



2025年度威士忌行业 报告-百瓶

报告解读

2025 年度威士忌行业报告-百瓶

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	说明
研究机构	百瓶 APP (国内威士忌垂类头部平台)
机构权威性说明	百瓶 APP 是中国最大的酒垂类社区媒体平台, 三端累计用户超过 200 万, 专注于威士忌及烈酒领域。报告核心消费洞察基于百瓶 200 万垂类用户全周期行为数据及 3000 余份深度爱好者的有效问卷调研, 同时引用了海关总署、苏格兰威士忌协会 (SWA)、日本财务省海关、爱尔兰食品局等权威宏观数据, 兼具一手用户洞察与官方统计数据, 在威士忌行业具有较高权威性。
样本数量	1. 百瓶 200 万垂类用户全周期行为数据 2. 3000 余份深度爱好者有效问卷调研 (P2: “3000 余份深度爱好者的有效问卷调研”)
研究时间范围	2025 年全年 (报告发布于 2026 年, 数据覆盖 2025 年)
权威性评估	高 (垂类头部平台+官方统计数据+一手调研)
时效性评估	高 (2025 年度数据, 2026 年发布, 时效性强)

二、范围与边界确认

维度	说明
细分行业	主要研究 威士忌行业 , 涵盖: 全球威士忌市场 (苏格兰、日本、爱尔兰等)、中国威士忌进口与消费、本土威士忌酒厂、年轻代消费者、二级市场、威士忌展会等。
地域市场	以 中国市场 为核心, 同时覆盖苏格兰、日本、美国、爱尔兰、印度、新加坡等全球主要威士忌产区与消费市场。
用户群体	威士忌消费者, 特别聚焦 18-29 岁年轻代消费者 、高线城市及下沉市场用户、二级市场交易者、展会参与者等。从职业看, 以私营企业 (28%)、国有企业 (21%)、在校大学生 (24%) 为主; 学历以本科及以上为主 (80%)。

三、核心摘要提炼

全球威士忌市场结构性分化，中国进口量增价跌。 苏格兰威士忌出口额微降 0.6%，出口量下降 4.3%；日本威士忌量额双增（+20.1%、+12.3%）。中国威士忌进口量同比增长 22.79%，但进口额下降 1.31%，均价下探至 12.43 美元/升，反映市场从高端化向性价比迁移。

中国年轻消费者重构威士忌消费逻辑。 威士忌从商务场景转向居家独酌（85%）、朋友聚会（53%），自饮为核心动因（90%）。300-500 元为核心价格带（55%），决策以“风味”（86%）和“口碑”（72%）为主导。年轻代（18-29 岁）更聚焦 300-500 元，更依赖垂类平台（81%）和社交媒体（74%）。

中国本土威士忌跨越“尝鲜期”，进入实际转化阶段。 85% 消费者曾品尝本土威士忌，60% 已完成购买。消费者偏好“中国橡木桶陈酿”（66%）和“中国特色酒桶过桶”（57%）。本土威士忌在佐餐场景中与粤菜（65%）、淮扬菜（33%）高度适配。

核心观点总结表：

层面	核心结论
全球市场	苏格兰量降价稳，日本量额双增，爱尔兰小幅下滑；新兴市场（土耳其、印度）增长亮眼。
中国市场	进口量增价跌，性价比成为新锚点；英国仍为核心来源地，美国威士忌量增 82.2% 强势扩容。
消费人群	高学历、中高收入为主力，女性（39%）、年轻代（18-24 岁占 30%）、下沉市场成为新增长势力。
消费行为	自饮为主（90%），居家独酌（85%），300-500 元核心价格带，决策依赖口碑和风味。
本土威士忌	60% 已购买，85% 曾品尝；风味创新（中国橡木桶、特色桶）和文化表达（文化展示场合 27%）是关键。
二级市场	60% 消费者参与闲置交易，以终端饮用（48%）和收藏（32%）为主，市场情绪偏谨慎。

四、关键数据抓取与呈现

数据内容	数值	数据来源
2025 年中国威士忌进口量同比增幅	+22.79%	数据来源：海关总署数据
2025 年中国威士忌进口额同比变化	-1.31%	数据来源：海关总署数据
2025 年苏格兰威士忌全球出口额	53.6 亿英镑	数据来源：苏格兰威士忌协会
2025 年日本威士忌全球出口额同比增幅	+12.25%	数据来源：日本财务省海关
中国本土威士忌购买转化率	60%	数据来源：2025 年百瓶威士忌用户行为调研报告
自饮威士忌核心价格带 (300-500 元) 占比	55%	数据来源：2025 年百瓶威士忌用户行为调研报告
威士忌分享瓶总体支持率	75%	数据来源：2025 年百瓶威士忌用户行为调研报告

五、风险与机遇诊断

类型	说明
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 高端消费疲软：单一麦芽威士忌在全球及中国市场承压，苏格兰单一麦芽出口额同比下降 6%，在中国大陆下降 16% (P6)。 进口均价持续下行：进口均价从 2023 年的 17.93 美元/升降至 2025 年的 12.43 美元/升，价格战风险加剧 (P10)。 二级市场情绪谨慎：36% 消费者持观望态度，投资属性减弱，短线炒家仅占 20% (P56)。 本土威士忌同质化竞争：新品牌扎堆入局，存在概念化、短期化争议，消费者对生产源头不透明仍有顾虑 (P20: 62.9% 消费者认为预制菜生产源头不透明，类比威士忌行业同样存在信任问题)。 日本威士忌市场热度减退：日本威士忌在中国市场出现“挂牌微增、成交微跌”现象，高端收藏级日威未进入年度成交 TOP15 (P60, P62)。

类型	说明
被低估的潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年轻代与女性市场: 18-29 岁新注册用户占 30%，女性占比提升至 39%，且年轻女性在展会中占比超 40%，是未来增量核心 (P20, P51)。 2. 小容量与分享瓶: 200ml 中样版接受度达 75%，分享瓶成为新手探索风味首选，18-29 岁优先选择率超 33% (P41, P43)。 3. 健康化与 RTD 产品: 35%消费者对威士忌 RTD 有兴趣，“加冰/加水”最受欢迎 (67%)，低度化、便捷化趋势明确 (P45)。 4. 下沉市场潜力: 三线及以下城市新注册用户占比达 19% (三线城市)，且 300-500 元价格带消费集中度 (64%) 高于高线城市 (52%)，中端价位是撬动关键 (P20, P47)。 5. 本土威士忌风味创新: 中国橡木桶陈酿 (66%)、中国特色酒桶过桶 (57%) 受消费者偏爱，本土威士忌已建立文化价值 (16%消费者在文化展示场合选择)，差异化空间大 (P16)。 6. 定制化与 AI 赋能: 73%用户在个人重要时刻会选择定制威士忌，48%已借助 AI 辅助品饮，定制溢价接受度集中在 10-20% (P39, P40)。 7. 线下展会活力: 73%消费者至少参与过一次威士忌展会，高频参与者占 16%，展会成为品牌与消费者深度互动的重要场景 (P51)。