

印度威士忌崛起带来的启示

■ 吴悦

在中国威士忌的发展进程中,日本威士忌常被视作参考对象,但日威之外,印度威士忌的发展其实是我们很好的对照组。

2024 年上半年,苏格兰威士忌对印度出口额较 2023 年同期增长 **11.9%**,其市场规模达 **954** 亿人民币,在全球范围内仅次于美国。

在印度,本土威士忌品牌“**IMFL**”是国民消费的主流,销售额占整体市场的 **60%**,其发展态势领先于中国。我们通过对比中印两国威士忌行业的异同之处,看看从中能得到怎样的启示。

差异显著

发展历史:印度威士忌最早始于英国殖民的 **19** 世纪,但由于印度的特殊国情,印度长期以来生产的都是以糖蜜为原料的廉价威士忌,一直到 **2004** 年,位于班加罗尔的雅沐特酒庄推出了印度的第一款单一麦芽威士忌,在这之后收获了不少国际大奖。**2010** 年,著名的威士忌评论家和《威士忌圣经》的作者吉姆·默里(Jim Murray)将 **Amrut Fusion** 评为世界第三好的威士忌。在受到了雅沐特的鼓舞之后,John 酒庄和 Rampur 酒庄也分别在 **2012** 年和 **2016** 年推出了自己的单一麦芽威士忌。

相比之下,中国大陆威士忌的发展历史相对较短。虽然 **1914** 年青岛诞生了中国的第一款威士忌,但在之后就因市场需求疲软而逐渐消失,直到近几年才乘着市场的东风而建立起一些威士忌酒庄。大芦作为中国大陆的第一家单一麦芽威士忌酒庄,也是在 **2020** 年才推出了首款产品。

市场地位:在印度,威士忌是第一烈酒,占

据了印度烈酒市场的主导地位。在中国,白酒是第一烈酒,占据了 中国烈酒市场的绝大部分份额。尽管近年来威士忌在中国市场的消费量不断增加,但与白酒相比,其市场规模仍然较小。

气候影响:印度地处热带,气候湿热,这种气候条件使得威士忌的陈年时间相对较短,通常只需 **3-5** 年即可达到理想的风味,对于酒庄来说,这意味着产品在较短的时间内即可上市,大大减少了时间成本。而中国的大部分地区处于温带,相比印度需要更长的陈年时间,这对于酒庄的运营来讲往往需要更多的资金投入。

关税政策:印度对进口烈酒的关税高达 **150%**,这使得进口威士忌在印度市场的价格较高,从而为本土威士忌品牌提供了巨大的市场空间。而中国的关税相对较低,**2001** 年中国加入 **WTO** 后,烈性酒关税从 **65%** 降至 **10%**。这一政策调整促进了进口威士忌在中国市场的普及,使得中国消费者能够以相对较低的价格购买到高品质的进口威士忌,同时也给中国本土威士忌品牌带来了一定的竞争压力。

相似相通

中国和印度,两个国家有着相似的人口基数和经济发展状况,中国和印度的威士忌市场均受益于经济快速增长和中产阶级的壮大,在这一条件下,威士忌在两国都出现了高端化的趋势。

2023 年,中国威士忌进口量为 **3.26** 万 **KL**,同比下降 **0.57%**,但进口额达到 **41.26** 亿元,增长 **9.65%**。京东数据显示,**2022** 年单一麦芽威士忌的成交额同比增长 **48%**。而在印度,优质麦芽苏格兰威士忌的复合年增长率达到了 **19%**,自 **2020** 年以来,单一麦芽威士忌(主要是高端及以上产品)的销量翻了一番,说明

了中印两国的威士忌消费者都愿意“喝得更好”了。

除此之外,中国和印度也都有着悠久的历史和丰富的自然资源,这意味着都可以发展具有本土特色的威士忌。印度威士忌普遍采用的是本土种植的六棱大麦,可以赋予威士忌更明显的谷物面包特征,带有热带水果、香料和独特甜味,再加上印度本身的热带熟成环境,让其与苏格兰威士忌形成了明显的差异。而中国威士忌近年来也在不断探索更具有本土特色的风味,例如黄酒桶、蒙古标橡木桶等等。

启示借鉴

启示一:学习印威发展路线
出口转内销:印度威士忌先获得国际认可,再转战国内市场。如雅沐特先是在苏格兰格拉斯哥推出了自己的第一款单一麦芽威士忌,之后扩展到整个欧洲市场。在国际市场站稳脚跟后,直到 **2010** 年雅沐特才进入印度市场。

启示二:契合消费趋势
相较“印度社会精英只了解和信任外国的威士忌”而言,印度年轻消费群体正对进口商品“祛魅”。而成长于中国高速发展期的 **95** 后、**00** 后来说,同样逐渐摆脱了对于进口产品的盲目崇拜,转而更加关注产品的实际质量和文化内涵。在选择产品时,他们更倾向于支持具有创新性和文化特色的国产品牌。
对于国产威士忌品牌而言,这是一个重要机遇。未来,中国威士忌或许可以将国潮元素与威士忌相结合,如采用中式陶瓷瓶身,以“二十四节气”为产品系列命名等。国产威士忌若能抓住这一机遇,在提升产品质量的同时深化文化叙事,或将在激烈的市场竞争中实现弯道

超车。

启示三:深挖产品特色
深挖本土风味:很多印威从业者都认为,印威的成功很大程度上要归功于六棱大麦和热带熟成环境所带来的独特风味。毕竟,这对喝惯了苏格兰威士忌的欧洲消费者来说,印威带给他们不一样的味觉体验。印威靠本土特色立足,中威也应立足于此,发展属于自己的特色风味。

后记

印度威士忌的成功经验为我们提供了宝贵的借鉴,但中国威士忌的发展之路也并非简



广西长洲船闸单月过货量突破 2444 万吨刷新历史纪录

广西西江开发投资集团有限公司(下称“西江集团”)介绍,5月1日至5月31日,长洲船闸单月过货量突破 **2444** 万吨,同比增长 **9.24%**,刷新历史纪录。

西江航运干线“黄金水道”是中国西南水运出海大通道的重要组成部分。长洲船闸是西江航运干线上最大、最后一个梯级枢纽,也是西江黄金水道通往粤港澳大湾区的“咽喉”,承担着广西内河 **90%** 的货运量。

今年以来,长洲船闸曾一度受广西水情持续偏枯、长洲一线二线船闸因超水头问题长时间退出运行、长洲三线船闸停航 **39** 天大修等不利因素影响,过货量下跌。

随着 5 月汛期的到来,西江流域下游水位逐步回升,大藤峡和长洲下游水库出库流量稳定在 **7000** 立方米/秒左右,西江通航条件持续改善。

面对这一宝贵的“窗口期”,广西港航发展中心及时取消对出港、过闸船舶数量的限制,西江集团最大限度发挥 **24** 小时通航优势,让更多船舶能够快速过闸。此举极大地提升了船舶周

转效率,充分释放了西江黄金水道运输潜能。

与此同时,针对“虚假报闸”等扰乱通航秩序的不法违规行为,西江集团组织成立“虚假报闸”工作专班,联合社会监督员协同监督,开展专项整治行动,通过完善监管制度,强化信息核查等手段,营造安全、公平、透明、有序的过闸环境,为船舶安全高效通航保驾护航。

科技创新始终是长洲船闸提升运营效能的“金钥匙”。近年来,西江集团持续加大科研投入,推动广西西江段多梯级多线船闸群综合通航调度服务科技示范工程顺利通过预验收。该工程将大数据、智能化等前沿技术深度应用于船闸管理,实现船舶调度更精准、过闸流程更智能,有效缩短了船舶待闸时间,使船闸通航效率显著提升。



(杨陈 陈小婷)

从“铁匠铺”到“商用车半轴之都”：吉林县城接轨国际市场

吉林桦甸经济开发区的一家现代化工厂内,48 岁的鞠培春操控着机床,使机械臂精准抓取半轴毛坯。随后,生产线以 **30** 秒一件的速度完成锻造、热处理、精加工等流程。

这位从业近 **30** 年的老师傅,是这座县级市以“铁匠铺”模式起步,发展成为“商用车半轴之都”的亲历者。目前,当地已成功融入国际汽车及农机具产业供应链,客户既有比亚迪、长城、一汽解放、陕西重汽等中国车企,也不乏沃尔沃、约翰迪尔等国外大厂。

桦甸的汽车半轴产业起步于 20 世纪 50 年代。作为农业大省的吉林,对农机具需求旺盛,桦甸因工业基础好、矿物加工配套完善,以国营企业为核心的锻造业务很快发展起来。

吉林圆方机械集团有限公司是桦甸汽车半轴生产的领军企业。其前身是 **1952** 年成立的“国营铁木厂”,**1999** 年改制后,该公司紧跟中国重型卡车的发展大潮,聚焦这一细分领域在市场站稳脚跟,产量连创新高。

“过去,车间里是老师傅抡大锤,现在我们

靠数控设备和工业机器人。”该公司销售总监张志国介绍,如今的智能化生产线融入等温淬火锻造齿轮工艺、冷缩径加工等新技术,原材料损耗降低 **15%**,产品疲劳寿命提升 **3** 成左右。

桦甸市官方最新一份数据显示,今年该市预计生产汽车半轴逾 **170** 万根,在中国汽车半轴制造细分行业中继续领跑。

桦甸的崛起折射中国制造业的深层转型:当人力成本优势消退,技术深耕与智能化成为新竞争力。这座户籍人口近 **40** 万的县城,用数控机械取代铁锤,让机械臂与 AI 视觉检测系统联动,最终获得国际车企的认可。

记者走访了解到,当地企业正在持续推动扩大“朋友圈”,并着手为约翰迪尔这样的全球农业机械大厂提供定制方案。

时下,发达的同城配送、城际物流业态让轻型卡车市场愈发广阔。桦甸市工信局介绍,该市已建设机械加工产业园,助推企业向制造精密假件、精密铸件、乘用车零部件等方向转型,从而进军高端半轴市场。

(石洪宇)

习酒以君品文化点亮星火长河

仅在于帮助了多少人,更重要的是,让这些“沉默的大多数”被记起、被关注,感召更多有社会责任感的企业投入到公益事业中。

白酒产业是长周期属性的“时间产业”。这既表现在酿造的长周期、品质形成的长周期,也表现在品牌培育的长周期、履行社会责任的长周期。它需要在积极参与经济社会发展的同时,主动全面落实社会责任,积极构建酒业社会责任体系,构建与全社会的和谐关系。

习酒用近 20 年的公益之路展现着“酒中君子”的责任与担当,这是其对于公益事业的长期主义,也是对于企业未来发展的长期主义。所谓君子之风,大抵如此。

“红西凤 中国行”彰显品牌破局力量

■ 邓贤辉

近日,继此前在华东市场(徐州、南京)落地之后,“红西凤 中国行”这场以酒为媒的产业推介活动,以磅礴之势开启对东北市场的深度探索,并在哈尔滨与沈阳相继打造了跨越山海的味觉盛宴,在广袤的黑土地上奏响凤香美酒与东北豪情交融的崭新篇章。

深耕大东北市场 “红西凤 中国行”落地哈尔滨和沈阳

过去几年来,围绕“重回一流名酒序列”的战略目标,西凤酒在“高端化、全国化”战略的策动下,将中国凤香白酒推向了新的市场高度与价值高度,并在消费圈层中初步实现了凤香白酒品类的认知普及与文化价值提升。

在这一过程中,红西凤在高端白酒领域的全面铺展,为西凤酒在酒业调整变革期脱颖而出提供了关键支撑。伴随着“红西凤 中国行”产业推介活动在市场端的高效落地,西凤酒进一步加深对市场的需求了解与深度对接,为后续的市场拓展打下了坚实的基础。

宝鸡市人民政府副市长樊艺文指出,宝鸡是历史与现代交融的“中国凤香型酒城”,西凤酒作为陕西白酒名片,希望通过“红西凤中国行”活动的举办,持续弘扬宝鸡的文化名片,强化西凤酒对东北市场的深耕,也希望各界朋友到宝鸡体验历史、美景与美酒,共谋发展。

陕西省工业和信息化厅消费品工业处副处长王线红推介陕西臻品时表示:“陕西省工信厅将以‘陕品好物’平台为基石,持续加强与各方的紧密合作,同时专注提升‘陕品好物’的品牌知名度和产品附加值,推动西凤酒等陕西优质产品走进千家万户,为更多人带来卓越的品质体验。”

而基于西凤酒深厚的的历史积淀、卓越的品质、醇厚的口感和独特的风格,黑龙江省

▶▶▶[上接 P1]

北京城市副中心力争到2027年绿色企业数量超300家

北京城市副中心现有 **13** 家国家级绿色工厂,北京绿色交易所入驻运河商务区并启动国家级绿色交易所建设,百亿规模的北京市绿色能源和低碳产业投资基金实现落地,全国温室气体自愿减排交易市场启动并实现新 **CCER** 入市交易。

推动绿色产业规模化、特色化发展

北京市发改委有关负责人介绍,为实现上述目标,北京以全市战略性基础性绿色产业发展布局为引领,充分发挥北京城市副中心资源和区位优势,支持产业优势环节重点布局,因地制宜推动绿色产业规模化、特色化发展。

北京城市副中心着力培育特色绿色产业。培育碳专业服务业,全力支持国家级绿色交易所建设,吸引碳资产开发咨询、第三方审定核证、碳资产管理、碳金融服务等上下游机构在

酒类流通协会会长王永桓、辽宁省酒类流通协会会长符子英纷纷表达了对西凤酒在东北市场深耕的深切关怀与高度期待。

王永桓表示,“红西凤 中国行”活动不仅为我们带来了高品质的美酒,更为我们搭建了一个交流合作、共谋发展的平台。借此机会,希望两地加强在白酒市场信息共享、流通渠道建设、品牌推广”策略等方面的交流合作,共同推动白酒产业的健康发展与文化传承。

符子英说道:“在消费升级与品质革命的双重驱动下,西凤酒以‘高端化、全国化’为战略指引,销售收入不断突破,红西凤系列产品销量在东北市场连年增长。希望通过此次活动的举办,能够进一步推动西凤酒在东北市场的销售与发展。”

战略合作签约十余场 名酒复兴势能进一步释放

在“高端化、全国化”战略谋划下,西凤酒朝着更为聚焦与明确的方向展开定向爆破与综合布局,并实现了企业规模和品牌价值快速提升。其中,红西凤的口碑提升与在市场端强势破圈,也成为西凤酒展现自我风采的一张靓丽名片。

陕西西凤酒股份公司总经理张周虎致辞指出,西凤酒之韵,其根在历史长河、其魂在天地共酿、其势在鹏程万里。特别是近年来,西凤酒品牌之势如虹,品牌价值达到 **3336.83** 亿元,跻身白酒行业前列;市场之势如潮,省内深耕、省外拓展、电商矩阵联动南北,全国市场布局不断深化;发展之势如涛,在省委省政府的一系列支持政策下蓄势待发,向着更高目标奋勇前行。

此次西凤酒跨越千里而来,携三千年凤香古韵,以一杯醇厚致敬关东豪情,还将以哈尔滨与沈阳为核心引擎深耕东北市场,依托区域辐射势能加速品牌价值跃升,深化东北市场战略纵深布局,开辟西凤酒东北亚市场价值新高地。

在哈尔滨与沈阳的两场推介活动中,西凤酒与当地十余名经销商伙伴完成了 **2025**

单复制。

威士忌的酿造与成熟是一个漫长的过程,而品牌的建设和市场的培育同样需要耐心与坚持。中国威士忌行业需要在传承与创新中不断探索,既要借鉴国际经验,又要立足本土特色,打造出真正属于中国风味的威士忌。

当然,尽管中国威士忌的发展比印度晚了近 **20** 年,但其潜力与前景仍令人瞩目。毕竟,中国拥有悠久的历史文化底蕴、丰富的自然资源以及庞大的消费市场,这些都为中国威士忌的崛起奠定了坚实的基础。中国威士忌的未来值得期待。