



醇香新势力：中国威士忌市场洞察

威士忌IP

2024年7月



OC&C
Strategy consultants

威士忌在中国是一个极具吸引力的投资领域

市场亮点



1

2023年中国威士忌市场规模为150亿元人民币——尽管仍处于初期发展阶段，仅占国际烈酒总消费量约16%，但近期已显示出强劲的增长势头



2

传统调和苏格兰威士忌消费量虽然稳定增长，但开始显得“乏味”，而单一麦芽威士忌（含日本和苏格兰产）近年来表现突出，年复合增长率超过20%



3

单一麦芽威士忌比调和威士忌更为高端、精致，这得益于对其独特原料和生产工艺的消费者教育及推广，同时该品类也更适用送礼和商务宴请场合



4

近年来，单一麦芽威士忌价格波动带来的挑战日益增加——这是市场成长的“阵痛”，因为市场进入（GTM）管理仍处于初期发展阶段



5

中国市场仍有广阔的增长空间——威士忌正以超高的人气瞄准年轻一代，同时更多玩家正在进入该细分市场，带来更多资源与投资



6

与其他成熟市场相比，中国威士忌市场集中度相对较高——预计将有更多国际和本土玩家加入角逐



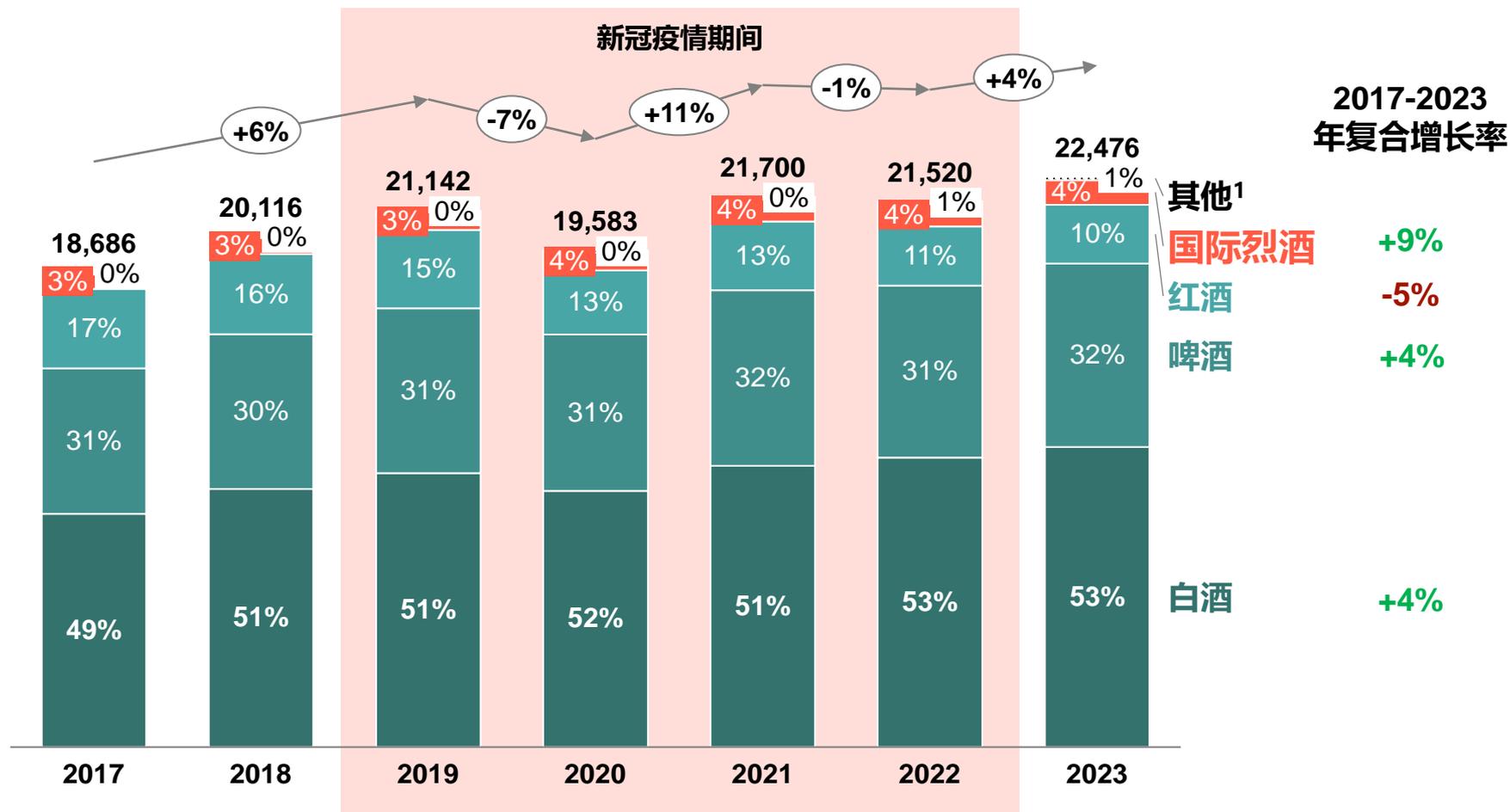
7

如今的市场领导者均为拥有强大产品力与深厚品牌传承的国际巨头——本土玩家长期有望塑造市场格局

国际烈酒占中国酒类产品销售总额约4%——近年来增长最为强劲

中国各类酒产品零售额
2017-2023, 亿元

根据Euromonitor数据



1. 其他包括预调酒和果酒

资料来源: Euromonitor、OC&C分析

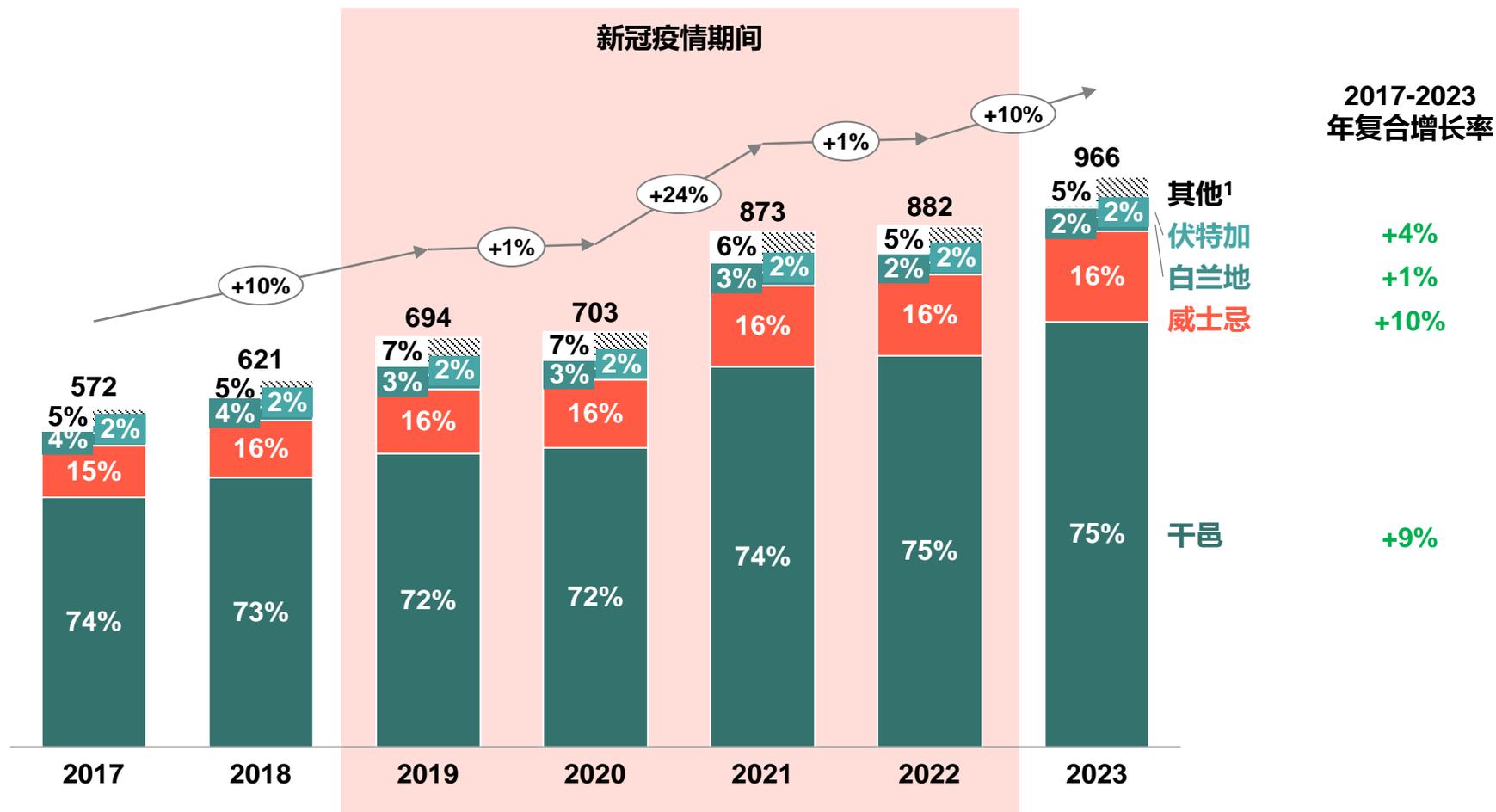
whisky Market_OCC_Discussion Materials_0710 | © OC&C Strategy Consultants 2024



尽管威士忌仍属新兴烈酒，但自2017-2023年已实现约10%的年复合增长率

各类国际烈酒产品零售额
2017-2023, 亿元

根据Euromonitor数据



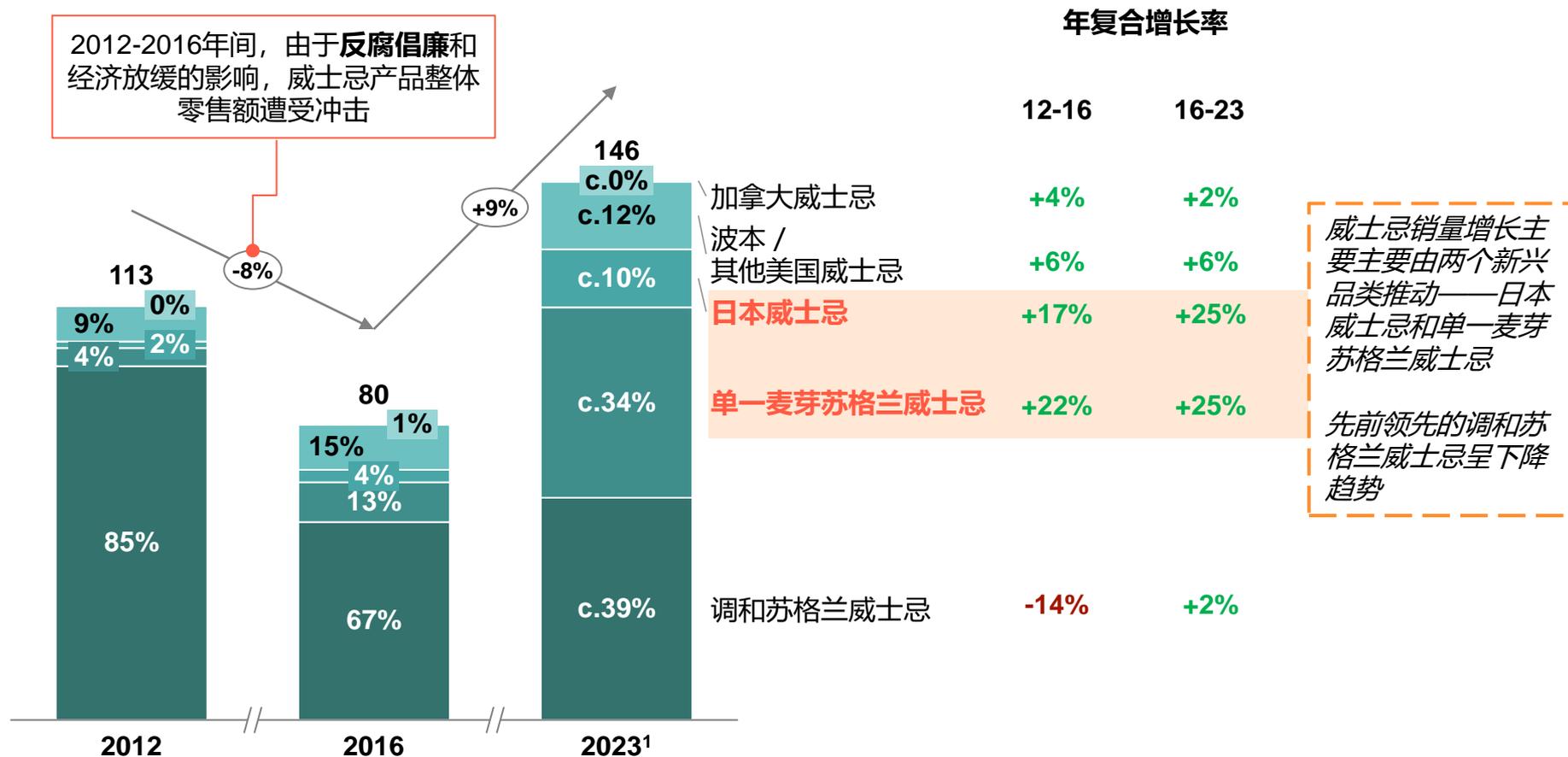
1. 其他包括烧酒、朗姆酒、龙舌兰、金酒等
资料来源: Euromonitor、OC&C分析



中国威士忌市场虽然在2012-2016年间出现下滑，但在日本威士忌和单一麦芽苏格兰威士忌的推动下已实现强劲复苏

中国各类威士忌产品零售额¹
2012-2023, 亿元

根据Euromonitor和专家访谈数据



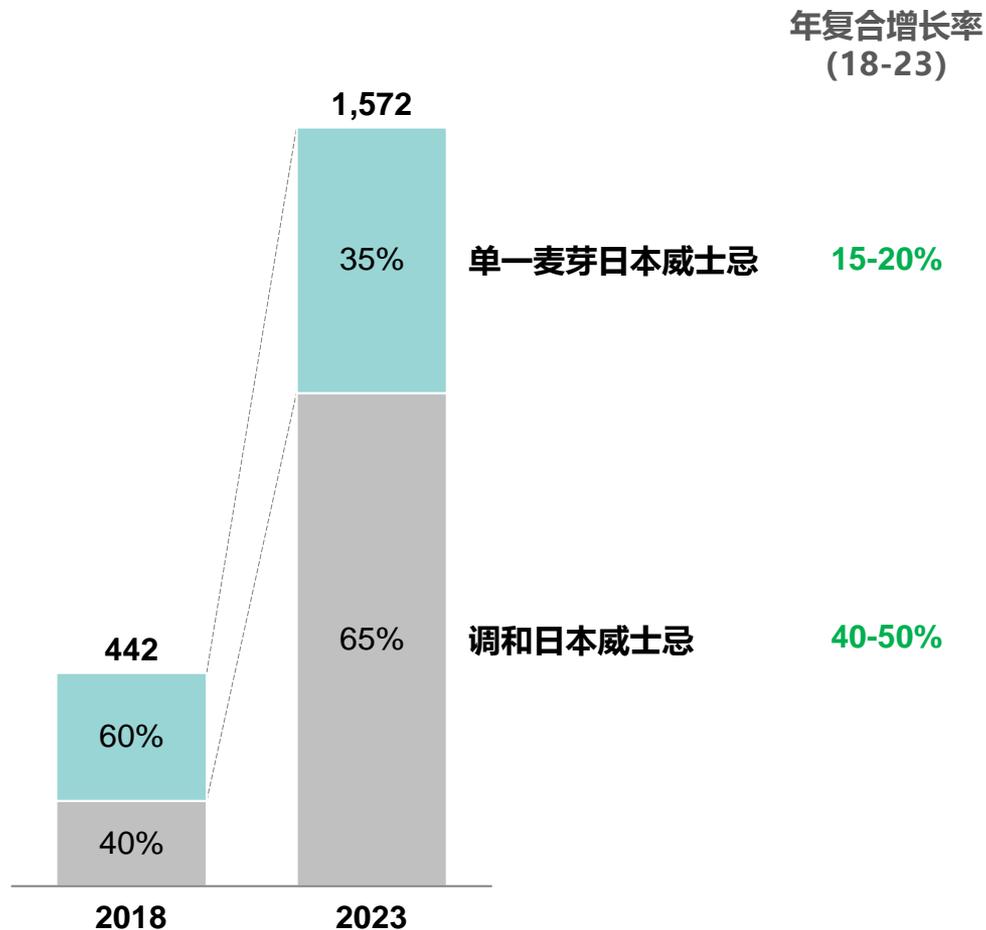
1. 各类产品份额基于专家访谈调整
资料来源：Euromonitor、专家访谈、OC&C分析



单一麦芽日本威士忌同样实现了强劲增长——但由于现阶段产品供给有限，其表现不及调和威士忌

中国各类日本威士忌产品
按销量（千升），%，2018 vs 2023

根据专家访谈数据



现阶段逐渐受欢迎但供给有限

高端独特的单一麦芽日本威士忌正日益受到青睐，但由于这些高端产品大多是10多年前为满足日本本土需求而生产的，目前供应量有限

借助即饮渠道和餐饮场景实现快速增长

以独特风味在即饮渠道抢占苏格兰威士忌的市场份额，并以嗨棒形式扩展至日式餐厅等餐饮场景

单一麦芽威士忌的迅猛增长，得益于其与众不同的醇厚口感与高端定位

单一麦芽苏格兰和日本威士忌关键成功因素

根据专家访谈数据

单一麦芽苏格兰威士忌

单一麦芽日本威士忌



与众不同的
醇厚口感

“消费者对浓郁、独特的口感越发感兴趣——正在培育出一批新的威士忌爱好者群体...”

行业专家

“日本威士忌口感确实更顺滑，更贴合中国消费者的口味偏好...”

行业专家



针对送礼 / 商务宴请
场合的高端定位

“像送礼这样的新场景越来越受欢迎，而单一麦芽苏格兰威士忌的高端定位完美迎合了这些需求...”

行业专家

“我们的一些品牌，例如山崎和響，吸引了消费者投资收藏，这主要归功于它们的高端定位与获奖背书...”

行业专家

单一麦芽威士忌与传统调和威士忌在口感上有所不同，这种差异源于其独特的原料和生产工艺

各类调和/单一麦芽威士忌差异

	调和威士忌		单一麦芽威士忌	
	苏格兰	日本	苏格兰	日本
原料	麦芽和谷物调和		100%大麦麦芽	
生产工艺	调和多种威士忌以实现风味一致性	类似调和苏格兰威士忌，亦可融合独特日式工艺	在单一酒厂蒸馏酿造，以确保独有风味	类似单一麦芽苏格兰威士忌，亦可融合独特日式工艺
风味特征	通常具有良好的平衡性，且适合大众口味	顺滑而平衡，较调和苏格兰威士忌更温和	更复杂多样，取决于酒厂特点	类似单一麦芽苏格兰威士忌，但因采用水榭桶陈酿而具有独特日式风味
定价	更经济实惠	经济实惠——但较调和苏格兰威士忌而言更高端	定价更高端	定价更高端——甚至较单一麦芽苏格兰威士忌而言

与调和威士忌产品不同，高端单一麦芽威士忌更多依赖于零售渠道，因其更适合送礼与商务宴请场合

中国各类威士忌产品销售渠道
按销售额，%，2023

根据专家访谈数据

← 调和威士忌 → ← 单一麦芽威士忌 →



即饮渠道

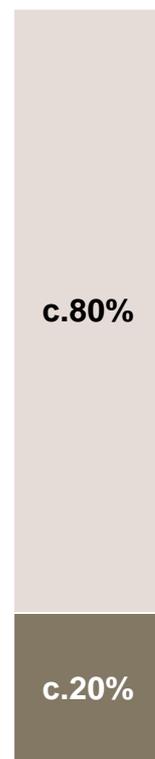
主要在夜店、酒吧等即饮渠道销售——以满足社交聚会人群需求



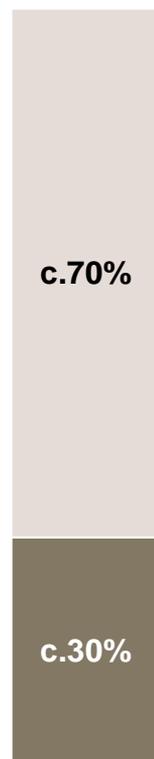
混合苏格兰威士忌



调和日本威士忌



单一麦芽苏格兰威士忌



单一麦芽日本威士忌



非即饮渠道



消费场景不仅限于饮用——还扩展至送礼/收藏

单一麦芽威士忌零售价波动主要由暂时的产品供需失衡引起

中国单一麦芽威士忌价格变化

根据专家访谈数据

由于多种因素影响，单一麦芽威士忌市场零售价曾一度飙升...

...然而最近零售价出现了明显的下降

“日本威士忌在中国发展初期存在**价格不透明**的问题——**经销商抬高价格**以获取更多利润...”

行业专家

“**该威士忌品类已变得更加成熟**——消费者对公允价格有了更多了解和认识，因此价格趋于合理化...”

行业专家

“**单一麦芽威士忌的生产过程耗时**，导致**供给有限**，无法满足激增的需求，因此价格上涨...”

行业专家

“**之前庞大的需求量导致供给过剩**——经销商不得不降低售价以清理库存...”

行业专家

“**宏观经济形势好转**——威士忌爱好者们**更愿意投资和收藏知名威士忌**...”

行业专家

“**宏观经济形势不佳导致消费降级**——消费者在决策时变得更加保守和理性...”

行业专家

尽管产品零售价有所下降，经销商仍愿意进行采购

- 1) **根据与品牌签订的合同协议**，经销商每年必须采购一定数量的产品以维持合作关系
- 2) 经销商依然能够通过所代理品牌整体产品组合中**其他产品的销售实现盈利**



由于市场进入（GTM）管理在现阶段尚未成熟，因此在零售价波动方面还存在其他挑战

中国单一麦芽威士忌定价的潜在风险

根据专家访谈数据

在中国经济下行时期，经销商清理过剩库存的现象十分明显

“在日本威士忌短暂流行的时候，一些经销商自行进口并囤积产品；如今他们需要抛售这些存货，这可能会导致潜在的价格扭曲现象...”

行业专家

“我们注意到一些经销商的威士忌零售价低于当前生产商售价，这主要是因为他们在之前以更低的价格从生产商处购入库存，现在需要清理...”

行业专家

不同渠道消费价格差异较大



例如麦卡伦12在同一渠道（如天猫）不同店铺的售价各不相同

“我们对私人进口有非常严格的限制，但这对于日本威士忌来说司空见惯——其转售价往往高于市场价格...”

行业专家

以麦卡伦为例，不同渠道的产品价格显著不同

跨渠道建议零售价^{1,2} 比较：麦卡伦

根据线上门店统计结果



麦卡伦18年雪莉桶 单一麦芽威士忌 /
700 ml



麦卡伦25年雪莉桶 单一麦芽威士忌 /
700 ml

天猫 / 京东旗舰店

100
(3,225元)

100
(18,600元)

天猫第三方经销商

83
(2,688元)

80
(14,800元)

1. 建议零售价，即标价

2. 根据桌面研究和店访 - 采用在店访中观察到的差异最大的售价，截至2024年7月

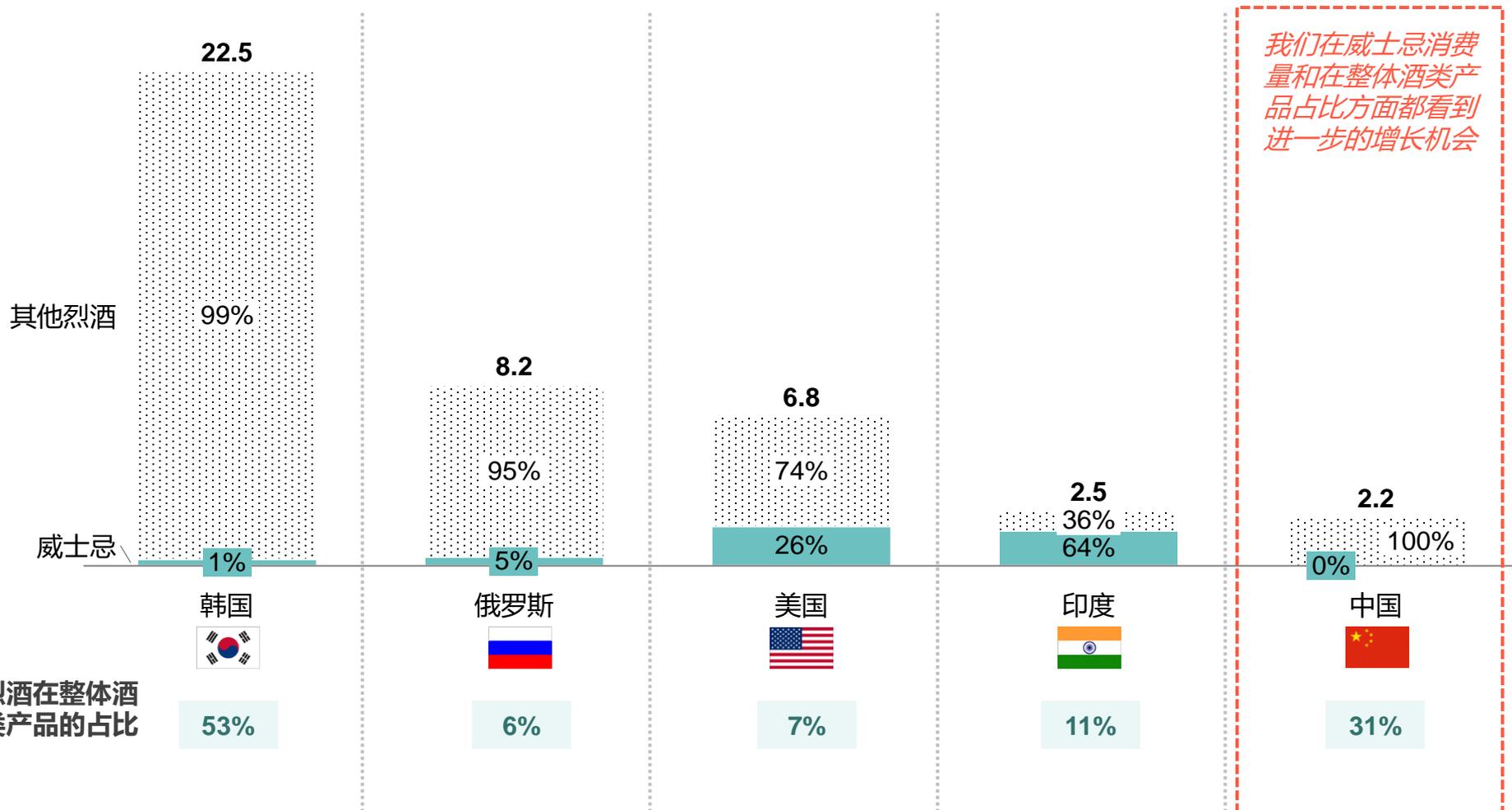
资料来源：桌面研究、OC&C分析



鉴于目前人均消费量相对较低，中国威士忌市场未来增长潜力巨大

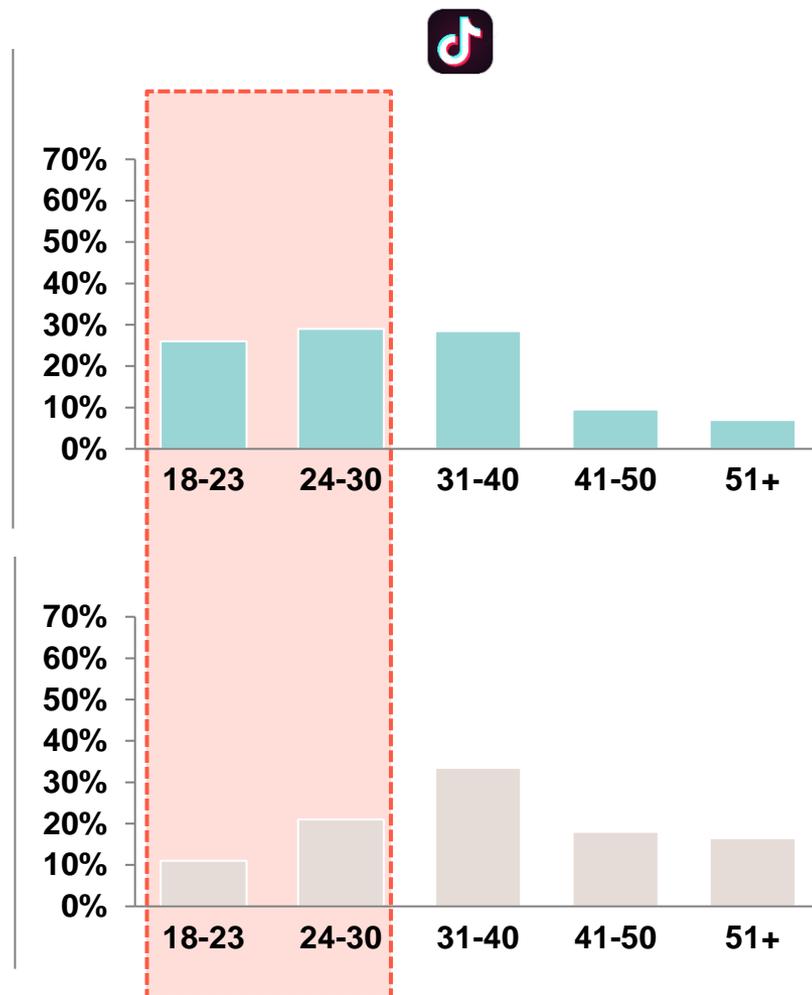
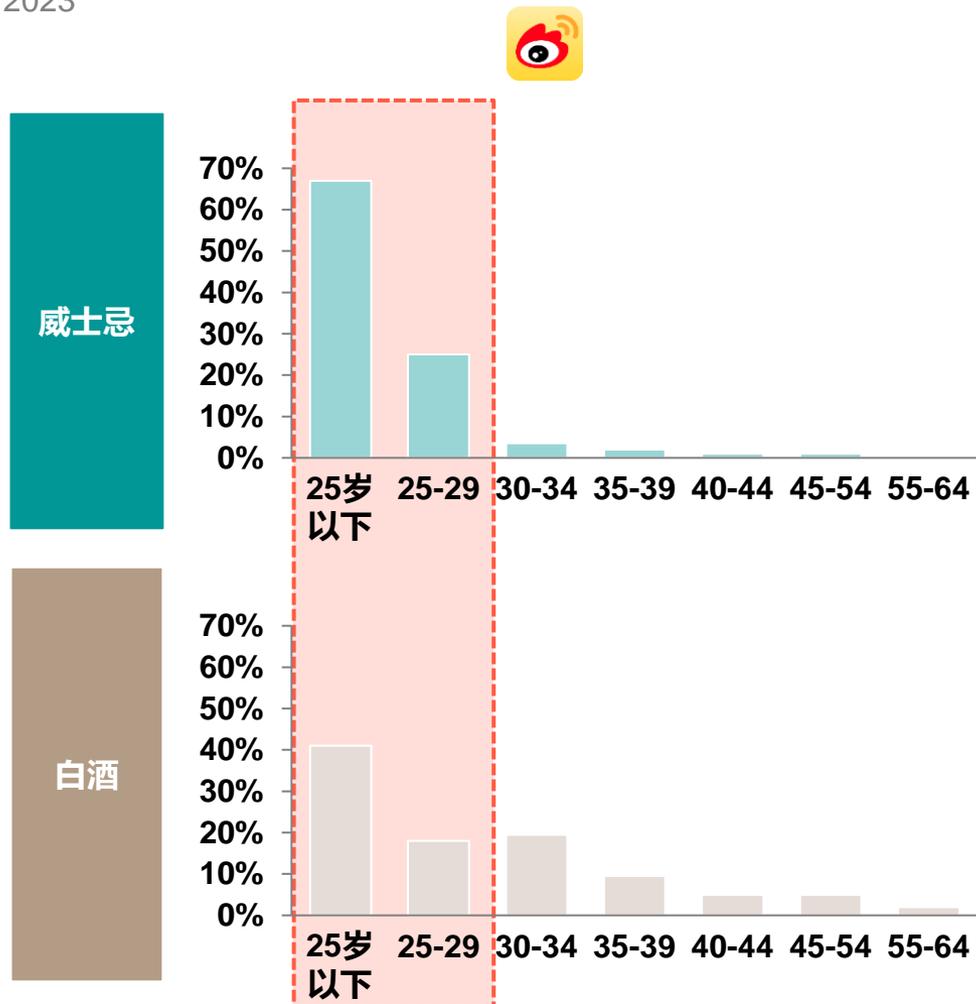
全球前五大烈酒市场 – 人均消费量
2023, 升

根据Euromonitor数据



威士忌在年轻一代中日益流行——未来有巨大潜力转化可观的白酒消费

中国白酒与威士忌消费者画像对比
2023



威士忌有潜力探索多个饮酒场景深化消费者教育，以培育未来增长机遇

相关场景

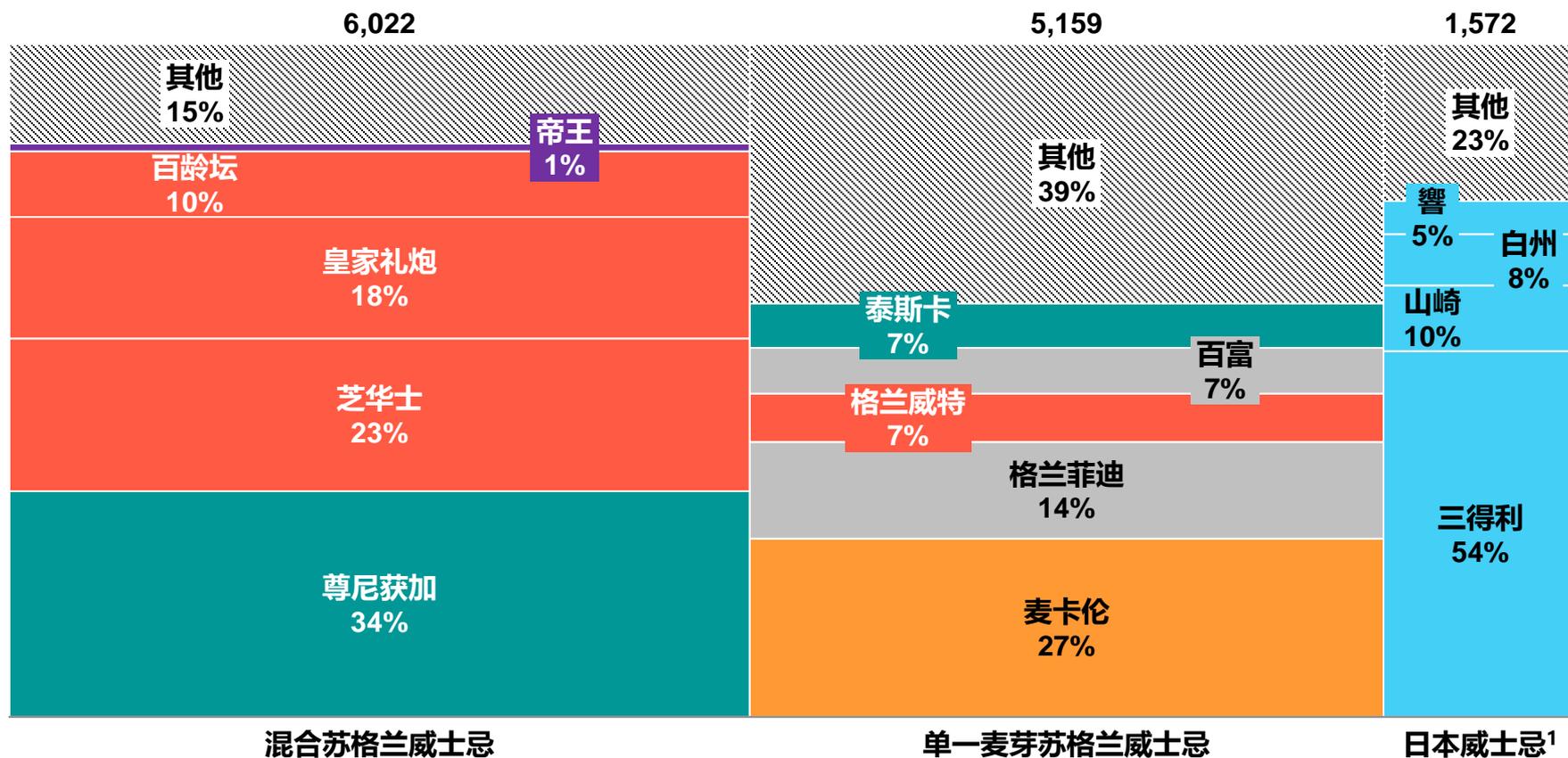
		饮酒场景	饮酒需求 – 状态与偏好
1	休闲 – 男性	 <ul style="list-style-type: none"> 低能量场景，多在家中、餐馆 与朋友闲聊、用餐，或与客户交流；有时独酌 	<ul style="list-style-type: none"> 出于放松身心需求 十分关注酒的口味和品质 偏好有一定度数的酒——白酒尤为突出，威士忌同样深受欢迎
2	休闲 – 女性	 <ul style="list-style-type: none"> 低能量场景，多在家中、餐馆、清吧 与朋友及伴侣共饮 饮用时较少搭配餐食 	<ul style="list-style-type: none"> 出于放松身心需求 关注酒的口味与品牌形象 偏好低度酒——以红酒为主
3	年轻人庆祝	 <ul style="list-style-type: none"> 低能量场景，多在家中、餐馆 特殊日子或节假日的同龄人（朋友/伴侣）聚餐 	<ul style="list-style-type: none"> 出于分享和社交需求，关注酒的口味/品牌形象/新奇程度 由于包含男性和女性，酒的选择更加分散——威士忌和红酒较受欢迎
4	与长辈庆祝	 <ul style="list-style-type: none"> 特殊的低能量场景，多在家中、餐馆 特殊日子或节假日的家庭聚餐 	<ul style="list-style-type: none"> 出于分享和社交需求 由于包含家庭成员，酒的选择更加丰富——白酒、干邑和红酒较受欢迎
5	商务	 <ul style="list-style-type: none"> 商务社交场景，多在餐馆（中餐馆为主）、私人俱乐部 与客户/同事的高规格聚餐 	<ul style="list-style-type: none"> 出于分享和印象传达需求，十分关注情感因素（面子），即“成功形象”与“显示尊重” 偏好白酒（茅台）等“社交货币”
6	派对	 <ul style="list-style-type: none"> 高能量场景，多在夜店、酒吧 与朋友欢聚，有时与客户聚会；搭配零食 	<ul style="list-style-type: none"> 出于娱乐和兴奋需求，追求新奇体验，关注在人群中的形象 偏好高端进口酒——如干邑、调和威士忌和低度烈酒
7	约会	 <ul style="list-style-type: none"> 约会/浪漫场景，多在家中、西餐厅 与伴侣交流、聚餐 	<ul style="list-style-type: none"> 出于放松身心和印象传达需求，关注酒的品牌形象和与餐食的适配程度 没有明确的品类偏好——由于包含男性和女性，红酒和威士忌较受欢迎

麦卡伦和三得利在单一麦芽细分市场中处于领先地位

威士忌品牌在中国市场零售销售额占比 – 细分品类市场前5名
2023, 百万元, %

根据Euromonitor和专家访谈数据

帝亚吉欧 保乐力加 爱丁顿 三得利 百加得 格兰父子



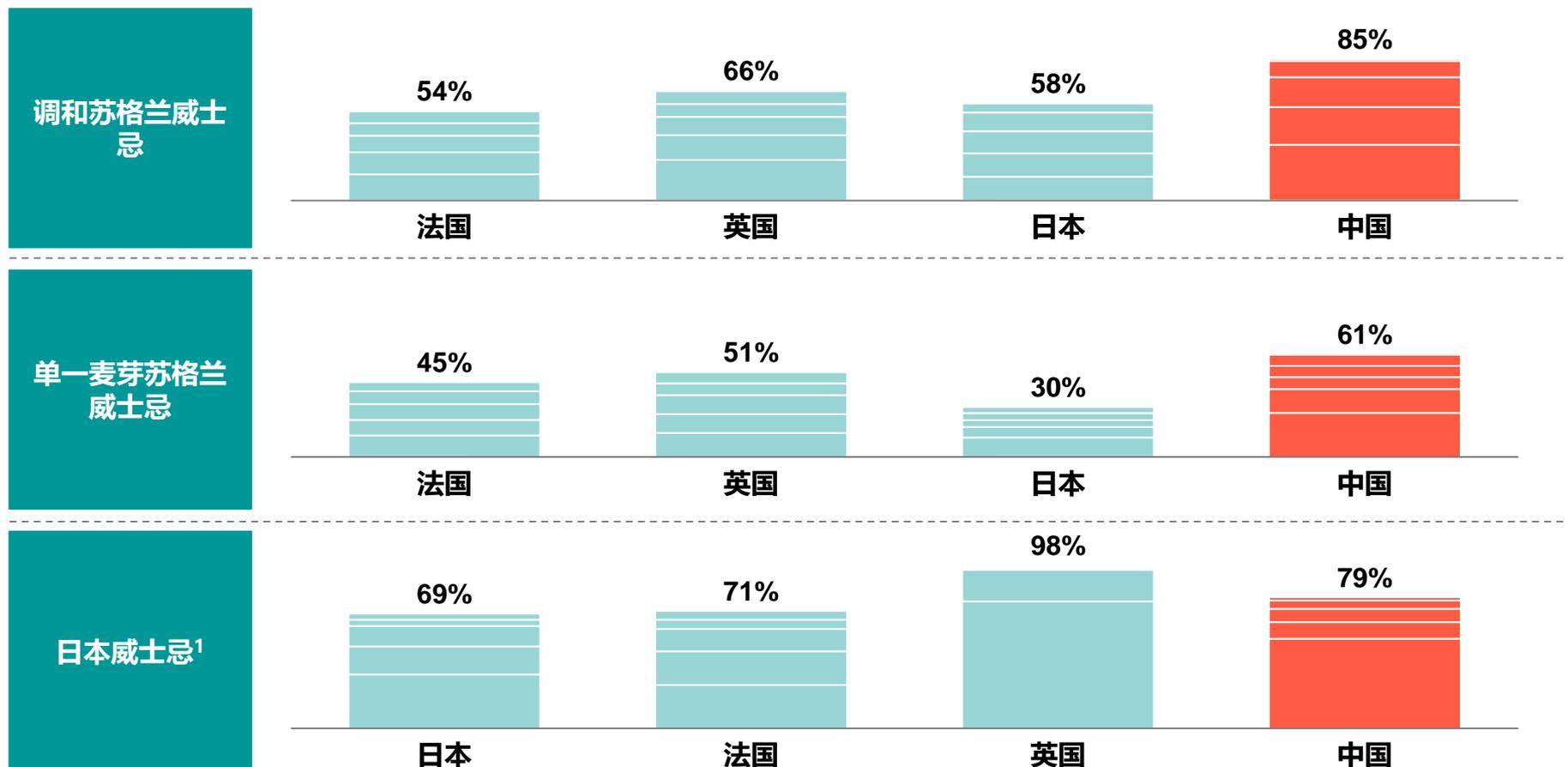
1. 根据专家访谈调整
资料来源: 桌面研究、专家访谈、OC&C分析



由于中国威士忌市场仍处于早期发展阶段，因此与其他主要威士忌市场相比，集中度较高

主要威士忌市场集中度 – 细分品类CR5
2023, %, 按零售价值

根据Euromonitor和专家访谈数据



人均消费量降序排列

1. 中国CR5根据专家访谈调整
资料来源：Euromonitor、专家访谈、OC&C分析

与此同时许多新玩家纷纷进入，以更多资源和投资进一步推动品类发展

中国威士忌行业发展近况



更多新品推出——
提供更多样化的选择



更多渠道和场景——
带来更高的可达性



持续的品类教育——
吸引更多的消费者

约42个

+18 vs 2022

2023年中国合法注册的威士忌
生产商

约5000万

+127% YoY

2023年中国国内威士忌产量

本土玩家



古井和洋河等白酒生产商正
在本土开发威士忌项目



啤酒生产商青岛啤酒和预调
酒生产商百润正计划打造自
有威士忌生产能力

国际玩家



保乐力加推出中国原产威士
忌品牌“叠川”，产品产自
其在四川的自有酒厂



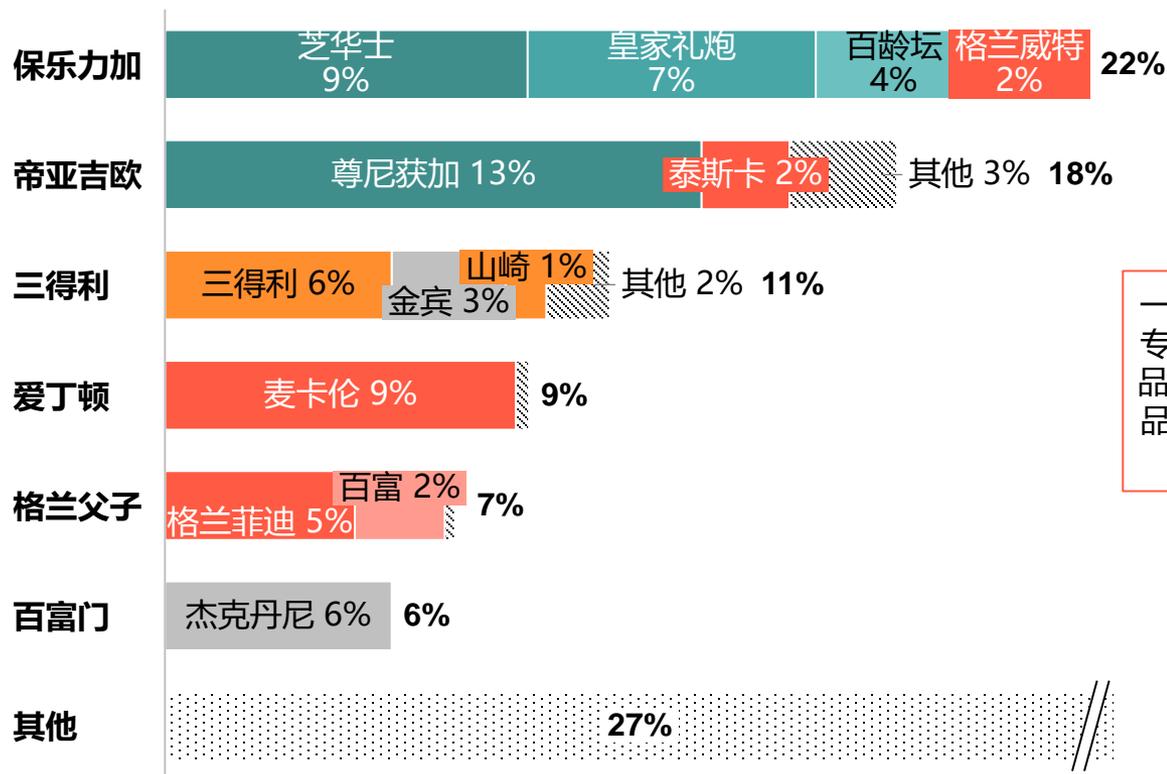
帝亚吉欧在云南投资超 5500
万欧元建设自有洱源酒厂

中国威士忌市场主要由国际知名酒类生产集团所主导

各公司在中国威士忌市场零售销售额占比¹, 2023
%

根据Euromonitor和专家访谈数据

聚焦细分品类:



市场份额降序排列

一些大型集团拥有多个专注于同一细分品类的品牌——这是一种根据品牌定位瞄准不同消费群体的战略

1. 根据专家访谈调整
资料来源: Euromonitor、专家访谈、OC&C分析

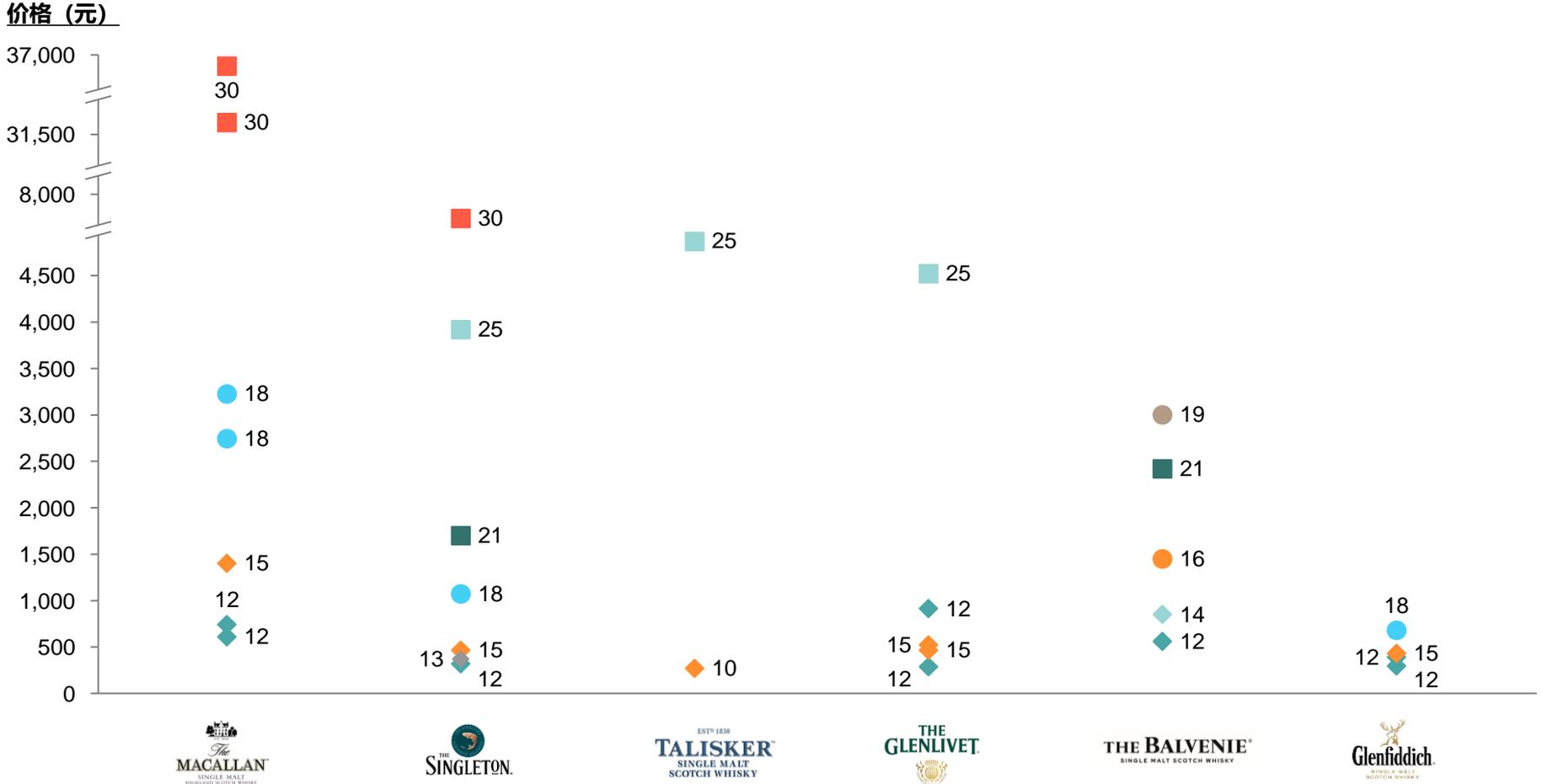


以单一麦芽威士忌为例，麦卡伦在中国市场的定位较主要竞争对手更高端

单一麦芽威士忌产品价格对比¹
根据品牌天猫旗舰店，2024年8月

根据天猫平台可售情况选取SKU

年龄 ◆ 10-15 ● 16-20 ■ 20+



1. 2024年8月天猫官方旗舰店价格
资料来源：天猫、桌面研究、OC&C分析



本土酒类生产商也在进军这一市场——或将以一种巧妙的方式重塑市场格局

品牌进入 / 加码中国威士忌市场示例

	母公司	原产地	核心品类	2023 营收 ¹ (亿元)	描述	
本土玩家进入威士忌市场	郎酒	四川郎酒	中国	白酒	220	2023年开始生产威士忌，预计在2030年开始销售
	古越龙山	浙江古越龙山绍兴酒	中国	黄酒	18	2023年开始销售威士忌产品——首款糯米威士忌“穿岩19”
	天佑德	青海互助天佑德	中国	青稞酒	12	2024年开始销售威士忌产品——1月在京东平台推出3款SKU
	怡园酒庄	山西怡园酒庄	中国	红酒	0.6	自收购福建德熙酒业及其威士忌酒厂后，于2019年开始生产威士忌
国际玩家加码中国市场	帝亚吉欧	帝亚吉欧	苏格兰	威士忌	2083	2023 年建立其首家中国威士忌酒厂
	罗曼湖	高瓴资本	苏格兰	威士忌	9	2019 年成立中国子公司，并被高瓴资本收购
	安格斯·邓迪	安格斯·邓迪酿酒厂	苏格兰	威士忌	8	2023 年宣布其首家中国酒厂项目，酿造麦芽威士忌
本土与国际玩家合作	中国洋河	江苏洋河酒厂	中国	白酒	331	2019 年与帝亚吉欧成立合资企业，推出威士忌产品
	古井	安徽古井集团	中国	白酒	203	与法国卡慕集团在安徽合作共建威士忌酒厂，投资额3000万美元

1. 2023年英国公司收入使用货币汇率为英镑：人民币=1:9.3；2. 根据2023年中国CEO声明
资料来源：Euromonitor、桌面研究、OC&C分析



Thank you!



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™