

酒企押注威士忌 国产威士忌风潮袭来

■ 杨孟涵

潮流一年一变，而洋酒风潮袭来，曾有“预调鸡尾酒”大热一时，如今则是国产威士忌的风口。不过，酒企大举押注威士忌，会像当初押注预调酒一样，遭遇市场危机吗？

越来越多的入局者

从 2019 年到 2021 年，威士忌在国内市场实现了大爆发。

这些年，不断传来国内酒企投建或者推出相关产品线的消息。例如，江小白和高领收购苏格兰威士忌品牌罗曼湖；洋河与帝亚吉欧合作推出“中仕忌”。

2023 年 11 月，古井集团与法国卡慕集团共同出资的安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目正式开建；

到了今年初，天佑德酒宣布上市了三款青稞威士忌；其后，郎酒宣布在四川峨眉山市高桥镇投建威士忌酒庄，酒庄整体规划年产酒 1 万吨，将分三期进行，并在 2030 年全部建成使用。郎酒是名酒企业之中投建威士忌较为“大手笔”者，计划总投资不低于 30 亿元。

除了白酒企业之外，其他类型的酒企也同样看上了威士忌赛道。譬如，有部分啤酒生产企业与葡萄酒生产企业介入威士忌的生产。

计划于 2024 年底建成的青岛啤酒五厂生产基地中，除了 60 万千升精酿啤酒外，也包括 2500 吨威士忌产能；预调酒大户百润股份在业绩会上也称，其在岷州工厂生产的第一批威士忌预计将在 2024 年底上市。

甚至黄酒企业古越龙山，联手香港凤凰集团发布首款糯米威士忌“穿岩十九”。

根据中国酒业协会威士忌专业委员会今年发布的《2023 中国威士忌行业发展报告》，中国境内威士忌生产经营活动的具有法人资格的单位在 2023 年达到了 42 家，新增 18 家。

威士忌机会来了吗？

诸多国产威士忌的生产线，投建于 2021 年，那么，根据威士忌的酿造特性，目前，诸多产品还在橡木桶中存储，预计 2025 年后大规模上市。如此多的跨界投产，如此多的产品陆续上市，市场是否能够容纳？

摩根士丹利此前发布的报告预测，到 2030 年，中国威士忌市场的规模将增长至 150 亿美元。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调研报告》显示，2023 年，国内威士忌市场规模约 55 亿元，同比增长 10%，相比 10 年前，中国威士忌市场规模增长了 4.2 倍。

从消费端来看，《2023 年威士忌年度报告》显示，在威士忌消费群体中，18—29 岁消费群体占比达 39%，而 30—39 岁以及 40—49 岁消费群体分别为 35%、13%。同时，在过去三年中，有 74.16% 的 30 岁以上爱好者呈现出增加饮用趋势。也就是说，年轻消费者对威士忌的青睐度在增加，今后会是这一产品的主要消费群体。

无论是市场增长曲线，还是年轻消费者对威士忌的态度，都证明了这一市场的发展潜力。但是另一方面，不容忽视的是，目前，威士忌的消费群体依然偏少，在消费端不确定的情况下，类似过去威士忌那种增长还会不会继续保持？这是一个大大的问号。

曾一度引领威士忌风潮的进口品牌，在目前的市场形势下表现不佳——保乐力加 2024 财年在中国市场的销售有所下滑，帝亚吉欧的苏格兰威士忌也有所下跌。

在业内人士看来，消费群体偏少，又遭遇消费市场巨变，恐怕是国产威士忌面临的主要拦路虎。与此同时，因为尝试多元化而导致失败的教训也比比皆是。

会不会重蹈预调酒覆辙？

对于急切寻找多元化的中国酒企来说，投建威士忌这类洋酒品类，并非没有先例。2013 年后，中国酒企曾大量投身建设“预调鸡尾酒”，但是不幸的是，那次跨界，对于大多数酒企来说，都是一次失败的尝试。

预调鸡尾酒进入我国很早，但是一直处于小众化的状态。2006 年全国销量突破百万箱，2011 年后，尤其是在 2013 年后，由于锐澳等领衔品牌的带动和大规模投放广告，使得时尚化的预调鸡尾酒为诸多消费者所知。

2013 年前后，有机预测，2020 年预调鸡尾酒国内销量有望突破 1.5 亿箱，销售额突破百亿。就如同现在有些机构对于威士忌的市场前景预测一样。在这些乐观的论调下，不只是锐澳等品牌加大投入，一些传统的酒企也跨界进入预调鸡尾酒的赛道。例如，五粮液、洋河股份、古井贡酒、水井坊等企业，或投建生产线，或用成品酒预调。

市场并未接受这波“预调”潮流，由于过量涌入导致的库存积压，对预调鸡尾酒业务产生不利影响。2016 年，百润股份营收同比下降 61%，净利润从盈利 5 亿元变成亏损 1.47 亿元。其他名酒企业推出的预调鸡尾酒产品，同样未见火花。2020 年，即便预调鸡尾酒市场有所回升，但当年市场总量仅突破 2000 万箱，远远未及当初预测的 1.5 亿箱。

为什么大规模进入预调鸡尾酒领域的风潮会熄灭？业界认为，一是在于期望过高，被这种期望所引导，会产生投资量和消化量之间的偏差，这一问题，同样存在于威士忌领域；二是本属小众化品牌，其增长的空间远不及市场存量和增量；三是欠缺必要的消费培育。

那么，今天不断加强的国产威士忌，会不会遇到当初和预调酒一样的情况，这是个问题？

源起中国 扬帆世界

2024 中国白酒文化国际推广活动在上海隆重举行

■ 海文

日前，“源起中国 扬帆世界” 2024 中国白酒文化国际推广活动在上海隆重举行。本次活动由中国酒业协会主办，中国酒业协会白酒文化国际推广工作委员会承办，江苏洋河酒厂股份有限公司协办，行业专家、名酒企业代表、驻华使领馆外交官、经销商代表齐聚一堂，共同探讨白酒走向国际新路径，助力中国白酒国际化发展。

中国酒业协会理事长宋书玉，江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长张联东，中国酒业协会秘书长何勇，中国食品发酵工业研究院股份公司党委书记、董事长郭新光，北京大学文化资源研究中心主任、中文系教授张颐武，汾阳市委副秘书长孟飞，贵州茅台酒股份有限公司党委委员、副总经理张旭，安徽古井贡酒股份有限公司副总经理、总工程师李安军，江苏洋河酒厂股份有限公司副总裁张学谦，四川省宜宾五粮液集团有限公司总经理助理、四川省宜宾五粮液集团进出口有限公司董事长陈肿，泸州老窖股份有限公司首席数字官、泸州老窖国际发展（香港）有限公司董事长苏王辉，劲牌有限公司总裁王楠波，山西杏花村汾酒国际贸易有限责任公司党委副书记、总经理张维栋，北京红星股份有限公司副总经理杜艳红，青海互助天佑德青稞酒股份有限公司常务副总经理冯声宝等领导嘉宾出席活动。墨西哥驻上海领事馆总领事米格尔·伊希德罗，阿尔巴尼亚使领馆长塞塔-诺夫鲁兹，喀麦隆驻华武官团团长简·雅克·阿沃姆·南，捷克驻华武官团团长驻华武官代表贾罗米尔（将军），泰国公使衔参赞陈金盛等 20 多位来自驻华使领馆的外交官和酒企代表、经销商、媒体等 300 多位嘉宾参加了活动。宋书玉理事长在致辞中指出，中国白酒走向国门，实现国际化是中国白酒产业共同的理想。中国白酒国际化更重要的含义在于中国文化、生活方式的国际化，中国酒文化



的核心分享和表达的国际化，美酒为美好生活增添快乐国际化。文化是美酒的灵魂，酒文化承载着中华五千年悠久的历史，承载着民族精神，美酒文化流淌在中国人的血液中，如何让悠久深厚的中国酒文化传播到世界各地，向世界讲好中国白酒故事，是中国白酒国际化的首要任务。推动中国白酒文化走向世界，是不断弘扬和推广中华优秀传统文化的一部分。名酒应该肩负起开拓国际蓝海的使命。让中国白酒的香醇，驶向世界热爱和平、热爱生活的地方。

中国酒业协会白酒文化国际推广工作委员会当值理事长，洋河股份党委书记、董事长张联东在致辞中通过三句话分享了白酒文化“源起中国、扬帆世界”的“前世、今生、未来”：忆往昔峥嵘岁月，中国名片、文化名牌，引领“白酒文化生态圈”；看今朝生机盎然，C 位出道、火爆出圈，构建“酒业命运共同体”；向未来任重道远，融通古今、贯通中西，连接“文化交流新丝路”。

主旨演讲环节，来自行业内外的专家学者为中国白酒国际化建言献策，共同助力中国白酒走向世界。推广白酒国际化，标准先

行。中国食品发酵工业研究院股份公司党委书记、董事长郭新光针对白酒标准国际化的问题与难点，提出了对策与建议。他认为，首先应建立和国际接轨的标准的表达方式，用消费者能听懂的表达贴近消费者；其次要在标准层面上达到一致，制定出规范的白酒标准并约定以此为准共同执行；最后是不一定营造一个让全世界都认可的白酒标准，但至少与部分酒业盛行的国家达成观点一致，达成双边或多边标准认可，这样更有利于白酒出口。

墨西哥驻上海领事馆总领事米格尔·伊希德罗用一句中国的古话“酒香不怕巷子深”，来表明中国白酒的魅力和中国文化的源远流长。对于如何有效推广中国白酒文化，他表示，要有文化教育项目，让大家更了解白酒的文化和历史；有更创新的市场营销策略，能够触达年轻消费者；加深国际合作，将白酒文化推向全世界的舞台。

北京大学文化资源研究中心主任、中文系教授张颐武认为，白酒有巨大的全球展开的空间，白酒文化的全球荣景即将展开。白酒展现了中华文明的底蕴，它蕴含着丰富的酒

东方佳酿 香飘世界

龙亭酒庄开庄五周年丰收庆典举办

■ 徐慧

建庄十年，开庄五年，山东烟台龙亭葡萄园在选择生物动力法、自然农法的悉心呵护下，依循四季的更替，冬孕、春生、夏长、秋收，尊重风土，坚持让葡萄表达自己的个性，向世人展示东方风土的魅力。

从葡萄园到餐桌，从烟台到京沪，再到港澳、新加坡、伦敦、意大利及更广阔的天地，龙亭葡萄酒渐次进入了专家、食客以及每一位酒爱好者的杯中，东方佳酿，香飘世界。

作为中国年轻的精品酒庄，龙亭酒庄以优秀的葡萄酒和如画般的葡萄园蜚声业内，向世界展示中国葡萄酒的卓越品质，也展现了中国葡萄酒的成长速度。开庄五年，这个年轻的中国品牌正在实现着从优秀向卓越的跨越。

优质葡萄示范园 诞生品质的基础

品质是酒庄的基石，始终贯穿于工作的每一个细节之中。从创立之初，龙亭酒庄便确立了明确的目标——打造中国风土的精品葡萄酒。

在这一目标的引领下，龙亭酒庄在种植、采摘、酿造、熟化、存储每个环节精益求精、严格把控。优越的地理环境、标准化种植、精细化管理、独具匠心的酿制工艺、精良的酿造设备和理想的酒窖仓储，具有卓越风味和高端品质的龙亭佳酿由此诞生。

早在酒庄的第二个收获年份——2017 年，龙亭葡萄酒便被产区认证为优质示范园，此后连续多年获得高分认证。凭借独特的风味和卓越的品质，龙亭葡萄酒逐渐在国际舞台崭露头角，每次参加国际葡萄酒大赛都有所斩获，每一款佳酿都有荣誉加身。截至 2024 年，龙亭已在国内外各类葡萄酒大赛中赢得近 200 个奖项，其中龙亭珍藏海风莱小芒森干白刚刚荣获 CMB 比利时布鲁塞尔大奖赛大金奖。

2019 年是龙亭酒庄开庄元年的特殊纪念年份，亦是烟台蓬莱近 30 年来最伟大的年份，这样一个特殊年份，成就了一款特别的佳酿——龙亭·红珍藏级葡萄酒。精湛酿造工艺及精心的呵护储存，果实汇集天地之精华，技艺展现匠人之智慧，是一款天、地、人和之作。此款酒在 2021 年被《葡萄酒倡导家》评选为中国十大精品葡萄酒之一，获得 93 分，在 2023 年 Decanter 世界葡萄酒大赛中获得 94 分。2022 年，这款酒还登上中国嘉德拍卖，成为首款以整桶形式进入拍卖市场并成功成交的中国葡萄酒。目前，龙亭·红珍藏级品明珠红葡萄酒 2019 年份（整桶限量版）已全部被害主收藏。

在龙亭酒庄开庄的第五年，经过 60 个月



酒于今年年初正式发布。龙亭精心呵护 5 年的美酒，以卓越的饱满度、丰富性、悠长感诠释了“龙亭品质”，极具收藏价值和升值潜力，承载着酒庄传承的使命。

高品质佳酿 引领品牌成长

在品质的基础上，龙亭人从未将龙亭酒庄定位为“传统意义上的葡萄酒生产商”，而是作为葡萄酒领域的中国名片，向世界呈递一杯封藏中国风土的高品质佳酿，为中国葡萄酒在世界葡萄酒地图上与中国葡萄酒历史上开启新的篇章。

中国葡萄酒走向世界，品质是基础，品牌是关键。为了将龙亭打造成中国葡萄酒行业的顶尖品牌，龙亭酒庄从开庄之时就坚持品牌建设。

2019 年，龙亭酒庄受邀参加“中国品牌日”主题宣传活动，登陆美国纽约时代广场纳斯达克大屏，向世界展现中国民族品牌形象，

史酒文化。如今，白酒面临着新的挑战，同时也意味着迎来新的机遇。白酒具有直接推广的触达力和跨越文化的吸引力，我们要让世界对白酒有更多的了解，让白酒饮用方式具象化，发挥出白酒更大的作用，向世界说清楚白酒有什么、是什么、为什么。

活动现场，中国酒业协会白酒文化国际推广工作委员会副秘书长李琪介绍了白酒文化国际推广工作委员会工作开展情况，并发布了白酒文化推广国际社交平台矩阵。委员会自 2017 年成立以来，在法律法规，贸易规则，产品属性，标准与标识，品饮方式，文化传播等多方面进行了卓有成效的努力。协会与 Meta 集团合作，在 Facebook 和 Instagram 开通了白酒文化推广官方账号与主页，利用多元化表达形式，推广中国白酒品类与文化。同时，编撰了《白酒文化国际推广手册》，向全球消费者讲述中国白酒故事。下一步，将联合合作伙伴做好平台运营维护，生成高质量内容，并陆续将在其他国际社交媒体平台上开通账号并同步更新内容。

对话环节，名酒企业代表贵州茅台酒股份有限公司副总经理张旭，四川省五粮液股份有限公司总经理助理、四川省宜宾五粮液进出口公司董事长陈肿，江苏洋河酒厂股份有限公司副总裁张学谦，山西杏花村汾酒国际贸易有限责任公司党委副书记总经理张维栋，泸州老窖股份有限公司首席数字官、泸州老窖国际发展（香港）有限公司董事长苏王辉，安徽古井贡股份有限公司副总经理、总工程师李安军，北京红星股份分公司副总经理杜艳红，围绕当前中国白酒国际化面临的痛点，分享了传播中国白酒、扬帆“一带一路”的相关经验，共同为中国白酒出海出谋划策、指引方向。

活动最后，“2024—2025 ‘源起中国 扬帆世界’中国白酒出海行动”正式启动。嘉宾们手握帆索，共同升起出海船帆，中国白酒产业将继续携手同行，共同谱写中国白酒文化国际推广新篇章。

气馥郁、细腻优雅的特色，完美地契合了海岸葡萄酒的精髓，产品逐步出现在高端餐厅及酒店的酒单上。龙亭在英国、瑞士、意大利等老牌葡萄酒世界展示新新世界葡萄酒国度的产品，以高品质的葡萄酒征服挑剔的世界味蕾。

在五年的时间里，龙亭酒庄品牌依托于卓越的品质、精准的市场深耕、坚定不移的品牌建设，稳稳地站在了中国精品葡萄酒第一梯队的行列，向世界呈递了一杯代表中国品质的葡萄酒，受到了全球消费者的赞许。

体验葡萄酒文化 在蜕变中彰显品位

与开庄同步落成的酒庄城堡，是初识龙亭的朋友对这里的直观印象。龙亭不是葡萄酒生产商，也不是葡萄园，而是一个深度体验葡萄酒文化的多元酒庄，这种理念扎根于龙亭的基因中。

酒庄在建设时最大限度地保留了原始的地形地貌，将人融入环境，人在景观中，能够不断地变换自己，和环境产生互动。温暖的姜黄色墙面、陶土红瓦与碧波荡漾的葡萄园相得益彰。建筑融入自然，和谐共生，展现了东方精神的天人合一，传统的传承与发展就在此体现。

浪漫的婚礼、多彩的发布会，热闹的企业团建，沉浸式的葡萄酒品鉴，在龙亭酒庄轮番上演。龙亭以葡萄酒链接艺术、文化和生活，用葡萄酒打造场景化的文化艺术空间。每一位走入酒庄的客人都被这里的环境和品味所折服，龙亭酒庄成为中国葡萄酒庄游中不容错过的一站。

为了更好地建设中国品牌，龙亭酒庄庄主宋妍女士建立教育基金，助力侍酒师 100 计划，为中国侍酒师行业的发展提供支持，每年有逾 100 位侍酒界新星进入酒庄深度学习。2022 年，中国企业家俱乐部企业绿色发展研究院，正式授予龙亭酒庄成为绿研院烟台学习基地。龙亭酒庄是绿色发展的践行者，也是受益者，绿研院基地是对酒庄绿色发展模式的肯定和鼓励。2023 年，央视文艺频道《一饕千年》节目组来到龙亭酒庄，主持人任鲁豫和罗一舟带领观众领略海岸葡萄园的风光，体验葡萄园管理工作，并品尝美食和美酒。

在龙亭酒庄开庄五周年丰收庆典上，酒庄两位创始人宋妍庄主、王文京先生与诸位嘉宾共同为龙亭酒庄的单一园“颂丘园”揭幕。

单一园对葡萄酒庄的意义在于它强调从特定葡萄园中采摘的葡萄，展现该地块的独特风土条件。经过多年的沉淀，龙亭酒庄单一园“颂丘园”正式揭幕，意味着龙亭人向更高的品质、更独特的个性和对风土更极致的追求发起挑战。未来的龙亭单一园葡萄酒将更好地反映出海岸风土下，土壤、气候和种植方式对葡萄酒风味的影响，呈现更具个性和复杂性的龙亭佳酿。