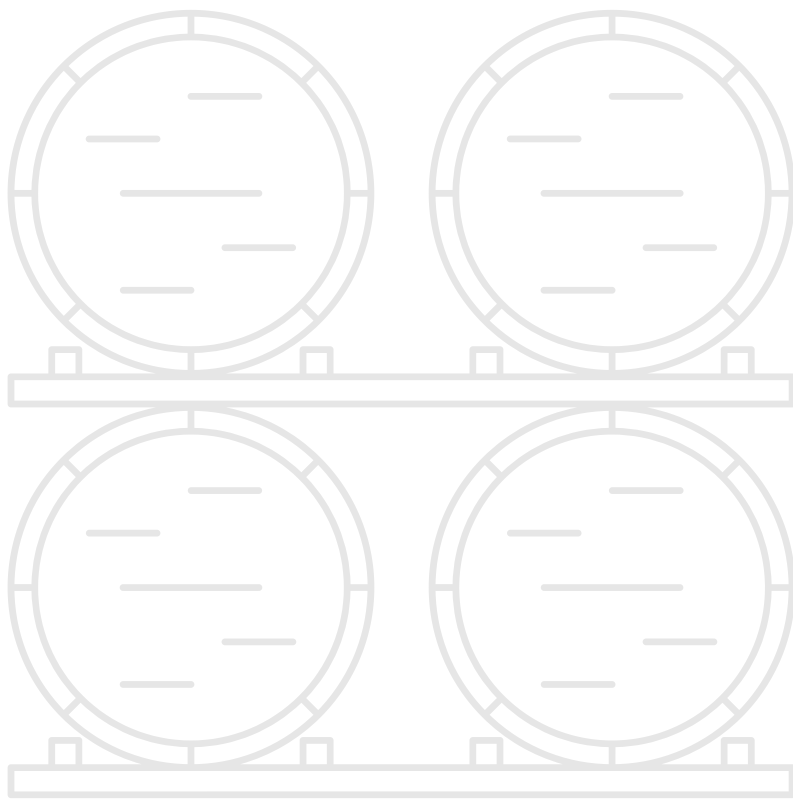
全国顶尖酒吧，携各自的头牌Bartender，打造一场为期4天的惊艳Bar Show。

现场DJ助阵，沉浸式体验，一场威士忌的嘉年华！

高端品鉴晚宴

以经典和限量酒款为载体，在千变万化的风味中，感受品牌的精神，探秘中餐搭配威士忌的万种惊喜可能。





Whisky L!2025年威士忌年度报告

责任编辑：王靓 陈兆友 诸文昊 莫佳灵

