



专业·专注·建设性

十年增4.2倍，国产威士忌风向哪吹？

近年来，中国威士忌消费群体逐渐向年轻化、高知化、内向化发展。一线城市仍是威士忌的主力消费市场，但华南、华东及部分二三线城市的消费增长值得关注，未来或将成为重要增长点。

本报记者 刘雪霞 发自北京

在国际威士忌市场动荡的同时，国产威士忌市场正在不断升温。

数据显示，2018年至2022年，中国威士忌进口量整体稳步上升，但自2023年起，进口量出现明显下降。2024年上半年进口量1258万升，全年进口量仍低于前两年水平，这反映出市场正处于调整期；进

口额的下降速度略快于进口量，表明高端威士忌的进口占比可能有所下降，市场或在向性价比更高的产品结构调整。

与此同时，中国酒业协会发布的数据显示，中国威士忌市场规模从2013年的12.88亿元到2023年的55亿元，10年间增长了4.2倍，2023年同比增长

10%。2023年，中国本土威士忌总产量为5万千升，同比增长127%，其中，麦芽威士忌占65%，谷物威士忌占23%，调和威士忌占12%。

值得关注的是，2024年，国内威士忌电商市场规模扩大，威士忌电商（天猫+抖音）销售额达到13亿元。 A3

Headline
特别推荐

中外酒文化的最大不同是分享文化

我们让全世界的人了解中国白酒的酿造技艺，了解我们的故事，尤其在文化层面，中国酒文化与世界酒文化最大的不同就是，我们是分享文化，相聚就是为了分享，举杯就是表达。 A2

以“稳进新好”探寻酒业穿越周期之路

一是坚持乐观主义，理性对待宏观环境发展趋势；二是坚持长期主义，客观看待白酒行业竞争形势；三是坚持价值主义，从容把握泸州老窖发展态势。 A2

白酒线上渗透率提升“质价比”成消费新宠

从消费者决策因素看，消费者更关注产品内核本质，对于“质价比”要求提升。 A4

邢台中端酒市场占比35%，谁是“卷王”？

邢台白酒市场整体呈现微下滑趋势，除个别品牌的强势单品表现亮眼外，大多白酒品牌产品销量与前几年相比出现下降，且影响较大的为河北地方品牌，全国知名品牌借机切割市场份额。 A6

New
新视点

葡萄酒市场的四个战略突破口

从东欧新兴市场出现、无酒精香槟售价破百欧元，到AI侍酒师颠覆购物体验，这些新趋势正悄然改写着行业规则。

本报记者 徐菲远 发自北京

随着贸易形态的变化、新兴技术的出现和消费者习惯的演变，饮品行业面临着挑战，但也迎来了新的机遇。在最近举办的巴黎葡萄酒展(Wine Paris)上，行业领袖们讨论了不断变化的消费行为、葡萄酒行业如何寻找新的市场机会，以及人工智能如何改变销售和沟通等热门话题。

OIV的数据显示，2023年，全球葡萄酒消费量比2022年下降2.6%。2024年情况变得更糟，IWSR数据显示，作为全世界最大市场的美国，仅在前7个月就下降了4%。由于价格上涨、通胀压力、消费习惯的改变，以及世界卫生组织等机构越来越多的反酒精消费呼声，预计这种下降趋势将持续下去。 A5



2月26日，贵州省发展改革委发布的2025年重点民间投资项目清单显示：

合计共1600个投资项目，其中，共有涉酒项目73个，分布于仁怀市、习水县、赤水县、汇川区等24个县市，总投资额超720亿元，全部投产后，有望新增产能40.33万吨（含酱酒及其他酒种）。

贵州发布73个涉酒重点投资项目

清香酒规模已达千亿，能否比肩“酱香热”？

清香型白酒在汾酒的强势引领下，已进入复兴快车道，但品类长期健康发展需破解“单极依赖”困局，构建多元品牌生态。

本报评论员 杨孟涵

最新的统计显示，2024年中国清香型白酒销售额已经达到1000亿元的规模，堪称中国白酒香型阵营中极具上升潜力的代表。那么，其能否比肩当初搅动行业的“酱香热潮”？

首先，在品类增势上，清香超越酱香。

《2025中国清香白酒产业发展报告》显示，2024年，中国清香白酒产能约170万千升，同比增长6%；实现销售收入1000亿元，同比增长13%；实现利润约350亿元，同比增长17%。

据测算，清香白酒在过去3年中年均增长率约为13%-15%。《2024-2025年度酱酒产业发展报告》显示，2024年中国酱酒产能约65万千升，同比下降13.33%；实现销售收入2400亿元，同比增长4.35%；实现利润约970亿元，同比增长3.19%。

以上数据可以看出，清香型白酒在产能规模上，早已超越酱香型白酒，但在销售额、利润额上，则远不如酱香型白酒。从产能对比上来看，酱香

型早已渡过了高速扩张期，从过去连续5年产能增长的状态，进入了产能下降的阶段。

但是，酱香热在有限的时间内给相关企业带来“普惠”之后，份额加速向少数品牌化企业集中，过多的热钱和产能扩张遭遇了消费下行和消费转移，酱香品类除了维持较高的利润占有率外，已经开始“收缩”那些年过度扩张的体量。

清香型白酒则在汾酒的带领下迅速成长。短短几年间，汾酒的销售从100亿进阶到300亿，2024年更以接近400亿的体量成为名酒中最受瞩目的极。杏花村汾酒专业镇作为核心产区贡献显著，其白酒产量达25.7万千升，同比增长13.2%。再加上河北、河南、湖北等地清香白酒企业的产能扩张，近年来，清香型白酒保持了上升姿态。

清香与酱香，在产能上一升一降，预示了前者规模在未来恐仍会扩大，保持产能体量上的领先。其次，在品类价值上，酱香仍有一定优势。

从《2024-2025年度酱酒产业发展报告》可以看出，酱酒在产能下降的同时，还保持了销售收入与利润的增长，尽管其增速不如从前。数据显示，酱酒在2024年的销售额、利润额增长率在3%-4%，这样的增长率显然不及清香白酒10%以上的成绩。

以清香型白酒领头羊山西汾酒为例，其2024年三季报显示，报告期内实现营收313.58亿元，同比增长17.25%；实现净利润113.5亿元，同比增长20.34%。营收增长17%以上，净利润增长20%以上，这样的成绩超越了绝大多数酱酒企业。不过，作为清香型的领头羊，也作为“四大名酒”之一，山西汾酒拥有较高的利润率，相比之下，其他清香型白酒企业则远远不及。

相关调查显示，清香型在1000元以上高端市场占有率不足1/10，而酱香型凭借茅台、习酒等品牌占据绝对优势。以整体香型的利润率来看，清香型也是不如酱香型。清香型产能上占优，但在整

体利润率上，仍是酱酒相对占优。

第三，汾酒一家独大，清香型品类二线梯队尚未形成与一线梯队的协同效应。

清香型品类之中，汾酒是无可争议的龙头企业，其不仅占据了最大的销售额度（占比约40%），在品牌效应上，其他清香型企业也难以企及。

酱香型阵营中虽然也是茅台一家独大，但紧随其后的郎酒、习酒也都早已超越百亿体量。清香阵营中，二线梯队如宝丰、黄鹤楼、牛栏山等品牌，企业酒类业务的体量都没有超百亿。

首先，二线企业过弱，没有与龙头企业形成协同效应，这是目前清香品类在发展中存在的问题之一；其次是产区集中，山西吕梁杏花村产区贡献了全国15%的清香白酒产量，但过度依赖单一产区，可能导致供应链风险。清香型白酒在汾酒的强势引领下已进入复兴快车道，但品类长期健康发展需破解“单极依赖”困局，构建多元品牌生态。

社评
Editoria