

# 本土渗透率攀升,威士忌迎来“年轻化”变局

当“喝得起、喝得懂、喝得开心”成为消费主旋律,那些能够在本土风土中提炼独特表达、在品质与价格间找到精准平衡,并与年轻一代建立真实情感连接的威士忌品牌,才有机会在这场深度重构中占据一席之地。

本报记者 刘雪霞 发自北京

威士忌这一传统烈酒品类,正在中国市场经历一场深刻的身份重构。

近日,百瓶APP发布《百瓶·威士忌2025年度行业报告》(以下简称《报

告》),揭示出中国威士忌市场正从规模扩张向价值深耕转型,而这一变革的核心驱动力,来自年轻消费者对威士忌消费语境与价值标尺的重塑。

## 量增价跌背后的消费逻辑转变

《报告》显示,2025年中国威士忌进口市场呈现出显著的结构变化。全年威士忌进口量同比增长22.79%,达3584.37万升;但进口额微降1.31%,进口均价从2023年的17.93美元/升下探至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。《报告》分析指出,这一趋势折射出消费逻辑的根本转变: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,性价比正成为新的市场锚点。

从进口来源地看,英国市场仍为绝对主导,但呈现“量增价跌”的特征;美国市场增长强劲,进口量激增82.2%,以4.15美元/升的低均价驱动大众市场扩容;日本市场则稳居高端价位首位,均价达27.64美元/升。

从区域市场看,上海市与广东省合计贡献了全国85.4%的威士忌进

口额,但两地同样呈现“量增价跌”的特征:上海市进口量增长24.11%,进口额却下降12.87%,均价下滑29.79%;广东省进口量增长32.75%,进口额增长13.47%,但均价下降14.52%。而浙江省则成为中高价位市场的“逆行者”——进口量仅增长10.8%,进口额却飙升61.34%,均价大涨45.62%至21.95美元/升。其中,日本威士忌均价高达129.71美元/升,显示出部分区域市场仍存在高端消费的存量空间。

综合来看,2025年中国威士忌进口数据释放出一个明确信号:市场正在经历一场由消费者主导的“价值回归”。在宏观经济环境与年轻消费观念转变的双重作用下,威士忌的价格泡沫被逐步挤压,品牌与渠道不得不重新审视“为谁生产、为何买单”这一核心命题。未来,能否在性价比与品质感之间找到平衡,将成为决定品牌能否在中国市场长期立足的关键。

## 本土酒厂多点开花,从“小而美”到“规模化+差异化”双线突围

在消费端持续渗透的同时,中国本土威士忌的产业端也迎来加速扩容。《报告》显示,目前国内已建成或在建的本土威士忌酒厂及蒸馏所超过60家,广泛分布于四川、云南、浙江、福建、山东、湖南、内蒙古等十余个省区,初步形成多点开花、各具风土特色的产业格局。从海拔千米以上的高山蒸馏厂,到东部沿海的创新酒庄,中国威士忌产区正告别零散试水阶段,进入系统化、规模化布局的新周期。

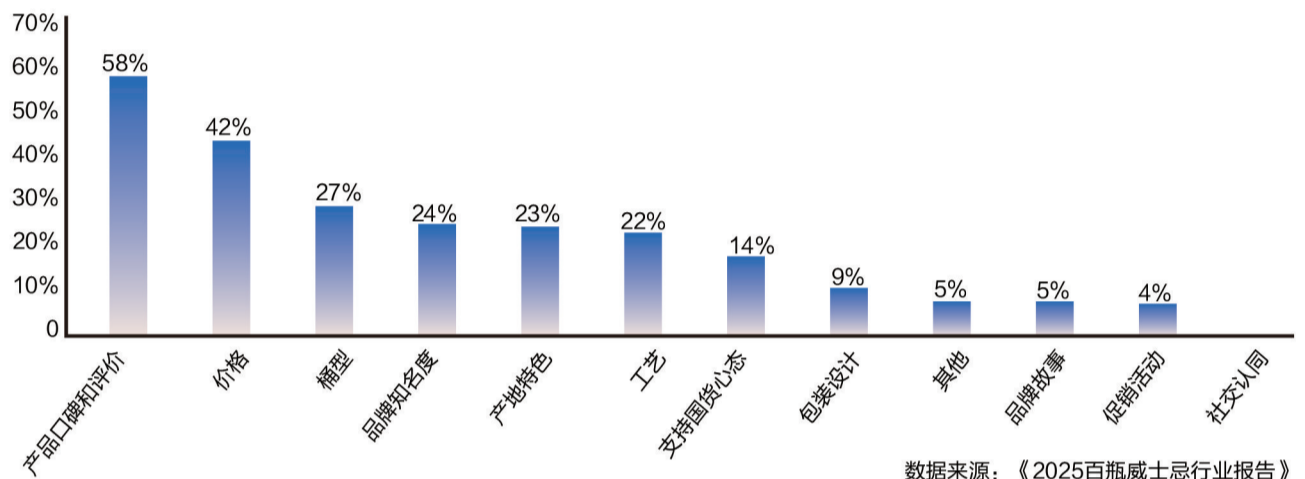
产能与工艺层面,多家头部酒厂的原酒储备规模持续扩大,部分企业已实现数千吨级的年产能,并在橡木桶处理、桶陈环境控制等关键环节形

成自主技术积累;风味创新层面,本土酒厂不再是简单复制苏格兰或日本等成熟产区的路径,而是积极尝试黄酒桶、蒙古栎桶、中国加烈葡萄酒桶等本土桶型,探索与中式饮食文化相适配的“平衡、细腻、层次”表达方式。与此同时,酒厂文旅、包桶定制、沉浸式品鉴等体验业务也在快速铺开,推动威士忌从生产端到消费端的全链条本土化。

尽管与苏格兰、日本等成熟产区相比,中国本土威士忌仍处于发展初期,但其产业轮廓已日渐清晰。对于行业而言,这不仅是供给侧的丰富,更是中国威士忌从“舶来品消费”走向“本土化定义”的关键一步。



您购买中国本土威士忌时的核心考虑因素是?



数据来源:《2025百瓶威士忌行业报告》

## 本土威士忌跨越“尝鲜期”,60%消费者已完成购买

中国本土威士忌正在从概念走向实际转化。《报告》显示,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%的用户表现出明确的购买意向。

消费者的决策路径呈现出鲜明的

理性特征:产品口碑以58%的关注度居首,价格因素以42%的占比紧随其后。在风味创新维度上,“中国橡木桶陈酿”与“中国特色酒桶过桶”最受消费者青睐,带有鲜明中国本土文化内核的酿造工艺成为核心吸引力。

在佐餐场景上,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,能最大限度地衬托威士忌的层次感。淮扬菜紧随其后,而以川、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,显示出本土威士忌正从传统的“清淡主线”向更多元味型拓宽。

## 年轻一代重塑消费语境:独饮、悦己、性价比

《报告》将18岁-29岁的消费者定义为“年轻代消费者”,这一群体正以截然不同的逻辑定义威士忌的价值。数据显示,年轻消费者中,单身比例过半(55%),常驻一线及新一线城市,月收入集中在5000元-20000元。

在饮用场景上,独饮成为主流。

61%的年轻消费者倾向独自品饮威士忌,这一比例高于年轻群体。他们将喝威士忌视为一个“自我时刻”,饮酒心情呈现“愉悦驱动”与“自我疗愈”的双高峰——威士忌既是情绪的提振,也是内心的陪伴。

消费决策上,年轻群体表现出鲜明

的理性特征:73%的消费者以口碑评价为信任核心,300元-500元价格带成为最集中的消费区间。他们在信息获取上高度依赖垂类平台与社交媒体,在购买行为上则以综合电商和垂直平台为主。

## 消费新图景:自我探索、小容量、健康化成关键词

《报告》勾勒出当前威士忌消费的五大新图景:

**自我探索狂潮:**31%的消费者初次尝试威士忌,是出于“自我探索与好奇心驱使”,这一动机排名第一。在“个人重要时刻”,73%的用户会选择定制威士忌,将其从“消费产品”升级为“表达自我”的媒介。

**小容量大乾坤:**小容量威士忌(50ml、200ml及分享瓶)正成为低成本探索个人风味地图的利器,“尝新成本低”是其首要选择动因。其中,18岁-29岁的年轻人群是分享瓶的核心拥趸,饮用年限1年以内的新手更是关键驱动力。

**健康微醺风尚:**近八成的用户在日常饮酒中会主动考量健康因素,决定单

次饮酒量的前三因素均与个人健康直接相关。RTD即饮酒(以威士忌为原料)备受关注,消费者期待通过低度化与便捷化降低饮用负担。

**下沉圈层探索:**三线及以下城市呈现出“新老并存”的稳定结构,1年以内新饮者占比高于一线城市,显示出市场正处于拉新扩容期。这些消费者展现出更主动的品类探索意愿,对清新花果香与“轻进阶”风味接受度较高,在300元-500元中端价位展现出极高的消费集中度。

**展会活力迸发:**73%的受访者近年来至少参与过1次威士忌线下展会,近半数参与者已形成定期观展的习惯。展会现场呈现出“年轻化+女性化”双重趋势,女性占比超过40%，“品鉴新品”

是近八成观众的核心驱动力。

可以预见,中国威士忌市场的下一个十年,将不再由少数高价单品或资本热钱定义,而是由千万普通饮者的日常选择共同书写。

当“喝得起、喝得懂、喝得开心”成为消费主旋律,那些能够在本土风土中提炼独特表达、在品质与价格之间找到精准平衡,并与年轻一代建立真实情感连接的品牌,才有机会在这场深度重构中占据一席之地。

威士忌在中国,正在褪去舶来品的光环,成为真正属于这个时代的日常陪伴。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

