



# 2025年 全球威士忌行业词条报告

国标分类/制造业/酒、饮料和精制茶制造业/酒的制造

# 企业竞争图谱：2025年全球威士忌 头豹词条报告系列



马天奇

2025-03-21 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/酒的制造

**摘要** 威士忌是以谷物为原料，经蒸馏并在橡木桶中陈酿的烈性酒，全球销量领先。威士忌原料与产区开放，与白兰地在原料选择上存在显著差异。无年份威士忌逐渐获得市场认可。全球威士忌市场规模增长受单一麦芽威士忌兴起影响，中国市场将带动未来增量。

## 行业定义

**定义：**威士忌是以大麦等谷物为原料，经蒸馏工艺制成并在橡木桶中长期陈酿的烈性酒，酒精度通常维持在43度左右，被英国人誉为“生命之水”。作为世界六大蒸馏酒之一，它与法国白兰地、俄罗斯伏特加、西印度朗姆酒、荷兰金酒及中国白酒共同构成了全球主要蒸馏酒体系，每种酒均具备独特的原料选择、制作工艺和文化内涵。 **条件：**“谷物发酵酿造的蒸馏酒”和“在木桶中储藏制成”。

## 行业分类

威士忌的分类体系以产地为主要依据，这种地理分类方式不仅反映了各地区独特的酿造传统和工艺特点，更体现了不同地域文化对威士忌发展的深远影响。其中，最具代表性的四大产区分别为苏格兰、爱尔兰、美国和加拿大，每个产区都形成了各具特色的威士忌酿造体系。

### 威士忌按产地分类

威士忌按产地可分为五大主要类型：以泥炭熏制大麦芽、双重蒸馏的苏格兰威士忌，以其浓郁烟熏味著称；以玉米为主料、在焦烤橡木桶中陈年的美国威士忌，具独特木香；采用三次蒸馏工艺、口感绵柔的爱尔兰威士忌；以黑麦、玉米和大麦调配、风味清爽的加拿大威士忌；以及深受苏格兰工艺影响的日本威士忌。此外，受英国殖民影响，其他地区如印度和大洋洲也都发展出了各具特色的威士忌产品。

### 苏格兰威士忌

苏格兰威士忌以其独特的泥炭熏焙大麦芽为核心原料，通过严格的工艺流程精心酿制。其完整生产工序包括大麦浸发、烘干、粉碎、糖化、发酵和双重蒸馏，最后经陈酿调和而成。根据原料选用、蒸馏工艺和陈年方式的差异，可细分为单麦芽（Single Malt）、纯麦芽（Pure Malt）、调和型（Blend）及谷物（Grain Whisky）四大类。依据苏格兰法规，威士忌需在当地橡木桶中陈酿至少3年，其中以15-20年陈酿的产品最为优质，而超过20年则可能影响其品质。成品呈现棕黄泛红的清澈酒体，具有典型的泥炭烟熏香气。

### 美国威士忌

美国威士忌体系依据多维度标准进行分类：从生产工艺可分为纯、混合及清淡威士忌；从原料谷物区分为波本、黑麦、玉米、小麦及麦芽威士忌；从发酵工艺分为酸麦与甜麦威士忌；此外还包括基于过滤工艺的田纳西威士忌、监管体系下的保税威士忌，以及根据特色分类的单桶、小批量波本和年份威士忌。起源于美国南部的美式威士忌主要以玉米混合其他谷物为原料，经发酵和蒸馏后，在内壁经过特殊熏焦处理的橡木桶中陈酿2-3年。成品经蒸馏水稀释后装瓶，虽不具备苏格兰威士忌标志性的浓郁烟熏味，但因独特的陈酿工艺而呈现出典型的橡木芳香。

### 爱尔兰威士忌

爱尔兰威士忌依据工艺特点分为四大类：壶式蒸馏（Pot Still）、谷物（Grain）、单麦芽（Single Malt）和混合型（Blended）威士忌。作为威士忌发源地之一的爱尔兰，其独特之处在于采用小麦、大麦和黑麦等多种谷物麦芽为原料，通过三次蒸馏工艺提纯，随后在橡木桶中陈酿8-15年。与苏格兰威士忌不同，爱尔兰威士忌在制作过程中不采用泥炭熏焙工艺，因此不具备浓烈的烟熏味，而是以其独特的绵柔口感著称，入口时会在舌尖产生温润的灼烧感。成品经蒸馏水调和后装瓶，这种柔和细腻的特质使其特别适合调制鸡尾酒或与其他饮品搭配饮用。

## 加拿大威士忌

这种威士忌采用黑麦、玉米和大麦的精心调配作为基础原料，通过双重蒸馏工艺提纯，随后在木桶中进行4至10年不等的陈酿。成品出售前需经过专业的勾兑调和过程。加拿大威士忌以其清新怡人的香气和轻盈活泼的口感特色，赢得了北美消费者的广泛青睐。

## 日本威士忌

日本威士忌的正式诞生可追溯至1929年，标志着其独立制造工艺的开端。然而在相当长的一段时间里，日本仍需从苏格兰高地（Highland）地区进口发芽大麦作为基础原料，并主要专注于威士忌的调和与陈年工艺，同时沿用了苏格兰的传统命名方式。在生产工艺上，日本威士忌主要采用大麦和玉米作为原料，通过铜制壶式蒸馏器或连续蒸馏器进行蒸馏。陈年过程别具特色，选用曾盛装过雪利酒或波特酒的橡木桶，这使得成品既保持了传统威士忌的特质，又融入了独特的风味层次。

## 其他国家威士忌

只要是英国人民到过的地方，都能找到威士忌的仿制品，大部分分布在印度境内，而大洋洲人则是按照苏格兰传统方式生产威士忌。

# 行业特征

全球威士忌的行业特征包括威士忌在全球烈酒中销量最多、威士忌原料开放和产区开放，为打开市场提供了基础、无年份威士忌逐步被市场认可。

### 1 威士忌在全球烈酒中销量最多

根据2023年全球烈酒销量数据，在具体分类品类中，威士忌以469.8百万箱（9升/箱）的销量位居第一，占比约20.3%，远超第二名伏特加（345.3百万箱）和第三名白兰地（169.2百万箱）。其后依次为朗姆酒（164.9百万箱）、利口酒（131.9百万箱）、金酒（111百万箱）、龙舌兰和梅斯卡尔（50.8百万箱）以及干邑白兰地（18.2百万箱）。"其他烈酒"类别的总销量为854.8百万箱，占比约36.9%。

### 2 威士忌原料开放和产区开放，为打开市场提供了基础

威士忌和白兰地在原料选择与生产限制上存在显著差异。威士忌主要采用大麦、玉米、黑麦、小麦等谷物为原料，其中大麦在单一麦芽威士忌生产中最为普遍。相比之下，白兰地以水果为基础原料，特别是以白葡萄为主，同时也包含苹果、樱桃等其他水果。高品质白兰地对原料要求严苛，需满足高酸、低糖、高产抗病、香气中性或弱香型等特点，且具有明确的产地限制。1909年法国政府颁布法令，规定仅干邑地区生产的白兰地可称为干邑，并建立了严格的产区分级与质量标准体系。这种原料获取难度与地理标识保护形成的稀缺性，与威士忌在原料选择、产地范围和风味特征上的开放性形成鲜明对比，这也是威士忌能够在供需两端持续增长，并在烈酒品类中保持领先地位的重要因素。

### 3 无年份威士忌逐步被市场认可

威士忌的年份标识可分为三类：年份酒（Vintage）、桶龄酒（Age Statement）和无年份（Non-Age Statement）。年份酒标注特定蒸馏年份，因产量固定而显珍稀；桶龄酒标示威士忌从蒸馏后至装瓶的陈酿时长，依据苏格兰威士忌法规，标示数字代表瓶中酒液的最低年份，而非平均年份；无年份酒则未在酒标上标明具体年份，通常由不同年份的威士忌调和而成，要求各批次酒龄均需超过三年。值得注意的是，年份高低并非品质优劣的绝对标准——较长的陈放时间虽会增加木桶风味的吸收，但过度陈放可能导致桶味过重。每款威士忌都应视为独立作品，近年来无年份威士忌（如麦卡伦Edition系列）凭借其调配灵活性和制酒师的创新技艺获得市场认可，展现出显著发展趋势。

# 发展历程

威士忌的发展可分为四个阶段：萌芽期（432-1500年）始于爱尔兰传教时期，1405年首现"生命之水"之称，1494年苏格兰首次记载以大麦酿制；启动期（1501-1850年）标志性事件是1608年布什米尔酿酒厂成立和1831年连续式蒸馏器发明；高速发展期（1851-1933年）见证了1853年调和威士忌的诞生和1909年英国威士忌标准的确立；震荡期（1934年至今）经历了美国禁酒令后的复苏、波本威士忌新规以及2008年三得利创新营销等重要节点，最终形成了现代威士忌产业格局。

## 萌芽期 · 0432-01-01~1500-01-01

432年，传教士圣·巴特里克（St Patrick）来到爱尔兰，开始劝说英格兰人信奉基督教；1405年，在威尔士语中出现了uisce beatha这个词，由拉丁语aqua vitae（生命之水）音译过来；1494年，在苏格兰的书面历史文献中第一次提到了由大麦生产的“生命之水”（aqua vitae），被认为是苏格兰威士忌的始祖；最早的书面记载显示苏格兰在15世纪已有酿制蒸馏酒。

## 启动期 · 1501-01-01~1850-01-01

1556年，在爱尔兰议会的记录中首次提及用大麦生产的“生命之水”；1608年，最古老的酿酒厂布什米尔（Bushmills<爱尔兰>）注册成立；1618年，单词uisge具有了独立的含义。同年，在苏格兰高地一位官员的葬礼的账单上提到了这个词，并且标明了是由大麦生产的烈酒；1640年，在新大陆进行了首次蒸馏试验；1644年，苏格兰开始征收威士忌酒税。采取各种方式满足与英格兰人战争的需要；1661年，英格兰开始在爱尔兰征收威士忌酒税，随后出现了许多私自酿造威士忌的地下酒厂，以大麦和马铃薯为原料；1707年，在英格兰和苏格兰议会合并以后，英格兰制定了苏格兰威士忌酒税。新规定的荒谬导致酿酒业的混乱，很多酿酒商把酿酒作坊搬到了山区，转入地下；1789年，美国肯塔基州的牧师克莱格（Craig），（大概）是第一个利用印第安人食用的玉米粥，经过发酵，生产出“波本”威士忌的人；1791年，征收“波本”酒税，这项税收一直存在到1920年颁布《禁酒令》；1823年，英格兰颁布了合理的消费税令法（Excise Act），地下的酿酒商重新出现；1831年，爱尔兰人伊尼亚·柯菲发明了获得蒸馏器的专利的连续式蒸馏器——柯菲蒸馏器。这种蒸馏器的出现，使以价格低廉大批量生产威士忌变得有可能；连续式蒸馏器诞生促使蒸馏效率大大提高，并且原料可以采用玉米，这两样叠加不仅大大提高了威士忌的产量，而且降低了成本。

## 高速发展期 · 1851-01-01~1933-01-01

1853年，苏格兰的德鲁·阿赛尔第一个发明了调和型威士忌（blend）。麦芽威士忌与谷物威士忌调和以后，添加了后者的味道，也降低了酿酒的成本；1858年，哈伊拉姆·沃克（Hiram Walker）首先将蒸馏技术引进了加拿大；1909年，大不列颠通过了一项法规，规定了苏格兰和爱尔兰威士忌的生产标准，其中之一是威士忌必须在橡木桶中陈酿3年；1920年，在禁酒协会的努力下，美国通过了《禁酒令》，禁止销售、购买、生产各种酒类饮品；1933年12月05日，美国废止了《禁酒令》，对世界酒类饮品市场产生重大影响；威士忌行业向标准化和规范化发展，并且在世界各地得以广泛传播。

## 震荡期 · 1934-01-01~至今

1935年，美国联邦酒精管理法案推出，首次规定波本威士忌必须使用全新橡木桶；1958年，《福兰德法案》将BiB的保税期延长至20年；1964年，三得利、一甲、三乐欧引发全行业的“五百日元威士忌大战”和“千元威士忌大战”；1989年，日本废除威士忌级别制度，统一税率；2008年，三得利发起针对highball（威士忌兑苏打水）的营销活动，这一策略意外地重新带火了威士忌，使得威士忌的销量首次出现回升；2024年，宾三得利（Beam Suntory），更名为三得利全球烈酒。威士忌行业市场竞争激烈，核心厂商价格竞争与营销创新成为突破口。

# 产业链分析

## 全球威士忌产业链的发展现状

威士忌上游环节主要涉及原料供应，以大麦、黑麦、小麦、燕麦及玉米等谷物为主；中游环节由各大威士忌制造企业构成；下游环节则通过零售店、商超及电商等多元化渠道，实现产品向终端消费者的流通。

## 全球威士忌行业产业链主要有以下核心研究观点：

### 全球威士忌产业链呈现供给端区域分化、工艺决定风味、消费市场多元化的发展特征。

威士忌产业链呈现明显的供给端区域分化与消费市场多元化特征：2024/25年度全球大麦产量预计达142,077千吨，以欧盟（35.5%）为核心的三足鼎立格局受地缘政治和气候变化影响持续调整；从原料选择到调和技艺的六大工艺要素决定了产品的独特风味；消费市场则体现出美国价值导向（威士忌占烈酒总值33.39%）、日本稀释饮用（70%消费者偏好）及中国年轻化（52%集中在30-40岁）的区域差异。

## 上 产业链上游环节分析

### 生产制造端

### 原材料供应

#### 上游厂商

袁隆平农业高科技股份有限公司

山东登海种业股份有限公司

合肥丰乐种业股份有限公司

中农发种业集团股份有限公司

安徽荃银高科种业股份有限公司

北京大北农科技集团股份有限公司

江苏省农垦农业发展股份有限公司

海南神农种业科技股份有限公司

黑龙江北大荒农业股份有限公司

万向德农股份有限公司

### 产业链上游分析

#### 2024/25年度全球大麦供需格局：欧盟主导下的区域分化与产量重构。

大麦是行业首选原料，此外也可以用玉米（波本威士忌）、黑麦（裸麦威士忌）等谷物。根据美国农业部（USDA）最新市场数据，2024/25年度全球大麦产量预计达142,077千吨，环比增长0.2%（+279千吨），呈现出供给相对稳定但区域分化明显的特征。从产业结构来看，全球大麦生产形成了以欧盟（占比35.5%）为核心，俄罗斯（16.6%）和澳大利亚（11.6%）为重要补充的三足鼎立格局。数据显示区域分化趋势明显：欧盟增幅达2,587千吨，伊拉克和哈萨克斯坦分别增长1,200千吨和986千吨；与此同时，俄罗斯出现4,000千吨的显著降幅，土耳其和加拿大分别减少1,000千吨和690千吨。这种区域性变化主要受到三个因素的影响：其一是俄乌冲突持续影响黑海地区农业生产格局，其二是全球气候异常对各主要产区产量形成显著影响，其三是各国针对粮食安全的战略部署与政策调整所致。

## 中 产业链中游环节分析

### 品牌端

### 威士忌制造

#### 中游厂商

上海百润投资控股集团股份有限公司

安徽古奇酒业有限公司

北京燕京啤酒股份有限公司

上海加悦酒业有限公司

北京龙徽酿酒有限公司

福建德熙酒业有限公司

福建大芹威士忌酒业有限公司

青岛威士忌蒸馏所酒业有限公司

杭州千岛湖威谷酒庄有限公司

青岛啤酒股份有限公司

## 产业链中游分析

### 威士忌风味的六大影响因素：从原料到调和的全链条风味塑造。

威士忌的风味形成受到六大关键因素的综合影响：首先是原料选择，从传统的大麦（带来烘烤和太妃糖香气）到玉米（赋予蜂蜜奶油甜味）、黑麦（创造温暖辛辣特征）和小麦（呈现精致轻盈口感）各具特色；其次是水质特征，它贯穿糖化、冷凝和稀释全过程，水中的矿物质属性和纯度直接影响成品风味；第三是蒸馏工艺，通过铜制蒸馏器的大小形状和蒸馏时间的控制来调节风味的浓淡；第四是泥煤的使用，在烘干麦芽时通过不同PPM值赋予独特的烟熏特征；第五是橡木桶陈年，包括桶型选择（如波本桶、雪莉桶等）和陈年时间的把控；最后是调和技术，由调和大师精心调配，确保酒厂特色风格的一致性和延续性。这六大要素的精妙配合，最终成就了每款威士忌独特的风味特征。

## 下 产业链下游环节分析

### 渠道端及终端客户

#### 威士忌销售

##### 渠道端

浙江天猫技术有限公司

京東集團股份有限公司

华致酒行连锁管理股份有限公司

壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司

銀基集團控股有限公司

名品世家酒业连锁股份有限公司

永辉超市股份有限公司

高鑫零售有限公司

酒仙控股集团股份有限公司

北京三快科技有限公司

## 产业链下游分析

### 全球主要威士忌市场消费特征：美国价值主导、日本稀释饮用、中国年轻化趋势。

全球三大威士忌消费市场呈现差异化特征。美国作为传统威士忌消费大国，人均酒精消费量超过全球平均水平2.5倍。在其烈酒市场中，威士忌以33.39%的总值份额位居首位，而容量份额为26.71%，仅次于伏特加的31.97%。其中美国本土威士忌占据市场近半份额，加拿大威士忌次之。日本市场则体现出独特的消费模式，经历了1983年和2008年两个显著发展高峰。根据Gourmetpress调研，仅20%消费者选择直饮，超过70%倾向于通过加冰、加水或气泡水等方式稀释饮用。中国市场以年轻化特征显著，消费群体主要集中在30-40岁，占比52%，男性占比高达89.23%。在饮酒频率方面，66%的男性消费者每周饮酒3次以上，其中31%几乎每日饮用；女性整体饮酒频率较低，以每周1-2次（31%）为主。年龄分布上，40岁以下群体构成日常饮用主力，40岁以上人群的每日饮酒比例仅为22%。

## 行业规模

### 全球威士忌行业规模的概况

2020年—2024年，全球威士忌行业市场规模由2,077亿元增长至5,922.80亿元，期间年复合增长率29.95%。预计2025年—2030年，全球威士忌行业市场规模由6,710.53亿元增长至12,528.71亿元，期间年复合增长率13.30%。

### 全球威士忌行业市场规模历史变化的原因如下：

#### 单一麦芽威士忌兴起增强了威士忌投资属性，带动一部分需求。

单一麦芽威士忌是指在同一蒸馏厂使用发芽大麦为原料，在苏格兰境内橡木桶中熟成超过三年的威士忌产品，由于单麦威士忌对桶陈的要求更高，风味更复杂，近年备受消费者追捧。以中国市场为例，2023年单一麦芽在中国市场份额达65%，较2022年的30%显著提升。2012年12月至

2022年2月，全球威士忌价格指数从100上涨至358，其中日本威士忌涨幅最为显著，2022年5月价格指数达843，为基期的8.4倍。由于生产周期长，供给缺乏弹性，加之日本威士忌自2003年起在国际赛事屡获殊荣带动需求，珍稀威士忌APEX指数2014-2022年累计涨幅达227.97%。根据KnightFrank数据，2013-2023年稀有瓶装威士忌投资回报率在实物资产中位居第一，促使三得利等厂商在2022年4月宣布产品涨价5%-28%不等。

## 全球威士忌行业市场规模未来变化的原因主要包括：

### 新兴威士忌消费国中国将带动市场增量。

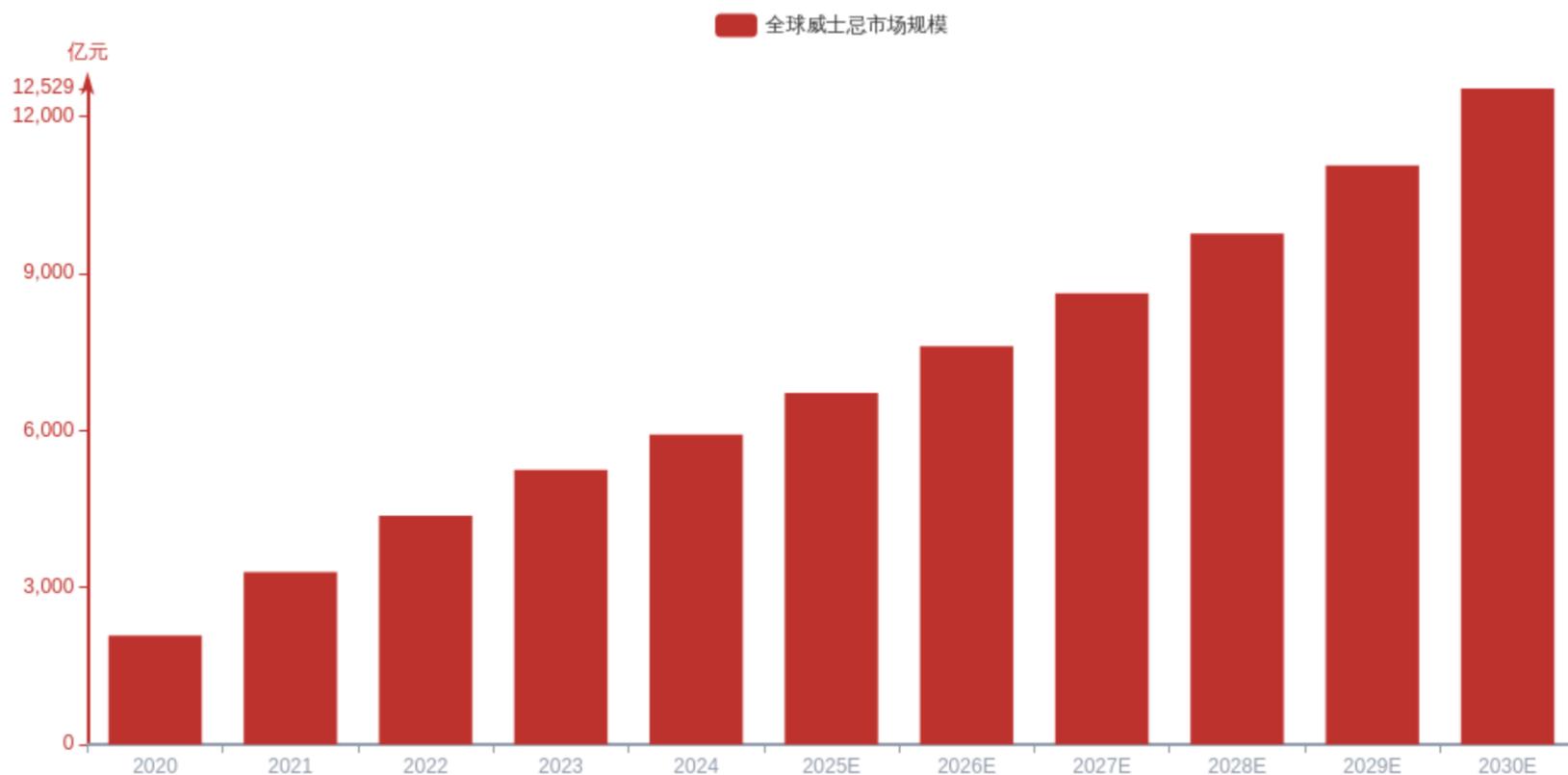
历史数据显示，威士忌在美国烈酒市场占主导地位直至1974年被伏特加取代，其消费趋势与CPI指数呈现高度同步性，两者于1960年代初开始增长，1975年达首个峰值，1980年达第二个高峰，随后随CPI下滑而下降。日本市场方面，威士忌消费在1983年达到顶峰，2000年后因山崎余市等品牌获国际赛事金奖而声誉回升，2008年三得利通过highball营销带动消费增长。目前中国市场处于导入期向增长期过渡阶段，2023年市场规模达55亿元，同比增长10%，产品销售收入在100-2500元/L区间，进口量3.26万KL（同比下降0.57%），进口额41.26亿元（增长9.65%），预计中国将带动全球威士忌市场增量。

## 全球威士忌规模预测

规模预测SIZE模型

### 全球威士忌行业规模

全球威士忌市场规模，2020-2030E



数据来源: Statista、SWA、海关总署

## 政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《政府工作报告》	国务院	2024-03-01	9
政策内容	促进消费稳定增长。从增加收入、优化供给、减少限制性措施等方面综合施策，激发消费潜能。培育壮大新型消费，实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策。			
政策解读	国家促消费政策通过培育国货“潮品”、优化消费环境、提升商品标准等举措，有助于中国威士忌树立高端品牌形象，扩大市场认可度。同时政策支持高质量商品供给和消费者权益保护，将助推威士忌产业规范化发展，提升产品品质标准，满足消费升级需求。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《质量强国建设纲要》	国务院	2023-02-01	7
政策内容	积极发展多式联运、智慧物流、供应链物流，提升冷链物流服务质量，优化国际物流通道，提高口岸通关便利化程度。			
政策解读	政策支持产业链创新融合和专业化服务提升，有助于威士忌产业在原料种植、生产工艺、品质检测等环节实现升级。同时通过完善物流体系、发展电商新业态，拓宽产品销售渠道，优化产业链整体运营效率。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》	国务院	2022-12-01	8
政策内容	更好满足中高端消费品消费需求。促进免税业健康有序发展。促进民族品牌加强同国际标准接轨，充分衔接国内消费需求，增加中高端消费品国内供应。			
政策解读	居民收入增长扩大高端消费需求，供给侧改革助推产业升级创新，市场体系完善优化竞争环境，开放合作有利于产品和技术的国际交流，共同促进产业高质量发展。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》	商务部	2021-09-01	8
政策内容	到2025年，基本建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领，多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。基本形成依法经营、公平竞争、放心安全、绿色科学的酒类流通发展环境。培育千亿元级酒类流通企业1家，百亿元级酒类流通企业5家，50亿元级酒类流通企业10家。			
政策解读	政策推动威士忌流通体系现代化，通过数字化转型和新零售模式创新提升销售效率，支持企业打造品牌连锁店和体验场景，并借助国际展会拓展市场，优化流通环境助力产业发展。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国酒业“十四五发展”指导意见》	中国酒业协会	2021-04-01	10
政策内容	威士忌产品逐步形成以传统麦芽原料生产和本土特色化原料调和生产并重的格局，产品逐步由普及推广型向中高端特色化发展。			
政策解读	政策支持威士忌产业通过智慧工厂建设和标准体系完善提升生产水平，鼓励传统麦芽与本土特色原料相结合，推动产品向中高端特色化发展。同时通过展会、大赛等活动促进市场培育和品牌建设。			
政策性质	指导性			

## 竞争格局

### 全球威士忌竞争格局概况

**按国别：**全球威士忌产业格局以“旧世界五雄”（苏格兰、日本、加拿大、美国、爱尔兰）为核心，同时印度、澳大利亚、法国、北欧等“新世界”产区发展迅速。截至2022年12月，全球威士忌生产版图已扩展至70余个国家及地区，年出口总量超过18亿升。产业集中度显著，前四大生产商占据86.50%的市场份额（CR4），前十大生产商更是达到95.64%（CR10）。纵观历年数据表明，尽管生产地域不断拓展，主要生产商的市场主导地位仍然稳固。

**按企业：**根据2023年全球威士忌销量统计，市场呈现出相对分散的竞争格局。从市场份额来看，可分为三个梯队：第一梯队是保乐力加（PernodRicard）和帝亚吉欧（Diageo），分别占据20%和19%的市场份额，两家企业共占据近40%的市场；第二梯队包括三得利（Suntory，7%）、联合调和蒸馏厂（6%）、InbrewBeverages（5%）和布朗福曼（Brown-Forman，4%）；第三梯队为其他众多小型厂商，共占据39%的市场份额。

# 全球威士忌行业竞争格局的历史原因

## 老牌经过历史沉淀和并购在世界站稳脚跟。

全球威士忌行业的竞争格局深深植根于其悠久的历史发展进程。最早可追溯至15世纪的苏格兰威士忌凭借其完善的法律体系和严格的生产标准，确立了行业领先地位；爱尔兰虽具有独特的三次蒸馏工艺，但受英国统治影响一度发展受限；18世纪随欧洲移民传入美国的威士忌则发展出独特的波本和田纳西风格。19世纪工业革命带来的技术进步和运输改善，加上欧洲葡萄酒危机为威士忌扩张提供契机，促进了行业的快速发展。两次世界大战虽然损害了欧洲的生产能力，却为美国威士忌的崛起创造了机会。进入现代，通过帝亚吉欧、百富门等大型酒业集团的并购整合（三得利于2014年收购美国酒企Beam并成立子公司宾三得利后，整合了众多苏格兰、爱尔兰及美国威士忌品牌，形成了最为丰富的品牌矩阵，产品覆盖波本威士忌、日本威士忌、苏格兰威士忌等所有主流品类），加上各产区严格的地理标志保护制度，最终形成了当今全球威士忌市场的竞争格局。

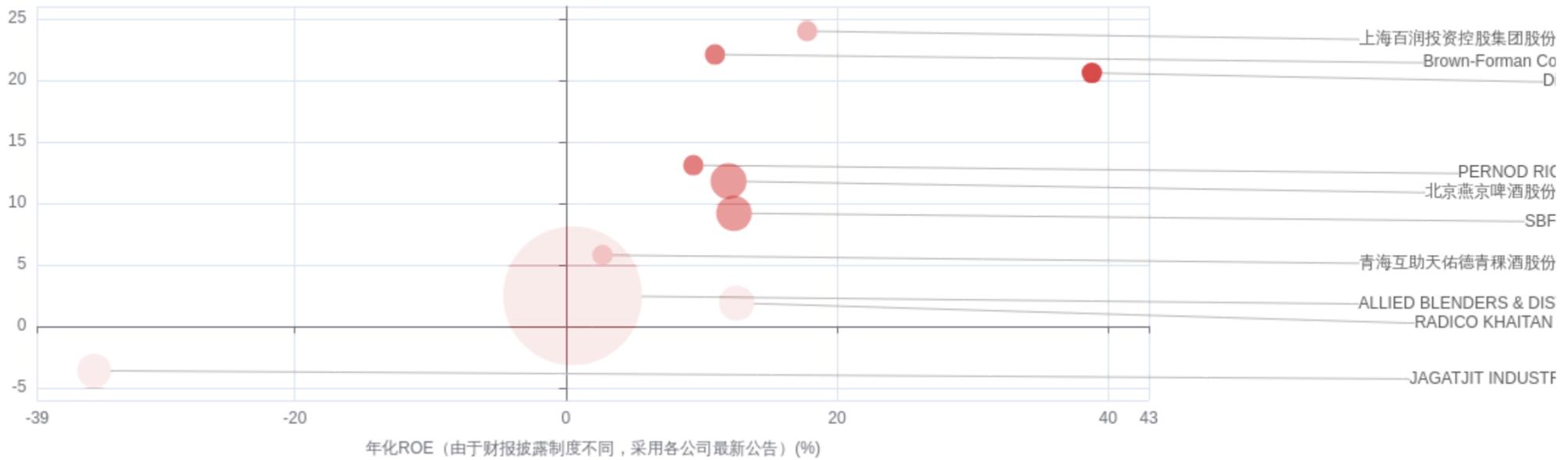
全球威士忌行业的竞争格局正在经历动态变革，主要体现在新兴市场（如日本、中国、印度等）威士忌生产商的崛起、消费者对创新风味的追求推动产品多元化、环保可持续生产理念的加强，以及数字化营销和体验经济带来的渠道变革。

# 全球威士忌行业竞争格局未来变化原因

## 中国威士忌酒厂不断扩张实现国产替代。

2023年英国、美国、日本和爱尔兰占据中国威士忌进口量的95%以上，中国品牌亟待突破。目前在产品布局上，除青岛威士忌推出8/10/12年等年份产品外，大多数国产酒厂战略性聚焦无年份产品开发，但中国威士忌产业正加速实现国产替代，目前投资企业已达42家（含台湾地区2家），较上年增长75%。其中26家已投产运营、1家试运营、8家在建、7家待建，显示出强劲的产业扩张势头。2023年实际蒸馏产能达4.5万千升，总设计产能扩至8万千升，同比增长33%，未来规划产能将提升至25万千升。对标全球威士忌产业标杆，中国当前产能已达苏格兰威士忌（428.30万升，139家酒厂）的10%。

气泡大小表示：净利润同比增长率（由于财报披露制度不同，采用各公司最新公告）(%)；气泡色深表示：公司ESG评级(I)  
净利率（由于财报披露制度不同，采用各公司最新公告）(%)



# 上市公司速览

**青海互助天佑德青稞酒股份有限公司 (002646)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.3亿元 >	32.8	63.0

**上海百润投资控股集团股份有限公司 (002568)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	16.3亿元 >	-1.4	70.1

**北京燕京啤酒股份有限公司 (000729)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	80.5亿元 >	5.5	43.4

**蒂亚吉欧 (Diageo) (DEO.N)**

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.5千亿元 >	-1.4	60.2

### 保乐力加 (PERNOD RICARD SA) (RI.PA)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	868.0亿元 >	-4.4	60.1

### 印度ABD酒厂 (Allied Blenders & Distillers) (ABDL.NS)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	64.0亿元 >	5.8	72.7

### 三得利 (SBF株式会社) (2587.T)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	751.0亿元 >	9.7	37.1

### 百富门 (Brown-Forman Corporation) (BF\_A.N)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	300.0亿元 >	-1.2	60.5

### 印度Jagatjit (Jagatjit Industries Limited) (507155.BO)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	6.0亿元 >	17.7	53.1

### 印度Radico Khaitan (RADICO KHAITAN LIMITED) (532497.BO)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	129.0亿元 >	21.5	84.7

## 企业分析

### 1 上海百润投资控股集团股份有限公司【002568】

#### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	104936.8955万人民币
企业总部	上海市	行业	其他金融业
法人	刘晓东	统一社会信用代码	91310000632005686K
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	866649600000
品牌名称	上海百润投资控股集团股份有限公司	经营范围	香精香料的制造加工。香精香料化工原料及产品批发零售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外），本企业包括本企业控股的成员企业，企业管理，投资与资产管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

## ■ 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	1.4	1.21	1.3	1.36	1.33	1.21	1.15	1.26	1.07
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	45.2397	34.7994	23.1704	20.6865	21.7961	17.1993	32.7834	41.681	43.1389
营业总收入同比增长(%)	107.2809	-60.6404	26.6368	4.9547	19.3862	31.2034	34.6569	-0.0366	25.8534
归属净利润同比增长(%)	74.3577	-129.3928	224.23	-32.2397	142.6697	78.3063	24.3799	-21.7376	55.2754
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	8.4245	25.4377	21.959	28.4048	27.6307	21.3695	19.0856	20.253	18.8907
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.0957	1.3417	1.8064	2.0873	1.6369	2.8082	3.2431	1.9472	1.5251
每股经营现金流(元)	0.4278	-0.2827	0.3497	0.6438	1.0206	1.3499	1.1593	0.8603	0.5356
毛利率(%)	76.336	72.8191	70.9725	68.682	68.2684	65.5037	65.4256	63.7779	66.7024
流动负债/总负债(%)	99.0071	99.0396	89.9044	89.5295	88.5704	97.3083	46.9169	62.6083	65.1592
速动比率	0.8437	1.13	1.4932	1.7191	1.2625	2.6464	3.0309	1.6295	1.135
摊薄总资产收益率(%)	40.2221	-6.8818	7.6532	5.2143	12.0406	16.6084	13.949	8.61	11.89
营业总收入滚动环比增长(%)	-70.0798	-44.8518	29.2469	26.4658	18.7718	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-375.2019	-386.4405	-9.1521	-129.8534	-6.4918	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	46.22	-15.93	10.8	6.77	15.08	23.82	19.25	13.71	20.24
基本每股收益(元)	0.56	-0.16	0.22	0.2	0.58	1.03	0.89	0.5	0.78
净利率(%)	21.2742	-15.887	15.5851	10.0573	20.4441	27.7938	25.6123	20.0833	24.7159
总资产周转率(次)	1.8907	0.4332	0.4911	0.5185	0.589	0.5976	0.5446	0.4287	0.4811
归属净利润滚动环比增长(%)	-327.7896	-205.3423	-12.269	-112.8895	-21.8085	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	/	0.7681	1.3508	2.4115	2.3164	4.0664	2.6208	1.6615	1.6613
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	37.8056	129.7204	79.7554	71.6503	63.9727	52.796	58.0636	137.8676	217.8254
营业总收入(元)	2351197709.72	925422509.88	1171925681.31	1229991312.76	1468439608.33	1926643196.25	2594357487.69	2593407723.13	3263890562.37
每股未分配利润(元)	-0.0049	-0.167	0.0328	0.1533	0.318	0.5804	0.9026	0.7677	0.9493
稀释每股收益(元)	0.56	-0.16	0.22	0.2	0.58	1.03	0.89	0.5	0.78
归属净利润(元)	500197668.22	-147021918.02	182645282.37	123760929.1	300330286.74	535507699.76	666063833.97	521277762.13	809415875.36
扣非每股收益(元)	-0.1	-0.22	0.2	0.14	0.53	/	/	/	/
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.4278	-0.2827	0.3497	0.6438	1.0206	1.3499	1.1593	0.8603	0.5356

## 公司竞争优势

## 竞争优势

品牌塑造优势：公司秉承“做中国自己的威士忌”的初心，根据中国消费者的口感、饮用场景需求，不断进行尝试与突破，持续做好麦芽威士忌、调和威士忌的品牌孵化和产品开发；在渠道建设、价值体系、消费者培育、沟通互动等方面充分探索，确定威士忌产品品类矩阵及价格带策略，进行多渠道、多场景战略布局；通过多种形式的威士忌爱好者活动以及高频亮相专业威士忌展会等，持续提升崂州品牌知名度及影响力，吸引更多消费者了解崂州，并与崂州产生互动；烈酒基地升级项目按计划正常推进，为保证高品质烈酒的高效供应打下坚实基础。

百润股份2024半年报

## 2 青海互助天佑德青稞酒股份有限公司【002646】

### 公司信息

企业状态	开业	注册资本	48200.2974万人民币
企业总部	海东市	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	李银会	统一社会信用代码	91630000757421245D
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1106755200000
品牌名称	青海互助天佑德青稞酒股份有限公司	经营范围	一般项目：初级农产品收购；粮食收购；谷物种植；农副产品销售；仓储设备租赁服务；粮油仓储服务；食品进出口；货物进出口；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品批发；化妆品零售；食品添加剂销售；饲料原料销售；饲料添加剂销售；生物饲料研发；生物化工产品技术研发；发酵过程优化技术研发；塑料包装箱及容器制造；非居住房地产租赁(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：食品生产；食品销售；酒制品生产；酒类经营；食品互联网销售；食品添加剂生产；化妆品生产；饮料生产；保健食品生产；粮食加工食品生产；茶叶制品生产；饲料生产；饲料添加剂生产；动物饲养；食品用塑料包装容器工具制品生产；道路货物运输（不含危险货物）(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。

## ■ 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	1.18	1.2	1.15	1.18	1.15	1.14	1.11	1.11	1.15
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	14.1593	22.0785	13.7341	19.1409	15.8834	16.242	16.3517	14.4346	15.7707
营业总收入同比增长(%)	0.6341	5.3874	-8.269	2.2942	-7.0356	-39.074	38.0042	-7.0449	23.5013
归属净利润同比增长(%)	-27.1856	-6.4443	-143.5696	214.2414	-66.4249	-418.658	154.9333	19.0451	18.3608
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	3.4567	4.3117	3.6525	8.1314	10.3462	10.9443	6.9133	8.6765	7.3252
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	3.8175	2.4354	3.6699	2.8495	3.2457	3.0492	3.8078	4.3988	3.9846
每股经营现金流(元)	0.4029	0.7238	0.0627	0.2356	-0.2409	-0.1751	0.1494	-0.0071	0.2155
毛利率(%)	63.3571	64.1593	65.6694	66.6014	64.4227	64.0297	63.0668	62.0189	63.0085
流动负债/总负债(%)	94.2139	97.1365	94.6201	95.7774	95.4597	95.2862	89.4968	88.2538	91.8511
速动比率	1.2575	0.594	1.0232	0.9992	0.9822	0.7023	1.4749	1.3768	1.1909
摊薄总资产收益率(%)	8.6853	7.1443	-3.3785	3.6329	0.7506	-4.5653	1.9981	2.2784	2.8457
营业总收入滚动环比增长(%)	12.2501	33.903	43.9715	56.798	50.1052	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-151.8189	-55.2002	-6233.1589	547.2459	37.6876	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	10.16	8.98	-3.95	4.58	1.52	-4.99	2.59	2.75	3.21
基本每股收益(元)	0.5134	0.4803	-0.2093	0.2391	0.0803	-0.2558	0.1376	0.1593	0.1896
净利率(%)	16.64	14.6287	-7.4652	7.5469	1.7203	-16.3441	5.5772	7.4638	7.6724
总资产周转率(次)	0.522	0.4884	0.4526	0.4814	0.4363	0.2793	0.3583	0.3053	0.3709
归属净利润滚动环比增长(%)	-106.3217	-51.1239	-4757.2766	1758.6824	68.9794	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.8995	1.8995	1.9038	1.9125	1.9125	1.9125	2.633	2.6213	2.6972
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	435.2557	460.7115	530.504	583.8469	689.1271	1238.8162	955.6676	1127.4663	1036.5678
营业总收入(元)	1363735022.17	1437204844.84	1318361958.47	1348607494.85	1253725476.41	763844855.6	1054137858.86	979874548.68	1210158159.46
每股未分配利润(元)	2.0606	2.3013	1.9221	2.0737	2.0224	1.7366	1.7619	1.8633	1.9201
稀释每股收益(元)	0.5134	0.4803	-0.2093	/	/	-0.2558	0.1376	0.1593	0.1889
归属净利润(元)	231010972.56	216123918.26	-94164274.64	107574623.38	36118264.29	-115093724.62	63224775.6	75265981.54	89581301.49
扣非每股收益(元)	0.4338	0.4549	-0.2908	0.2117	0.0421	/	/	/	/
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.4029	0.7238	0.0627	0.2356	-0.2409	-0.1751	0.1494	-0.0071	0.2155

## 公司竞争优势

## 竞争优势

市场优势：公司围绕“扎根青海、立足西北、拓展全国、布点全球”的战略目标，在青海大本营市场原有核心终端基础之上，围绕配置直营专卖店、百家核心联盟商、千家核心终端及万家销售终端的“天网工程”战略，引入核心终端联盟商运营模式，并通过产品划定渠道、动销促进支持、产品销售激励等措施，在该区域内占据较高的市场地位，青稞酒极具差异化的竞争优势和良好的品牌形象已经在当地消费者深入人心，形成具有极高品牌忠诚度的消费群体。

天佑德2024半年报

# 附录

## 法律声明

**权利归属**：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创**：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用**：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权**：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性**：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

# 成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

## 报告次卡

任意10本报告  
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

## 企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业  
无限量阅读全站报告  
升级报告下载量  
专享企业服务  
定制词条报告

¥50,000 /年

## 企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户  
定制深度研究报告  
按需下载报告  
分析师一对一沟通  
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

## 购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹  
LeadLeo

www.leadleo.com  
400-072-5588