

从“能酿”到“不可复制”： 中国威士忌的路，还有多远？

本次大会释放出一个清晰信号：中国威士忌正从“能不能酿”的疑问期，进入“酿什么、为谁酿”的表达期。当风口变成窗口，中国威士忌真正要抢的，是定义风土的权力。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当全球威士忌的味觉版图被苏格兰、爱尔兰、美国、日本逐一标注，中国威士忌正站在从“能酿”到“不可复制”的拐点上。9月19日，2026年威士忌文化交流大会暨第三届千岛湖

威士忌嘉年华在浙江省杭州市淳安县千岛湖举行。大会以“风土共酿，世界同香”为主题，广邀海内外威士忌行业专家、产业链上下游企业代表及媒体人士，以国际视野构建对话平

台，为中国威士忌千岛湖产区建设注入动力。中国威士忌的议题，正从“能不能酿”转向“酿什么、为谁酿”。而当风口变成窗口，中国威士忌能否从风味探索走向风土定义？

关键窗口期：中国威士忌的“风土第一问”

当下，中国威士忌正站在产能释放与认知重建的交汇点：首批产品集中上市，国产产量已超越进口量，但进口威士忌仍占主流地位，国际巨头加速在华布局，本土产区各自寻找风味坐标。市场不缺新品，缺的是关于“中国威士忌是什么”的共识。

本次大会释放出一个清晰信号：中国威士忌正从“能不能酿”的疑问期，进入“酿什么、为谁酿”的表达期。中国酒业协会秘书长何勇在致辞中把2026年定义为中国威士忌的“关键窗口期”——3年前，首批中国威士忌已迈过三年陈酿门槛，并于今、明两年集中上市；国产威士忌产量已超越进口量，规划产能与实际产量相差五倍。面对“威士忌落足全新风土，应当成为什么”的追问，他给出的答案是风土：一片土地无法复制、无法迁移、无法模仿的风味。

何勇指出，去年全国威士忌产量6万千升，四川、云南、浙江、福建、山东等产区各自成阵。更值得关注的

是酿酒人目光的转向：国产大麦、青稞、高粱等原料进入糖化罐，蒙古标桶、黄酒桶、中国单岭橡木桶等本土木质写入风味图谱，依据本地气候与水质摸索的“中国式蒸馏曲线”，逐步替代照抄参数。例如，福建探索海洋风味，四川引入窖藏基因，云南走高原陈酿路线，千岛湖以洞藏给出另一种时间节奏。同一品类、不同口音，正是中国威士忌产区走向成熟的标志。

“世界并不缺少一款新的威士忌，而是缺少一款不可复制的威士忌。”何勇最后强调，“中国威士忌尚年轻，但也正因年轻，才有机会从起点便走对路——先写下风土的规则，先回答清楚什么是中国威士忌。”

国际视野同样印证了中国市场的分量。英国驻华大使馆英国驻华贸易副使节施睿耀带来了明确的信号：今年1月，英国首相访华期间，威士忌关税降至5%，英中在高端烈酒领域深化合作前景广阔。美国驻上

海总领事馆农业领事白乐山将威士忌的本质概括为关于风土的故事，并指出，波本、田纳西黑麦及手工蒸馏运动正在拓宽威士忌边界。

香港洋酒生产商联合有限公司主席、帝亚吉欧大中华区董事总经理程展鹏提到，仅2025年一年，中国就进口了3584万升威士忌，同比增长23%，成为进口烈酒中的第一大品类。帝亚吉欧云南大理云拓单一麦芽威士忌蒸馏厂、保乐力加四川叠川蒸馏厂等国际企业在华项目，已开始在国际赛事中斩获金奖。爱尔兰食品局中国区经理倪诗筠则用数据勾勒出爱尔兰烈酒的复兴：爱尔兰威士忌有记录历史超过700年，19世纪曾拥有88家持牌蒸馏厂、年产量超1亿升，1980年一度只剩下4家，如今已超过50家；2020年12月至2025年底，爱尔兰烈酒对华出口增长78%，全球出口增长49%。

当风口变成窗口，中国威士忌真正要抢的，是定义风土的权力。

千岛湖立标：中国威士忌的产区制度时刻

作为本次大会的东道主，千岛湖产区成为观察中国威士忌产区化路径的极佳样本。其优势不在单一指标，而在于优质水体、恒温气候、广袤林海与稀缺洞藏资源叠加形成的完整陈酿生态，这在国内威士忌产区中并不多见。

千岛湖拥有178亿立方米一类优质水体，常年平均温度不到18摄氏度，周边5000万亩苍翠林海环抱，并拥有3万多平方米的洞藏资源；作为首批“中国好水”水源地，它素有“天下第一秀水”之誉。

自2022年威士忌产业起步以来，从第一条产线投产、第一滴新酒流出，到越来越多企业客商寻香而来，千岛湖威士忌产区已初具规模。

目前，千岛湖正从起步成势迈向深耕做强，锚定中国威士忌最佳主产区目标，着力答好“圈链、融合、品牌、

合作”四题：推动延链发展、构建产业生态圈，依托年超1300万人次游客推进酒旅融合，规范产区标识并深化风土研究，引入国际产区、协会、品牌与科研力量。同时，威士忌也是淳安水产品“一主两翼”中酒业的主导产业。

更具行业意义的是，千岛湖产区一直致力于中国威士忌千岛湖产区团体标准和产区标识建设，把标准与标识视为产区从起步阶段就同步推进的基础工程。

大会现场发布了中国威士忌千岛湖产区团体标准和产区标识，标志着千岛湖从“项目集聚”走向“制度治理”。

该团标是国内首个以产区命名的威士忌制度文件，其特色集中于四个方面：立足风土设定硬性门槛，实行全产业链精细化管控，设置产业集群化准入，建立标识授权与动态监管体系。

相较于国标，该团标定位为“地域进阶阶段高端标准”，新增生态、集群、人才等六大维度，要求单一麦芽全部核心工序在淳安县域同一工厂完成，用水、生产、人才等指标更加严格，评价监管升级为产区与企业双重评价，并配套年度公示、动态巡查、违规退出长效机制。产区标识则不止于视觉识别，更与团标绑定，承担品牌授权与溯源管理功能，使“千岛湖威士忌”从地理概念转化为可管理、可追责的品牌资产。

从行业角度看，千岛湖的价值在于把风土变成可量化、可授权、可监管的产区资产。团标定规则，标识管授权与溯源，双重评价、动态巡查形成闭环。

制度先行、产业跟进，为中国威士忌产区从“项目集聚”走向“制度治理”提供了一条可参照的路径。

64家酒厂，一个“原创时代”的起点

大会上，中国酒业协会威士忌专业委员会副主任委员元月发布了《中国威士忌产业发展报告》，并提出“中国威士忌迎来了它的原创时代”。行业正从边缘品类走向主流市场，年轻场景与多元场景加速适配，规范性文件与标准持续完善，本土原料、本土气候与本土风味，成为企业共同强调的方向。

报告显示，截至目前，中国威士忌生产项目达64个，实际蒸馏产能7万千升/年，设计产能13万千升，远期规划产能30万千升。进口威士忌仍占主流，70%以上来源于英国，国产威士忌已占10%以上的市场份额。85%以上的消费者愿意尝试更多新品威士忌，包括中国威士忌，并有60%以上实际购买转化率。消费结构上，一二线城市仍是主要市场，300元-500元价格带占据55%以

上的市场份额，电商增速接近20%；价格上，麦芽威士忌占比接近60%，调和威士忌占比约24%。桶藏创新成为重要方向：雪莉桶、波本桶仍是基准，黄酒桶、蒙古标桶、东方特色葡萄酒桶，以及茶风味、烟熏风味、中国酒润桶等中式润桶工艺不断涌现。消费场景中，享受型消费突出，居家独酌占85%以上，约70%的人喜欢一个人喝威士忌，“i人”多于“e人”，构成有别于其他酒种的特色画像。

报告还显示，2025年威士忌进口总量增长，但均价、售价和总额降低；出口量虽仅占进口量不到三分之一，但呈增长趋势。政策层面，新国标已正式生效实施，进口威士忌迎来关税红利，顶层规划将威士忌视为酿酒产业提质升级的重要方向。

下一程：从被看见，到被记住

站在千岛湖回望全球，苏格兰以传承与创新守住王座，爱尔兰以壶式蒸馏和地理标识完成复兴，美国以波本、田纳西黑麦和手工蒸馏运动拓宽边界，日本以精细工艺建立东方话语权。中国威士忌的下一程，不是靠替代谁，而是要靠提供一种别人给不了的东西。

产能释放之后，真正的分水岭在于：谁能把“风土”从酿酒师的经验直觉，转化为可定义、可验证、可传播的产业资产。

千岛湖团标的意义正在于此，它把“产区”从营销概念变成制度文件，把风土从感性叙事变成可检测、可准入、可监管的硬约束。当标准、标识、人才、风土研究构成完整的制度供给，产区才真正具备参与全球对话的资格。

更深的命题在于文化。威士忌最终要落到餐桌上、杯子里，中国消费者

尤其是年轻一代，喝酒不再只是为了应酬，而是为了探索、享受和表达。嗨棒鸡尾酒、餐酒搭配、居家独酌、朋友小聚，正在形成有别于传统烈酒消费的新场景。当一杯威士忌能被放进中国人自己的生活方式，风土才算真正落地。

中国威士忌真正走向世界的那一天，或许不会以某款酒获奖为标志，而是当世界提起中国时，想到的不再是“也能酿威士忌”，而是某种只有这片土地才能给出的味觉、节奏与生活方式。千岛湖今日所开启的，正是这样一条路：不以模仿抵达，而以自我抵达；不急于被世界看见，先让自己值得被看见。

最终，杯中盛放的将不只是酒，也是一个文明与世界对话的从容姿态。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

