

大理能否成为未来的中国威士忌之城?

吴悦

3月,中集醇科·BRIGGS 2026艾威美年度盛典在云南大理举行。同期举行的大理打造“威士忌之城”产业推介会与盛典强势联动。这不仅是对中国威士忌行业年度成就的总结,更释放出一个强烈信号:大理正在全力角逐“中国威士忌之城”的称号。

在全球烈酒版图中,威士忌产业与旅游业的深度融合已成为成熟市场的显著特征,而云南大理作为国内知名的旅游城市,无疑在威士忌文旅产业方面有着天然的优势,所以,以文旅产业为基础,大理是否能够成为中国的“威士忌之城”?

全球威士忌旅游从“液体黄金”到“体验经济”

据苏格兰威士忌协会统计,截至2025年6月,苏格兰境内共有152家运营中的威士忌蒸馏厂。2024年,苏格兰威士忌访客中心接待量达270万人次,其中逾60%的游客来自海外。过去十年间,游客消费额已实现翻倍增长。

爱尔兰亦呈现出相似的发展态势——爱尔兰威士忌协会数据显示,在截至2025年6月的年度内,蒸馏厂接待游客量突破100万人次,同比增长23%。仅一年时间,爱尔兰威士忌旅游业便为当地企业创造了逾4000万欧元的收入。

在美国,肯塔基波本威士忌已成为价值90亿美元的经济与旅游支柱,知名的“波本之路”堪称全球威士忌旅游产业的样本。2023年,该产业为游客提供了250万次体验机会,且游客群体呈现出年轻化趋势,消费能力更强,停留时间也长于其他旅游景点。

这些全球数据揭示了一个关键趋势:威士忌旅游已不再是酒厂的附属业务,而是成为支撑产区经济的核心增长极。对于在崛起的中国威士忌产业而言,这一模式的意义尤为重大——它不仅是品牌建设的载体,更是酒厂在漫长陈酿期内维持现金流的重要生命线。

与苏格兰、爱尔兰等成熟产区不同,中国威士忌产业仍处于“播种期”。绝大多数本土酒厂的原酒尚处于橡木桶陈酿阶段,距离正式上市销售仍有3-5年的等待期。在此期间,酒厂需要持续投入资金用于设备维护、人员工资、橡木桶采购等固定成本,而旅游体验业务恰好填补了这一“收入空窗期”,可作为酒厂在陈酿周期内维持现金流的重要支撑。

大理的底气 流量、资本与组织

发展威士忌文旅产业,大理的确有着得天独厚的优势。

首当其冲的就是大理的游客资源,作为国内热门旅游城市,大理州年接待游客超1.2亿人次,沙溪古镇、大理古城等核心景区年客流量突破300万,正如肯塔基波本之路的经验所示,位于市中心的Angel's



Envy酒厂因为能吸引“来这座城市旅游并寻找好去处的游客”,年度客流量得以翻倍增长。

其次,国际烈酒巨头帝亚吉欧在2021年入驻大理洱源,旗下的云拓酒厂已经在2024年正式完工。这家斥资1.2亿美元打造的生产基地,不仅是帝亚吉欧在中国的首个威士忌工厂,更在客观上为大理产区贴上了“国际认证”的标签——意味着大理威士忌符合国际标准,既可以降低消费者尝试的心理门槛,也能够吸引更多国内外资本关注大理,形成“羊群效应”。同时,由于帝亚吉欧在全球运营着多个知名威士忌游客中心,其经验也将直接赋能大理。

最后,是相对较为完善的组织结构。2025年12月,大理威士忌协会成立(国内首个地方威士忌行业协会),并且已经在拟定《大理威士忌团体标准》,标志着这个新兴产区开始从“单兵作战”转向“集团军冲锋”,威士忌产业的发展会更加规范化和规模化,为未来的长期发展奠定了组织基础。

困难与挑战 从理想到现实的距离

大理尽管占据了优势,但大理的威士忌旅游产业仍然面临着一系列挑战。首先需要考虑的就是交通的问题。从目前来看,大理的威士忌酒厂在位置上相对比较分散,云拓酒厂位于洱源,凌酝酒厂位于巍山,无量川酒厂位于南涧县,距离游客最集中的大理古城都相对较远,对于游客来说有着一定程度的交通成本。相比之下,正在建设中的云凤、米粒和三塔在地理位置上则会更加便利(位于银桥和三塔)。如果位于剑川县的沙溪古镇也能建成威士忌酒厂(正在招商引资),相比之下可能会拥有更为丰富的游客资源。

其次,威士忌在国内仍然属于小众品类,尽管大理有着庞大的游客资源,但游客当中威士忌爱好者的数量其实并不多,尤其是在国产威士忌尚未在大众市场中形成较大知名度的情况下,有多少游客能为威士忌体验买单,目前而言仍然是一个未知数。

当然,为了解决上述问题,大理威士

忌协会也可以效仿尊尼获加在爱丁堡的威士忌体验中心,在游客最集中的大理古城建造一个兼具教育与娱乐的体验中心,但这同样也面临着较高的投资与成本。

综合来看,苏格兰的艾雷岛威士忌节可以作为一种参考——艾雷岛威士忌节是苏格兰最大的威士忌节之一,每年在五月最后一周举行,为期9-10天,将威士忌体验与音乐节结合到了一起,游客不仅可以体验到艾雷岛的威士忌文化,还可以深度参与各种音乐演出。而大理作为年轻游客喜爱的旅游地,也可以组织类似的“威士忌文化+音乐节”模式(可以在火把节期间举行),甚至可以将其与云南当地的民族音乐相结合。

除此之外,日本的Niikka也与附近的奢侈酒店合作,推出了酒厂4日游,除参观酒厂之外,还有搭配威士忌的割烹晚宴,以及在滑雪胜地新雪谷的登山和滑雪之旅。作为参考,大理也可以将酒厂参观与当地丰富的非遗文化相结合,如马甲版画、瓦猫制作、白族扎染等等,设计出“食宿玩”一体的多样化游览日程,既丰富了游客体验,也与其他酒厂旅游形成了鲜明的对比。

结语

大理的探索,并非孤例。放眼国内,四川峨眉山、浙江千岛湖等地,也正依托其独特的山水资源与文旅基础,积极布局威士忌产业。这些地区的共同点在于,它们都试图将威士忌这一“液体黄金”与本地的“体验经济”深度融合,探索一条符合中国消费市场特点的发展路径。

这背后,是国内文旅行业持续升温的大背景。消费者不再满足于走马观花式的观光,而是追求更深层的文化体验与生活方式的融入。威士忌作为一种兼具时间沉淀、工艺匠心与文化叙事属性的品类,恰好为这种深度体验提供了绝佳的载体。同时,无论是威士忌消费还是威士忌文旅,对中国市场来说都才刚刚起步,仍需要所有从业者的共同探索,前路虽远且充满挑战,但时间终将奖励那些坚守品质与初心的长期主义者。

从“规模红利”到“价值红利” 五粮液以“消费者主权”构建产业新逻辑

罗玉婷

4月10日,第十五届中国白酒T9圆桌会议在贵阳举行。五粮液等T9企业领导人齐聚一堂,围绕“新经典·新酒巷·新场景”主题,聚焦生活方式迭代、消费理念升级与人口代际更替的时代背景,深入探讨深度调整期的白酒产业破局之道。

作为行业最高对话平台,T9峰会历经十五届沉淀,已成为头部企业研判趋势、凝聚共识、引领方向的核心阵地。会上,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理华涛发表了题为《拥抱消费主权 深耕用户价值 携手推动白酒历史经典产业提质升级》的主旨发言,以“怎么看、怎么谋、怎么干”为主线,系统阐述了五粮液对产业深度调整期的核心判断与战略路径,向行业传递了清晰的五粮液声音。

“新”主题 白酒头部企业的集体思变

本届T9峰会选择“新经典·新酒巷·新场景”为主题,立意鲜明。中国酒业协会理事长宋书玉在主题发言中指出,2025年行业量价利同步收缩,白酒承压明显,产业已进入提质升级的高质量发展阶段。2026年是新旧动能转换的关键一年,产业将围绕文化价值、数智转型、优质产能、ESG理念、即时零售、品牌出海等方向变革,聚焦新经典、新酒巷、新场景三大核心,以长期主义深耕消费者价值,推动产业向文化、科技、国际化升级,向阳而生、向新而行。

会议主题的变化,反映出白酒头部企业面对消费变革,没有故步自封,而是在积极思变的务实精神。宋书玉呼吁T9成员单位带头落实提质升级要求,共同构建健康可持续发展的产业生态。而华涛的演讲,则从企业视角给出了对这一主题的系统回应。

华涛在发言中表示,当前中国白酒正处于经济周期、消费周期、产业周期三期共振的深度调整期,行业正在加速迈入“消费者主权时代”。“过去,是企业生产什么、渠道卖什么、消费者买什么;现在,是消费者需要什么、行业就创造什么、企业就深耕什么。”他提出,行业正式进入从“规模红利”向“价值红利”的历史性转折。这一时期的显著特征是粗放扩张已然落幕,价值深耕才是丰收之本。

对消费者主权时代,华涛将其本质概括为三句话:把选择权真正交还给消费者,把价值判断真正回归到消费者,把发展重心真正聚焦到消费者。

他进一步将这场深刻变革凝练为三大重构:供需关系从“生产什么卖什么”转向“需要什么才生产什么”的需求驱动;消费逻辑从传统“面子”消费转向“为己而饮”的悦己消费;饮用场景从中心化加速迈向碎片化、多元化、生活化的“全景渗透”。而这三重重构,既是对行业底层代码转变的精准诊断,也是五粮液谋篇布局的逻辑原点。

产业洞察 消费者主权孕育产业新机

消费者主权时代的到来,并不意味着白酒产业失去活力,恰恰相反,其正在催生全方位的新机遇。五粮液方面认为,从主管部门、行业协会到产业链上下游,整个产业生态正凝聚起拥抱变革的强大合力,推动产业在五大维度实现深刻转变。

定位边界之变。白酒产业战略定位已从传统酿造业升级为“历史经典产业”“基础民生产业”,上升到文化传承、民生经济、国际竞争的综合战略高度。产业价值被重新认知,发展地位被重新定义。

需求边界之变。酒类消费正从满足“口腹之欲”的基础需求,升级为追求“情绪共鸣”的精神体验。“悦人、悦己、悦悦”成为和美生活新范式,更加多元、更具活力的消费生态正在形成。

市场边界之变。白酒消费主力正加速向年轻一代迁移,“她力量”持续崛起,国际化进程提速,银发经济健康化需求不断提升,共同构成行业未来发展的立体蓝图。

要素边界之变。人工智能等新技术正在突破以“土地、窖池、经验”为核心的传统要素范畴,加快构建以“数据、连接、智能”为特征的新要素体系,全面重构酒业资源逻辑与价值创造边界。

产业边界之变。国家大力支持“白酒+”融合发展,鼓励“+文化”“+旅游”“+教育”“+乡村振兴”等多元业态创新,产业融合生态持续丰富、发展形态不断升级。

五大边界之变,勾勒出消费者主权时代下白酒产业的全新气象。变局之中,谁能够率先适应、主动布局,谁就能在下一轮竞争中赢得先机。

五条路径做实价值深耕 五粮液知行合一

如果说“怎么谋”体现了五粮液的洞察深度,那么“怎么干”则展现了五粮液的行动力度。五粮液方面提出了五个“以新破局”的系统方案,每一项背后都有实实在在的落地实践。

以新使命破局,守牢用户信赖的产业根基。要协同完善行业质量标准体系和

年份酒认证机制,共同守护产业的品质底色。去年,五粮液以中国企业创奖以来最高分荣获EFOM全球奖(七钻),这是国际对中国白酒全产业链一体化质量管理体系的最好认可。在文化赋能方面,五粮液方面呼吁尽快将中国白酒申遗作为国家申遗工作的重点项目,共同提升产业的文化成色。

以新消费破局,满足用户多元的核心需求。面对年轻消费群体,五粮液主动拥抱微醺经济与情绪革命。去年推出的五粮液·一见倾心,采用美学设计与降度技术的结合,上市60天销售额即破亿,截至马年春节累计动销已超3亿元,成功在年轻消费市场中拓展了新的增量空间。同时,五粮液提出,希望在中酒协领导下加快建立中国白酒的国际标准和对外推广机制,共同推进海外主流消费人群的培育。

以新技术破局,升级用户至上的服务体验。2026年被定义为酒业AI商业化元年。五粮液通过构建高效数字网络,已在全国多座城市实现产品当天下单、当天发运、当天送达,并在全国核心城市专卖店上线即时零售业务。同时,五粮液通过AI技术升级95195服务热线,着力打造智慧用户运营平台。

以新生态破局,打造用户认可的产业生态。五粮液带头推广节能降耗技术与清洁生产模式,协同推动建立白酒产业碳达峰核算标准。在产业融合方面,去年创新推出的“五粮·炙造潮饮店”等深受消费者欢迎,展现了“白酒+”融合发展的广阔空间。

以新秩序破局,营造用户安心的消费环境。华涛提出共建“竞合发展”“抱团共进”“市场治理”三大新秩序,带头摒弃恶性内卷、无序竞争等短视行为,共同应对假冒伪劣、虚假宣传等扰乱市场行为,让消费者买得放心、喝得安心。

从“怎么看”的深刻洞察,到“怎么谋”的系统布局,再到“怎么干”的务实行动,五粮液在本届T9峰会上交出了一份沉甸甸的思考答卷。以消费者为核心、以价值深耕为半径,五粮液正以知行合一的姿态,携手行业同仁推动白酒历史经典产业实现更高水平的价值跃升。正如华涛所言,“和合共生,美美与共”的东方智慧,正是共建良性秩序、共护消费权益的根本遵循。



讲文明树新风 | 公益广告 |

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善