

从300到300万： 谁在定义中国威士忌的下一站？

随着千岛湖、峨眉山、峡州等主要产区产品的逐步放量，中国威士忌将不再仅是国际规则的追随者，而是有望成为东方风味的设计者与潮流走向的塑造者。

本报记者 张瑜宸 发自杭州

秋日的千岛湖，湖水涟漪间，荡漾开的不仅是山光水色，还有愈发浓郁的谷物香气。

9月19日至21日，第二届千岛湖威士忌国际嘉年华在阿尔法城户外公共区盛大启幕，30多个品牌携百余款产品亮相，让威士忌爱好者在湖畔微风中，品尝正在崛起的“中国风味”。

这一在短短几年前还难以想象的现象，如今已成为中国威士忌产业蓬

勃发展的缩影。中国酒业协会发布的数据显示，中国威士忌市场规模已达55亿元，相比2013年的12.88亿元，增长了327%。

在嘉年华人声鼎沸的72小时里，《华夏酒报》记者与政府代表、协会专家、酒厂负责人和年轻消费者进行了一场对话，试图回答三个问题：中国威士忌到底酿什么？谁来喝？喝完又留下了什么？

风土为基： 一方水土，定义中国威士忌的底色

“一方水土养一方人，一方水土酿一方美酒，这是普遍遵循的规律，风土对酿酒环境起着决定性作用。”中国酒业协会秘书长何勇强调，对于国产威士忌的发展，风土是第一考量因素。

那么，何为风土？

何勇将其精炼概括为“山、水、林、土、河、微”，即山脉、水体、森林、土壤、河流及微生物群落共同构成的生态体系。

本届嘉年华的举办地千岛湖，便是诠释中国威士忌风土的绝佳样本，这里拥有178亿立方米的优质蓄水，水质纯净软润，森林覆盖率高达77.8%，得天独厚的自然条件，为其赢得了“威士忌黄金产区”的潜力。

对此，淳安县投资促进局局长汪辉表示：“淳安县政府正全力构建从上游原料、中游酿造，到下游销售的全产业链扶持体系。”据悉，当地已成功引进5个威士忌相关项目，总投资规模约42亿元，全面投产后，年均产能预计可达2.03万吨。

对于风土的具体维度，千岛湖威士忌酒业总经理兼首席酿酒师丁琦有着更细致的解读，他向《华夏酒报》记者指出：“风土特征主要体现在四个维度：水、温度、海拔、气压。前期他们分别影响着糖化、发酵与本地的酿造微环境，后期直接塑造了酒液在

橡木桶中成熟时的交互反应。”

在尊重风土的基础上，“风味桶”的探索成为中国威士忌寻求差异化的重要路径。威士忌学院院长谭观荣分享道：“我们尝试用中国特有的蒙古栎桶、黄酒润桶等进行陈酿，这些都是有价值的探索。”

在他看来，传统与创新并无边界，关键在于“大胆尝试、多做，并密切关注消费者的反馈，避免盲目跟风”。

过去，谈及苏格兰威士忌，人们总会联想到泥煤与海风；如今，定义中国威士忌，“风土”二字正是其核心起点。这并非玄学，而是建立在数据与标准之上的科学实践。

值得关注的是，2025年初，全新的国家标准《烈性酒质量要求 第1部分：威士忌》(GB/T 11856.1-2025)正式发布，计划于2026年2月实施。该标准首次明确了威士忌的四大分类，并与国际规范接轨，同时，也为本土创新，尤其是基于中国风土的风味桶探索，提供了明确的合规路径。

从宏观的山水生态，到微观的微生物环境，中国威士忌正将“风土”从抽象概念转化为具体的产区标准与酿造实践。在国家标准与地方产业政策的双重支撑下，一场以风土为基石的本土化创新，已扎实起步。

消费为擎：新饮家、新场景，驱动产业新浪潮

2019年被业内称为“中国威士忌元年”，帝亚吉欧洱源、保乐力加叠川、百润峡州、郎酒高桥等一批酒厂陆续投建，拉开本土威士忌产业化序幕。

“威士忌是舶来品，消费铺垫很长，一直聚集在一个很小众的消费环境中。中国传统酿酒行业的强势性和历史悠久的根基，让多数消费者更习惯选择白酒，或者自有的黄酒、啤酒等品牌。”中国酒业协会威士忌专业委员会秘书长元月分析道，“但这一消费惯性正在改变。”

这一变化的背后是产能与消费的双重跃升。

2023年，中国威士忌产业迎来了前所未有的飞跃，全年总产能突破5万千升大关，同比增长率高达127%，首次超越了同年度的威士忌进口总量3.26万千升。与此同时，消费者对威士忌的需求日益增长，这让国产威士忌逐步从边缘走向主流，成为酒类市场的新增长极。

近日发布的《百瓶威士忌2024年度行业报告》，进一步揭示了消费结构的深层变迁：威士忌用户呈现年轻化、高知化、女性化的显著趋势。2024年，百瓶新注册用户女性占比达35%，其购买与开瓶行为均较2023年有所提升。年龄层面，18岁至24岁用户成为主力，占比高达30%。特别值得注意的是，女性消费者中，00后与95后占据主导，比例分别为37.68%和34.78%。

“新一代消费者具有购买力，但不再依赖品牌力，他们更在意‘喝得爽不

爽’和情绪价值的符合。”丁琦进一步分析指出，“口感与情绪价值成为关键评判标准——从品牌设计到酿酒师的理念，都影响他们的选择。”

在他看来，饮酒的意义正在被重新定义。“如果喝酒不能让人放松表达、充分交流，那还有什么意思？”丁琦认为，酒是情感的媒介，而非身份的符号。他也呼吁行业大胆创新：“中国有丰富的草本元素和原料，无需追捧单一风味路径，大胆假设，小心求证，出发总比犹豫强。”

渠道的变革同样深刻。2024年，威士忌在电商平台(天猫+抖音)总销售额达13亿元，其中，天猫以10.71亿元占据主导；抖音平台连续两年保持增长，2024年销售额达2.29亿元，同比增长30.6%。此外，即时零售的兴起与全国超过6万家酒馆构成的线下网络，共同拓展了威士忌的消费场景，为品类普及提供了更广阔的体验空间。

可以说，从追逐品牌到关注体验，从传统渠道到多元化场景，中国威士忌消费市场正经历一场由年轻一代主导的深刻变革。饮酒不再只是身份的象征，更成为个性表达与情感联结的载体。这一消费理念的转向，正倒逼产业从生产到营销全面创新，为中国威士忌的差异化发展注入持续动力。

尽管发展迅猛，但中国威士忌产业仍面临现实挑战，首先，最突出的问题在于消费基数仍然有限。

“2003年，我国推广单一麦芽时，全国消费者可能不超过300人；二十年

过去了，目前也不到300万人。”谭观荣坦言：“相较于其他酒类，单一麦芽威士忌的消费人群仍处于早期阶段。”

其次，夯实产业基础也成为关键。何勇指出，“当前需要做的工作很多，包括标准化、行业规范、原料与设备规范等”，并强调，“标准化是产业良性发展的基石”。

“人才培养同样是破局的核心环节。”何勇补充道：“一个产业的振兴要以人为本，我们不仅需要技术研发与生产人员，还需要市场营销、文化推广等多元人才，来共同构建完整的人才生态。”

尽管前路挑战犹存，但业界对未来普遍充满信心。谭观荣乐观地表示：“中国威士忌的前途是非常光明的，因为我们是一个相当大的消费市场，而且是一个非常愿意接受新事物的市场。”

“我们的眼光不应局限于国内市场，更要着眼于国际市场，中国威士忌具备走向全球的潜力。”元月进一步指出，“关键在于先做好产区打造、酒厂建设与品牌认知，然后才能在国内与国际市场同时打开局面。”

综合来看，随着千岛湖、峨眉山、峡州等主要产区产品的逐步放量，中国威士忌将不再仅是国际规则的追随者，而是有望成为东方风味的设计者与潮流走向的塑造者。中国威士忌正在世界威士忌地图上，寻找属于自己的坐标。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号7号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

