

国产威士忌,会成为下一个“阳光玫瑰”?

如今,国产威士忌产业的建设热潮仍如火如荼,但资金问题已不再是阻碍其发展的主要瓶颈。相比之下,对市场未来走势与发展趋势的精准把握与深刻洞察,才成为决定行业参与者能走多远的关键所在。

本报记者 孙文东 张瑜宸 发自北京

过去的一个周,据《华夏酒报》记者不完全统计,在成都、济南,分别有两座国产威士忌酒厂投产建设。其中,一家酒厂的年产量更是达到千吨。

值得关注的是,这样的现象在近两

年内并非罕见。

中国酒业协会威士忌专业委员会发布的《2023中国威士忌行业发展报告》(以下简称“报告”)显示,截至去年底,中国境内(包括中国台湾地区2家)

具有法人资格的威士忌生产经营单位数量已增至42家,较2022年增长了18家,增幅高达75%。其中,投产项目共计26个,试运营项目1个,另有8个在建项目和7个待建项目,遍布全国12个

省、市、自治区。可以说,威士忌产业在中国正逐渐形成产区化趋势。

新建酒厂、扩大产能、研发投入等动作频繁,显示出投资者对威士忌行业前景的信心,但业界中亦不乏担忧之

声,认为威士忌行业在我国尚在起步阶段,市场多以销售外资品牌为主,应当警惕避免陷入“一窝蜂”式的盲目扩张,以免重蹈“阳光玫瑰”迅速升温后又急速冷却的覆辙。

从阳光玫瑰看国产威士忌

去年,社交媒体平台上掀起了一场关于#为什么阳光玫瑰变便宜也变难吃了#的热议,引发了全网的广泛关注。

起初,由于阳光玫瑰葡萄独特的口感和稀有的产量,使得其价格高昂,一跃成为水果中的“爱马仕”。但随着其种植规模的扩大、产量的增加,以及不同产区气候、温度条件和种植技术的差异,其口感和品质开始变得参差不齐,价格也随之波动。

与阳光玫瑰葡萄的崛起颇为相似,近年来,威士忌在国内市场的地位也逐渐攀升,吸引了众多酒厂的加入。

根据中国酒业协会威士忌行业调研,2023年,我国大陆地区实际蒸馏产能达到4.5万千升,同比增长50%;总设计蒸馏产能达到8万千升,同比增长33.3%;而总产能发展规划则达到25万千升,同比增长25%。

从数字上来看,未来几年内产能释放将步入井喷式发展阶段。而这种强劲的产能增长态势并非孤立现象,是与市场需求、行业前景及资本市场的乐观预期紧密相连。

据摩根士丹利预测,到2030年,中国的威士忌市场规模会从90亿美元增长至150亿美元。再对照2023年我国威士忌市场规模约55亿元现状,有专家分析指出,今年乃至未来3~4年将迎来威士忌投资建厂的高峰期。

“在中国建立威士忌酒厂,需要经

过深入的学习、系统的研究和周密的考察后,才会考虑引进资金介入。这背后的动力,在一定程度上,既源自对市场潜力的合理期待,也基于对投资的客观冷静评估。所以,启动与推进威士忌酒厂建设并非易事,亦非一蹴而就,不会轻易开始,更不会突然终止。”苏格兰威士忌大使WA首席讲师团队&大陆地区讲师考核官、日本威士忌专家如如对《华夏酒报》记者分析指出。时至今日,国产威士忌产业的建设热潮仍如火如荼,但资金问题已不再是阻碍其发展的主要瓶颈。相比之下,对市场未来走势与发展趋势的精准把握与深刻洞察,才成为决定行业参与者能走多远的关键所在。

“然而,在这个快速扩张的过程中,也暴露出一些问题:一方面,国产威士忌市场缺乏统一的国家标准和监管机制,市场上的产品质量参差不齐,‘李逵’‘李鬼’现象频发,给消费者带来了诸多困扰。同时,由于缺乏领头羊品牌,市场上的品牌竞争也显得尤为激烈;另一方面,虽然威士忌在国内市场的消费量逐年上升,但渗透率仍然较低,这意味着市场还有巨大的发展空间,但也需要更多时间来培育;此外,盲目扩张产能可能导致产能过剩,增加酒厂经营风险。”白酒分析师闫文宸告诉《华夏酒报》记者,威士忌行业还是需要适度控制产能和增长节奏,以确保供需平衡,一定要防止过度竞争导致的价格下滑和品牌价值稀释。



入界宜缓

“入界宜缓”是一句围棋术语,其内涵在于告诫弈者在开局阶段应避免急于进行激烈的棋局争夺,而应采取从容不迫、徐徐图之的策略。它强调的是要以深远的目光洞察棋势未来可能的发展走向,据此步步为营,而非草率投入短兵相接的缠斗之中。

眼下,把这句术语用在如火如荼的国产威士忌建设中,比较妥帖。

《华夏酒报》记者从市场上获悉,目前,在全球经济环境持续演变,消费需求未达到预期的背景下,日威、苏威等产品的市场表现亦受到一定冲击,特别是山崎、麦卡伦等长期受到消费者青睐的知名品牌,其价格也开始松动,甚至出现下滑。因此,采访中,不少经销商和专家都指出,国产威士忌的竞争优势到底在哪,仍不甚明了。

“当前,国产威士忌酒厂普遍年轻,所产出的酒基本上都是新酒。虽然部分酒品在酿造工艺上表现出色,口感亦相当上乘,但其高昂的价格定位还是让不少消费者望而却步。此外,中国威士忌的法律法规尚处于起草阶段,缺乏统一的标准与规范,导致部分企业选择‘走捷径’,即以苏格兰进口的麦芽原酒为基酒,再结合当地产的新酒进行调配。这样的产品是否能被归类为国威,也尚待探讨。”有经销商坦言,众多企业和资本争相入局

国产威士忌,实际上是看好这个赛道,但最终想要实现口碑与销量的双赢,还是要回归产品本身。

“入界宜缓,厚积薄发!我们希望多一些有实力、有耐力、有情怀、有技术的企业和匠人,哪怕10年甚至20年,真正做出一款能在社会上、国际上获得认可的产品,才应该是这个行业共同的期待。”经销商们如是说。

对此,烟台帝伯仕酿酒设备有限公司董事长梁进忠分析指出,随着越来越多的企业进入威士忌市场,产品的差异化将成为关键。他告诉《华夏酒报》记者,中国威士忌的发展已经展现出了鲜明的本土特色:

首先,陈酿容器的甄选。众所周知,威士忌的风味构成70%来自橡木桶及其他储存容器。在我国,独有的橡木品种,如东北地区的蒙古栎和云南的麻栗木,都赋予了国产威士忌独特的木质香调,这些风味与国外常用的橡木桶所孕育的威士忌截然不同。

其次,陈酿工艺也在创新与升级。目前,梁进忠团队正在积极探索新的陈酿方式,如采用不锈钢桶,并创造性地嵌入其他风味板条,如檀香木等。此外,现在业界流行用陈酿茶叶的木桶来熟成威士忌,这些尝试都丰富了国产威士忌的香气层次,也更进一步强化了其与众不同的风味特性。

第三,原料端的多元化尝试同样不容忽视。“国外主要使用大麦等谷物,而我们可以采用中国独有的特种原料,比如青稞。此外,高粱、小黄米和粟米等,是不是可以作为国产威士忌的原料也是值得探讨和研究的。”梁进忠表示,毕竟中国南北纬度跨度大,风味物质更多,多元化尝试的空间更大。

综合来看,国产威士忌行业的火热,有市场需求增长、政策支持、资本投入等积极因素支撑,且部分品牌在产品质量、国际认可度、市场反馈等方面已取得初步成果。然而,行业也面临市场竞争加剧、消费者教育不足、品牌建设挑战等问题。

“伴随着市场的一定成熟,再叠加经济周期波动,威士忌行业的增长速度已逐渐放缓。在过去的几年里,这个市场经历了爆炸性的增长,各种品牌和口味层出不穷。但现在,市场逐渐趋于理性,消费者对于威士忌的选择也变得更加挑剔。”如如进一步分析指出,这意味着,只有那些真正用心制作、具备独特风味和卓越品质的产品,才能在时间中慢慢脱颖而出,最终赢得消费者的青睐。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

