

胡润百富

HURUN REPORT

小范围的享受

2017

中国高净值人群
威士忌消费研究白皮书

China HNWI's Whisky Consumption Behavior Report



序言

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长 / 首席调研员

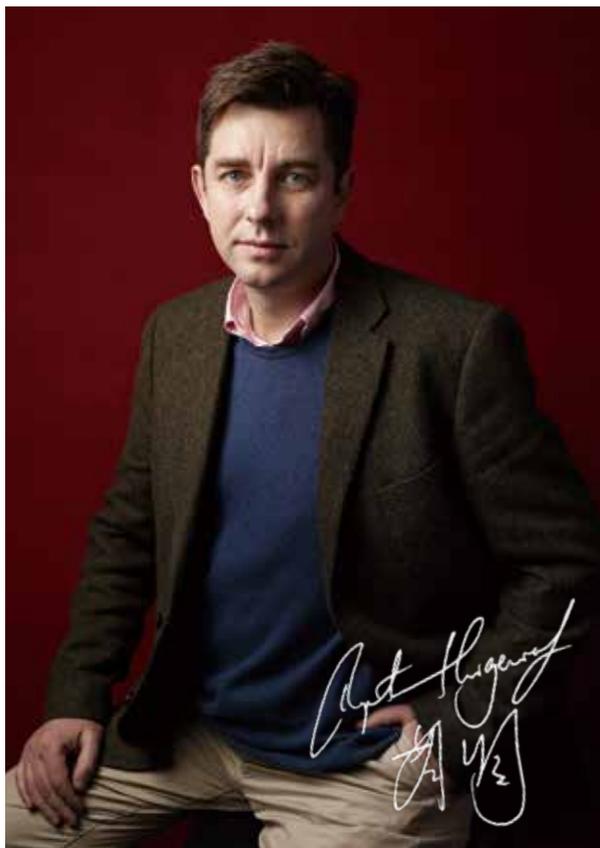
近年来，威士忌是一个快速发展的行业。作为英国最著名的出口产业，威士忌消费市场的不断上涨，让我这个英国人感到十分自豪。与其他烈酒相比，威士忌拥有更为丰富和广泛的风味选择，每一瓶酒都与众不同，并呈现出自己的特色。我个人也非常偏好饮用威士忌，让我印象最深刻的体验是曾经在英国的海边，与3个朋友一起，边交流生活中的故事边品味威士忌，氛围和感觉特别好。

从胡润百富至尚优品数据来看，威士忌在中国高净值人群中的偏好度也越来越高。2017年，威士忌以22%的青睐度成为中国高净值人群第三偏好的酒的品类。自2012年以来，威士忌的青睐度上涨83%，是洋酒偏好增幅榜的第一名。中国高净值人群购买力强且个性化需求明显，他们的消费代表着未来的发展趋势，由此可见，威士忌市场在中国的消费潜力不容小觑。

本次调研显示，威士忌适合小范围内的享受，74%的高净值饮用者同饮威士忌的人数在4人以下，平均饮用同伴为3.7人，并以“亲近的朋友”和“重要客户”为主。从品类来说，单一麦芽威士忌的受欢迎度和消费频率不断上升，成为最有潜力的威士忌酒。但我认为，威士忌是一款强调个人体验的酒，所以未来高端调和威士忌和单一麦芽威士忌两大市场将会并存。另外，随着认知的增加，威士忌收藏也呈现出上升趋势。

此次《2017年中国高净值人群威士忌消费研究白皮书》，我们从饮用需求和习惯、购买行为和态度出发，为您全面解析中国高净值人群威士忌的消费现状和未来趋势，希望您能从这份白皮书中获取到有价值的信息，同时也欢迎您提供宝贵的建议。

最后，祝您阅读愉快！



目录

01. 序言



04. 白皮书亮点

06. 第一章 中国高净值家庭规模与特征

- 1.1 中国高净值家庭规模与分布
- 1.2 中国高净值家庭构成
- 1.3 中国高净值人群品酒偏好

11. 第二章 中国高净值人群威士忌总体消费态度及习惯

- 2.1 威士忌市场总体概述
- 2.2 典型威士忌饮用者画像描述
- 2.3 威士忌总体认知及态度
- 2.4 威士忌总体饮用习惯与需求
- 2.5 威士忌零售购买行为与习惯

—
20.

第三章

单一麦芽威士忌消费行为及习惯

- 3.1 单一麦芽威士忌市场概况
- 3.2 单一麦芽威士忌典型饮用者画像描述
- 3.3 单一麦芽威士忌总体认知
- 3.4 单一麦芽威士忌饮用习惯与需求
- 3.5 单一麦芽威士忌零售购买态度与行为

—
26.

第四章

威士忌市场未来发展与趋势

—
30.

附录

专家访谈摘录

—
34.

关于胡润百富

—
36.

研究方法 & 版权声明



28



白皮书亮点

1. 高端洋酒新格局：威士忌偏好和消费上升，抢占干邑市场

根据胡润研究院数据显示，威士忌在高净值人群中的青睐度不断提升，连续两年以 20% 以上的偏好增幅成为洋酒品类涨幅榜的第一名，而干邑的偏好度反而有所下降，2016 年同比下降 25%，2017 年继续下降 12%，成为跌幅最大的洋酒品类。

本次专项调研发现，在高净值威士忌饮用者中，81% 的人过去三年增加了威士忌的饮用频率，七成人未来三年仍会持续增加饮用。由此可见，威士忌在中国高净值人群中的消费趋势是不断上扬的。

七成以上的高净值人群在饮用威士忌时，同饮人数少于 4 人，以此保证饮用者间相似的爱好的和更深度的交流分享

2. 威士忌平均饮用人数 3.7 人，74% 高净值饮用者习惯小范围内享受，个性丰富的口感适合餐后小酌与品鉴

本次调研数据显示，中国高净值威士忌饮用者平均饮用频率为 2.8 次 / 周，个人单次饮用量 2.5 杯，威士忌的平均购买价位在 523 元 / 瓶，其中 30% 单一麦芽威士忌饮用者会购买 1,000 元以上的威士忌。七成以上的高净值人群在饮用威士忌时，同饮人数少于 4 人，以此保证饮用者间相似的爱好的和更深度的交流分享。区别于白酒，威士忌更适合餐后品鉴，原因为佐餐会影

响威士忌本身丰富个性的口感和风味。在饮用同伴上，亲近的朋友和重要客户是最主要的两类人群，占比 74% 和 72%。威士忌对于他们来说，不仅能体现“品位”和“面子”，同时能够很好地拉近彼此关系，营造融洽顺畅的氛围。

3. 高学历者和企业家是威士忌的重要目标人群，年轻饮用者将成为新兴市场

本次调研数据显示，学历越高，饮用威士忌的频次也越高。从“轻度饮用者”到“重度饮用者”，拥有高学历的比例逐步增加，尤其是重度饮用者中，“研究生及以上”和“MBA/EMBA”的累积比例超过五成，显著高于中度饮用者的 31% 和轻度饮用者的 28%。

在职业背景上，威士忌“适合商务应酬”的产品属性使得商业环境中越成功关键的人物，饮用体验越多。重度饮用者中企业家（包括一代和二代）的比例为 41%，显著高于中度饮用者的 24% 和轻度饮用者的 21%。

威士忌口感强烈刺激，风味复杂且差异显著，这与年轻高净值人群追求新鲜事物、强调个性张扬的性格十分符合。因此，未来将会有更多的年轻高净值消费者愿意尝试并开始偏好饮用威士忌。本次调研发现，威士忌在 30 岁以下年轻高净值饮用者中的消费涨幅更为明显，87% 的人过去三年增加了饮用频率，未来三年仍会持续增加饮用频率的人群占比 78%。可见，年轻高净值人群将成为威士忌市场的新兴消费群体。

4. 单一麦芽威士忌的饮用兴趣超九成，高端调和及单一麦芽两大市场未来将并存

单一麦芽威士忌的形象和品质更高

端，对于高净值人群的需求满足度更好，未来的关注度和受欢迎程度必然不断上升，市场潜力大。本次调研数据显示，90% 的受访者认为“单一麦芽威士忌拥有更高的品质，未来将会越来越流行”。在未来饮用可能性上，98% 的高净值消费者表示会选择饮用单一麦芽威士忌，其中“肯定会饮用”的比例超过五成。但由于威士忌更讲求口感和风味的适合，未来，高端调和及单一麦芽两大市场将会并存，满足不同高净值人群需求。

5. 威士忌消费心理新升级：品牌意识增强，多元化和个性化需求明显

随着高净值人群威士忌专业知识的完善，品牌意识和品牌偏好必然会逐渐增强，消费心理升级迭代，他们愈发强调“个性专属”的风味和“纯正”的口感。在偏好和饮用习惯上呈现出明显的个性化和多元化需求，即更愿意尝试不同品牌、不同产地、不同成分、不同工艺的威士忌，以此来挑选到一款“真正代表且专属于自己品位的威士忌”。

6. 威士忌送礼和收藏潜力提升，送礼时看重品位，收藏家们关注年份

目前，威士忌送礼市场达五成，收藏占比 32%。未来，随着认知的不断提升，威士忌的送礼和收藏兴趣也会日益提高。高净值人群在威士忌送礼时强调独到的品位和价值感，品牌是最为看重的因素，占比 68%。而在收藏威士忌时，年份是最为关注的因素，比例超过八成，对于收藏家们来说，年份最能代表威士忌的价值感，18 年以上的酒是收藏最基础的条件。除此以外，限量、高价值和有特殊意义的威士忌是收藏过程中的关注点。

单一麦芽威士忌的形象和品质更高端，对于高净值人群的需求满足度更好，未来的关注度和受欢迎程度必然不断上升，市场潜力大

第一章 中国高净值家庭 规模与特征

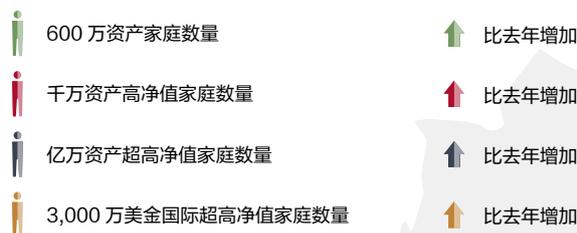
1.1 中国高净值家庭规模及分布

截至 2017 年 1 月，大中华区拥有 600 万资产的家庭总财富达 125 万亿，是大中华区全年 GDP 的 1.5 倍，其中中国大陆占八成。600 万资产家庭数量已经达到 460 万，比去年增加 27.4 万，增长率达 6.3%；拥有千万资产的“高净值家庭”数量达到 186 万，比去年增加 14.7 万，增长率达 8.6%；拥有亿万资产的“超高净值家庭”数量达到 12.1 万，比去年增加 1.2 万，增长率达 10.5%；拥有 3000 万美金的“国际超高净值家庭”数量达到 7.9 万，比去年增加 8,300 户，增长率达 11.8%。

除港澳台之外，中国大陆 600 万资产家庭数量已经达到 362 万，比去年增加 24 万，增长率达 7.1%；拥有千万资产的“高净值家庭”数量达到 147 万，比去年增加 13 万，增长率达 9.7%；拥有亿万资产的“超高净值家庭”数量达到 9.9 万，比去年增加 1 万，增长率达 11.6%；拥有 3000 万美金的“国际超高净值家庭”数量达到 6.5 万，比去年增加 7,600 户，增长率达 13.3%。

大中华区 25 个城市 600 万资产家庭突破两万，其中 13 个城市 600 万资产家庭突破 5 万。从省市来看，北京拥有最多 600 万资产家庭、亿万资产超高净值家庭和 3000 万美金国际超高净值家庭，而广东拥有最多千万资产高净值家庭。上海 600 万资产家庭和千万资产高净值家庭的增速最快，分别比去年增长 9.8% 和 12.2%；安徽是亿万资产超高净值家庭增速最快的省市，比去年增长 17.7%；西藏 3000 万美金国际超高净值家

不同级别资产家庭数量分布城市 Top 10 及排名



庭增速最快，比去年增长 33.3%；其他增速较快的省市还有北京、海南、广东、江苏、浙江和天津等。

600 万资产家庭分布

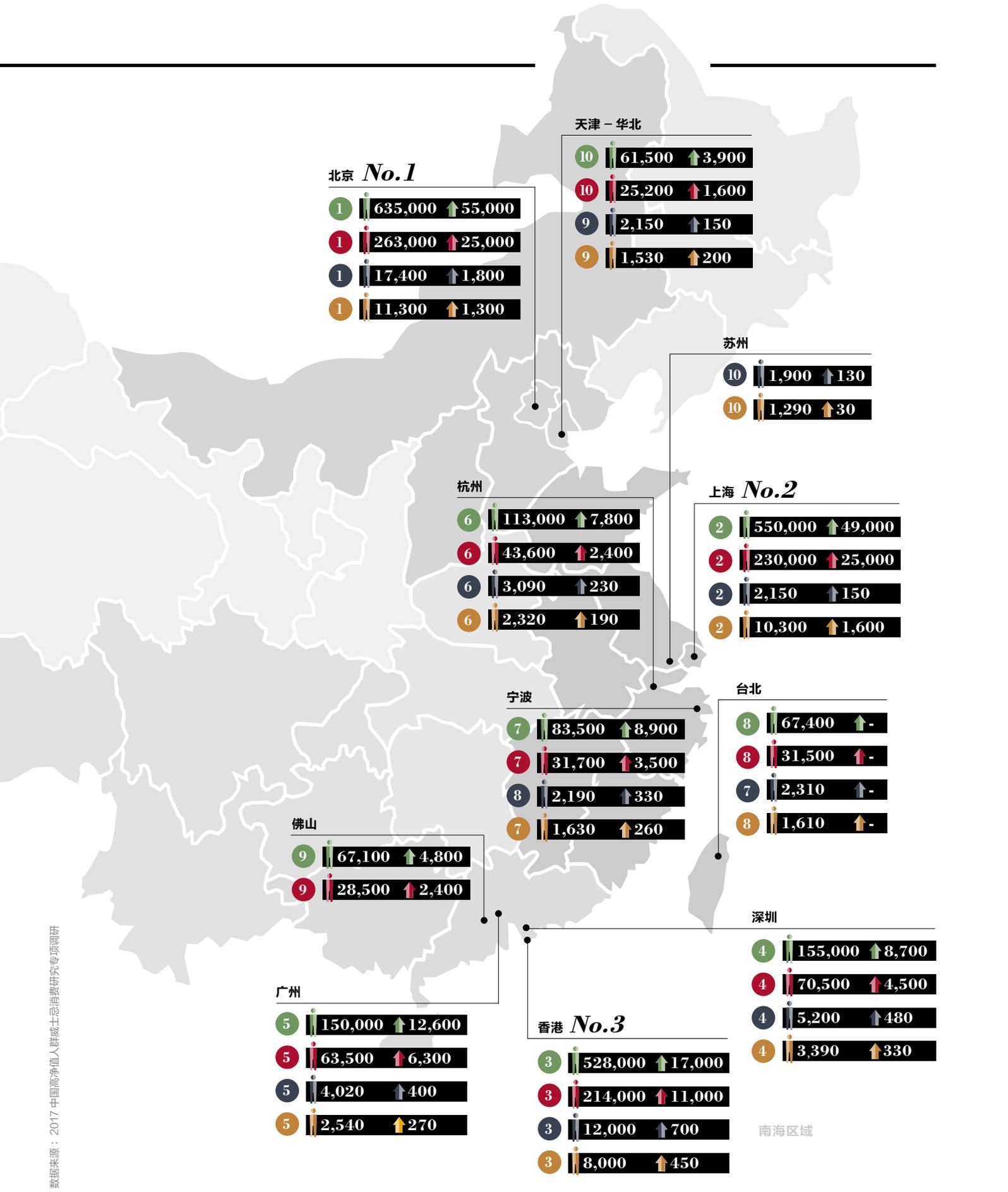
北京重新超越广东，成为拥有最多 600 万资产家庭的地区，比去年增加 5.5 万，达到 63.5 万，增幅 9.5%；广东第二，600 万资产家庭比去年增加 3.6 万，达到 62.8 万，增幅 6%；上海首次超越香港位列第三，600 万资产家庭比去年增加 4.9 万，达到 55 万，增幅 9.8%；香港第四，600 万资产家庭比去年增加 1.7 万，达到 52.8 万，增幅 3.3%；浙江第五，600 万资产家庭比去年增加 3.3 万，达到 47.2 万，增幅 7.5%。

千万资产高净值家庭分布

广东连续第二年成为拥有最多千万资产高净值家庭的地区，比去年增加 2.8 万，达到 26.8 万，增幅 11.7%；北京第二，千万资产高净值家庭比去年增加 2.5 万，达到 26.3 万，增幅 10.5%；上海第三，千万资产高净值家庭比去年增加 2.5 万，达到 23 万，增幅 12.2%；香港第四，千万资产高净值家庭比去年增加 1.1 万，达到 21.4 万，增幅 5.4%；浙江第五，千万资产高净值家庭比去年增加 1.6 万，达到 17.6 万，增幅 10%。

亿万资产超高净值家庭分布

北京仍然是拥有最多亿万资产超高净值家庭的地区，比去年增加 1,800 户，达到 17,400 户，增幅 11.5%；广东第二，亿万资产超高净值家庭比去年增



北京 No.1

1	635,000	↑ 55,000
1	263,000	↑ 25,000
1	17,400	↑ 1,800
1	11,300	↑ 1,300

天津 - 华北

10	61,500	↑ 3,900
10	25,200	↑ 1,600
9	2,150	↑ 150
9	1,530	↑ 200

苏州

10	1,900	↑ 130
10	1,290	↑ 30

杭州

6	113,000	↑ 7,800
6	43,600	↑ 2,400
6	3,090	↑ 230
6	2,320	↑ 190

上海 No.2

2	550,000	↑ 49,000
2	230,000	↑ 25,000
2	2,150	↑ 150
2	10,300	↑ 1,600

宁波

7	83,500	↑ 8,900
7	31,700	↑ 3,500
8	2,190	↑ 330
7	1,630	↑ 260

台北

8	67,400	↑ -
8	31,500	↑ -
7	2,310	↑ -
8	1,610	↑ -

佛山

9	67,100	↑ 4,800
9	28,500	↑ 2,400

广州

5	150,000	↑ 12,600
5	63,500	↑ 6,300
5	4,020	↑ 400
5	2,540	↑ 270

香港 No.3

3	528,000	↑ 17,000
3	214,000	↑ 11,000
3	12,000	↑ 700
3	8,000	↑ 450

深圳

4	155,000	↑ 8,700
4	70,500	↑ 4,500
4	5,200	↑ 480
4	3,390	↑ 330

南海区域

1.2 中国高净值家庭构成

1.2.1 千万资产高净值家庭构成



加 1,700 户，达到 15,700 户，增幅 12.1%；上海第三，亿万资产超高净值家庭比去年增加 2,100 户，达到 14,800 户，增幅 16.5%；香港第四，亿万资产超高净值家庭比去年增加 700 户，达到 12,000 户，增幅 6.2%；浙江并列第四，亿万资产超高净值家庭比去年增加 1,700 户，达到 12,000 户，增幅 16.5%。

3,000 万美金国际超高净值家庭分布

北京继续成为拥有最多 3,000 万美金国际超高净值家庭的地区，比去年增加 1,300 户，达到 11,300 户，增幅 13%；上海第二，3,000 万美金国际超高净值家庭比去年增加 1,600 户，达到 10,300 户，增幅 18.4%；广东第三，3,000 万美金国际超高净值家庭比去年增加 1,100 户，达到 10,100 户，增幅 12.2%；浙江第四，3,000 万美金国际超高净值家庭比去年增加 1,420 户，达到 8,820 户，增幅 19.2%；香港第五，3,000 万美金国际超高净值家庭比去年增加 450 户，达到 8,000 户，增幅 6%。



企业主

企业的拥有者，这部分人占到 55%。企业资产占其所有资产的 60%，他们拥有 180 万的可投资资产（现金及部分有价证券），20 万以上的车和价值 200 万以上的住房。



炒房者

炒房者主要指投资房地产，拥有数套房产的财富人士。这部分人占 15%。房产投资占到他们总财富的 90%，现金及有价证券占比 5%。



金领

金领主要包括大型企业集团、跨国公司的高层人士，他们拥有公司股份、高昂的年薪、分红等来保证稳定的高收入。这部分人占 20%。他们财富中现金及有价证券部分增长至 20%，他们拥有 500 万以上的自住房产，价值 50 万以上的汽车。



职业股民

他们是从事股票、期货等金融投资的专业人士。现金及股票占到其总财富的 30%。职业股民平均拥有 450 万以上自住房产，200 万以上投资性房产和价值 50 万以上的汽车。



1.2.2 亿万超高净值家庭构成

75%

企业主

15%

炒房者

10%

职业股民



企业主

亿万资产超高净值家庭中，企业主的比例占到 75%。企业资产占其所有资产的 60%，他们拥有 1500 万的可投资资产（现金及部分有价证券），房产占比他们总财富的 20%。



炒房者

由于 2016、2017 年两年房市火速升温，炒房者在这部分人中的占比由 2015 年的 10% 上升至 15%。房产投资占到他们总财富的八成以上。



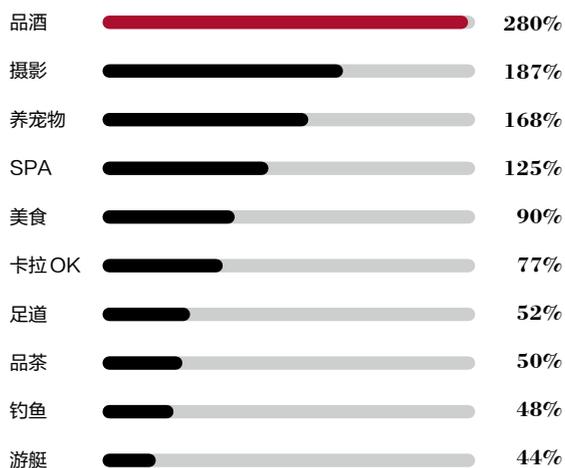
职业股民

职业股民占这部分人的 10%。现金及股票占到其总财富的 73%，房产投资占他们财富的 25%。

报告编制方法

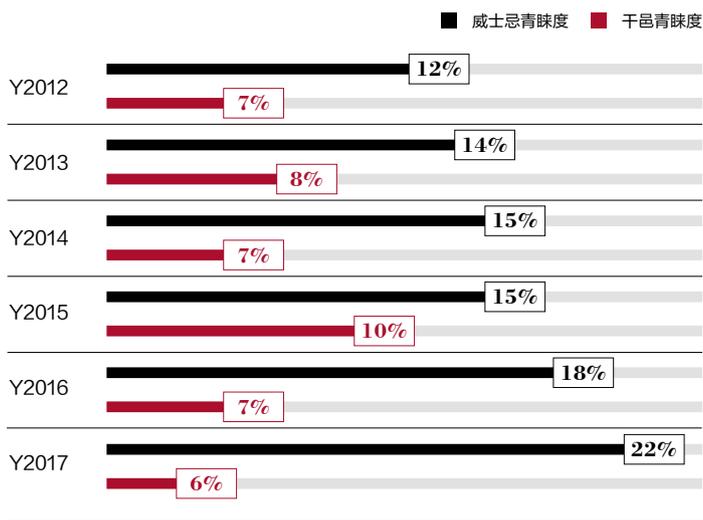
- ① 胡润研究院发布的《2017 胡润财富报告》，主要调研大中华区拥有 600 万资产、千万资产、亿万资产和 3000 万美金资产的家庭数量和地域分布情况。该报告以省份、自治区、直辖市为单位，以长期居住地作为参考依据，研究范围包括中国大陆和香港、澳门、台湾。本测算基础数据截至 2017 年 1 月 1 日。
- ② 本报告中总财富包括固定资产和流动资产。固定资产类别分为：拥有的上市或未上市公司股权、自住房产、投资性房产；流动资产包括股票、基金、债券、存款、保险等。
- ③ 本报告中的“家庭”户平均规模为 2.5 人（不包括未成年子女）。根据国家卫计委发布的《中国家庭发展报告（2015 年）》，中国家庭平均 3.35 人。
- ④ 胡润研究院采用微观和宏观的调研方法调研。微观调研上参考各个地区高档住宅数量、最近三年豪华汽车销量、个人所得税申报人数、企业注册资本和其他高档消费等相关指标。宏观上参考国家统计局最新公布的中国 GDP、GNP 数据，并结合洛伦兹曲线模型进行宏观分析统计。

2016 年较 2015 年高净值人群娱乐方式的偏好增幅



高净值人群对于“品酒”这一爱好的上升速度十分惊人。相较于 2015 年，2016 年“品酒”的偏好比例同比上涨了 280%

2012 年 ~2017 年高净值人群威士忌及干邑偏好度对比



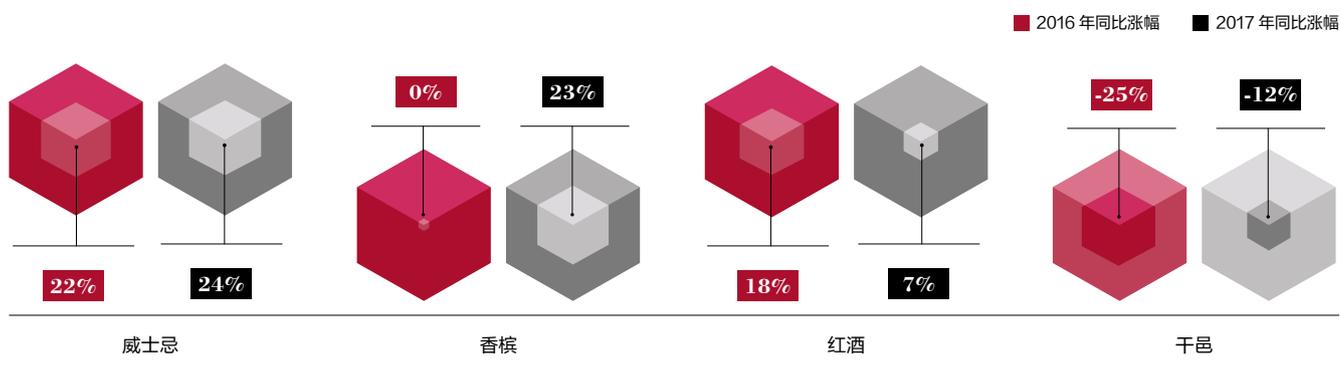
1.3 中国高净值人群品酒偏好

根据胡润研究院至尚优品数据显示，高净值人群对于“品酒”这一爱好的上升速度十分惊人。相较于 2015 年，2016 年“品酒”的偏好比例同比上涨了 280%，成为增幅最快的娱乐方式。由此可见，中国高净值人群对于“品酒”的青睐度逐年提升。

威士忌是高净值人群最为偏好的五大酒类之一，以 22% 的青睐度排名胡润百富至尚优品最青睐酒品第三位，仅次于红酒（51%）和白酒（23%）。对比三年的数据，威士忌在偏好涨幅的表现上十分突出，以连续两年 20% 以上的增长率成为洋酒品类增幅榜的第一名，而干邑的偏好度反而有所下降，2016 年同比下降 25%，2017 年继续下降了 12%，成为跌幅最大的洋酒品类。

纵观 2012~2017 年胡润百富至尚优品数据，威士忌的青睐度呈明显上升趋势，2017 年较之 2012 年上涨 83%，而干邑的青睐度较为波动，总体呈下跌趋势。

高净值人群洋酒品类的偏好增幅



数据来源：2017 中国高净值人群威士忌消费研究专项调研

第二章 中国高净值人群 威士忌总体消费 态度及习惯

本章亮点

亮点一

威士忌饮用者平均年龄为 **38.2 岁**，阅历丰富、企业管理人员居多。学历越高、商业背景越成功的人，饮用体验越多

亮点二

威士忌在**交际应酬**中扮演着重要的角色，增加宴请方的格调并传达重视度，因此在客户正式会晤与餐后娱乐交际中均会饮用

亮点三

信息渠道上，**品牌官网**在中国高净值人群熟悉威士忌的认知过程中至关重要，其次为威士忌俱乐部和朋友推荐

亮点四

购买习惯上，**五成以上**饮用者习惯定期购买威士忌，口感、年份、产地、品牌和风味是最重要的五大购买考虑因素

典型威士忌饮用者的年龄主要集中在 28~45 岁，平均年龄为 38.2 岁，相对于其他类型的洋酒来说更为年轻



2.1 威士忌市场总体概述

根据国际葡萄酒与烈酒数据分析公司 IWSR (International Wine and Spirits Research) 的报告显示，尽管近几年全球酒类消费市场总体低迷，但烈酒中威士忌的市场表现却十分抢眼，呈现上涨趋势，2016 年，全球威士忌的市场增加了 1.7%。预计到 2021 年全球威士忌销量有望增至 6.5 亿升。

聚焦到中国市场，“三公消费”的禁令下，中国的酒水市场，尤其是高端酒水市场也经历了一场寒冬。但随着消费结构由生存型向享乐型、发展型转变，进口高端洋酒逐渐打开了一片新天地。威士忌在中国的普及度也越来越高。根据 Diageo 官方数据显示，截至 2017 年 6 月，中国国内市场威士忌的消费总量为 3.36 亿英镑。

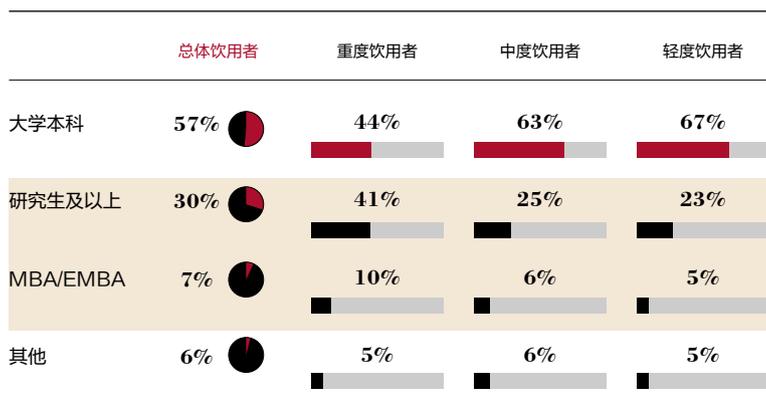
英国、美国、日本是中国进口威士忌排名前三位的来源国，其中英国威士忌占据着绝对的优势，其进口量是美国和日本进口总量的 8.8 倍。因此，英国威士忌的表现直接反映了中国进口威士忌市场的行情变化。

2.2 典型威士忌饮用者画像描述

典型威士忌饮用者的年龄主要集中在 28~45 岁，平均年龄为 38.2 岁，相对于干邑等其他类型的洋酒来说更为年轻。性别以男性为主，83% 的饮用者已婚并且有子女，他们阅历丰富，追求个性和独特的品位。

高学历是饮用威士忌人群的普遍特征，94% 的饮用者拥有本

威士忌饮用者学历分布



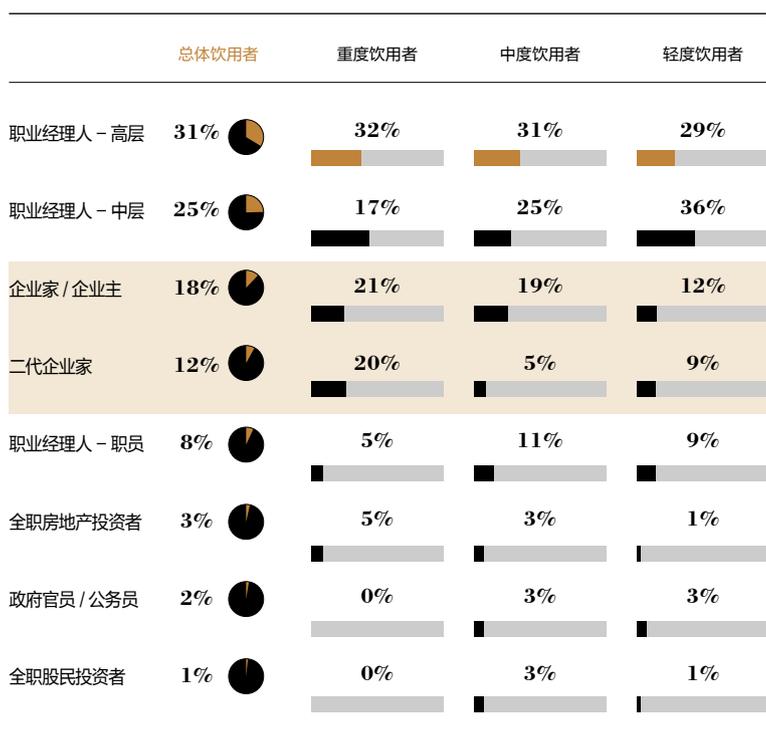
本科及以上学历。其中，大学本科学历占比 57%，研究生及以上学历的比例为 30%，而拥有 MBA/EMBA 商科背景的饮用者为 7%。

从细分角度来看，我们以威士忌饮用频率为标准，划分出三类人群：

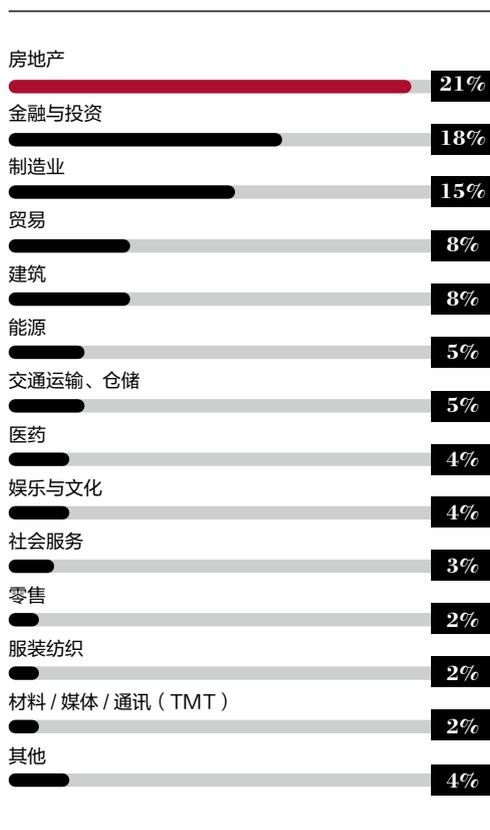
- ① 每周饮用 4 次及以上的为“重度饮用者”（人群占比 36%）
- ② 每周饮用 1~3 次的为“中度饮用者”（人群占比 38%）
- ③ 每月饮用 3 次以下的为“轻度饮用者”（人群占比 26%）

数据显示，学历越高，饮用威士忌的频次也越高。从“轻度饮用者”到“重度饮用者”，拥有高学历的比例逐步增加，尤其是

威士忌饮用者职业分布



威士忌饮用者行业分布



重度饮用者中，“研究生及以上”和“MBA/EMBA”的比例显著高于其他两类饮用者。

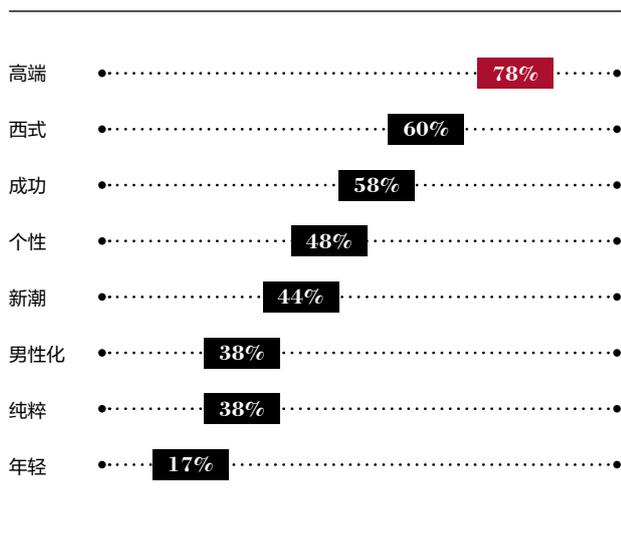
威士忌饮用者所从事的行业主要集中在实际应酬多或压力较大的领域。他们期望通过酒精的刺激缓解压力或借用威士忌“高端”的形象使得商业合作更为顺畅。其中，饮用者行业排在前五位的是房地产（21%）、金融与投资（18%）、制造业（15%）、贸易（8%）和建筑（8%）。

与行业分布的趋势相同，威士忌饮用者的职位往往是应酬密度大或高压力的管理层角色，高层和中层职业经理人以 56% 的总比例占据了首要位置，企业家 / 企业主（包括一代和二代）以 30% 的占比紧随其后。

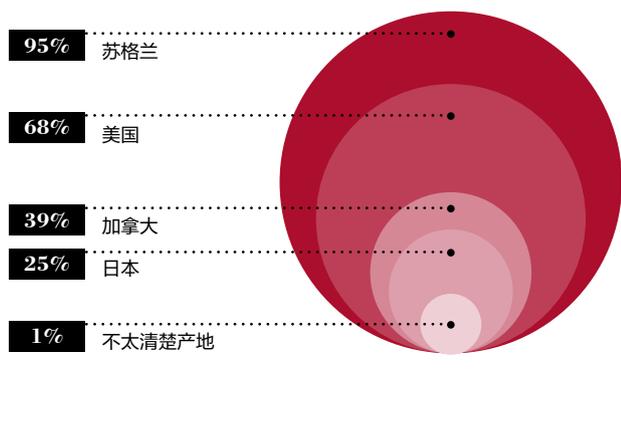
从细分人群来看，重度饮用者中，企业家（包括一代和二代）的比例显著高于中度和轻度饮用者，这从侧面印证了威士忌“适合商务应酬”的产品属性，在商业环境中越成功关键的人物，其饮用体验越多。

数据来源：2017 中国高净值人群威士忌消费研究专项调研

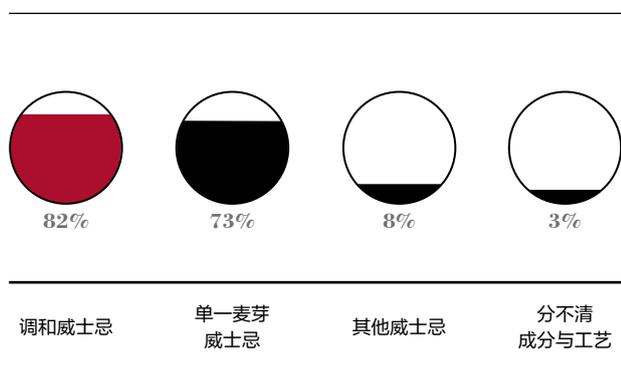
威士忌的第一印象



威士忌饮用者对产地的认知



高净值人群对威士忌成分工艺的认知



2.3 威士忌总体认知及态度

谈及威士忌的第一印象，“高端”（78%）、“西式”（60%）、“成功”（58%）是高净值人群选择最多的3大描述。由此可见，作为西式洋酒，威士忌往往留给消费者高档、有品位格调的意境，适合成功人士饮用。

除此以外，威士忌因拥有独特的口感和风味，“个性”和“新潮”的印象也占据了四成以上的比例。

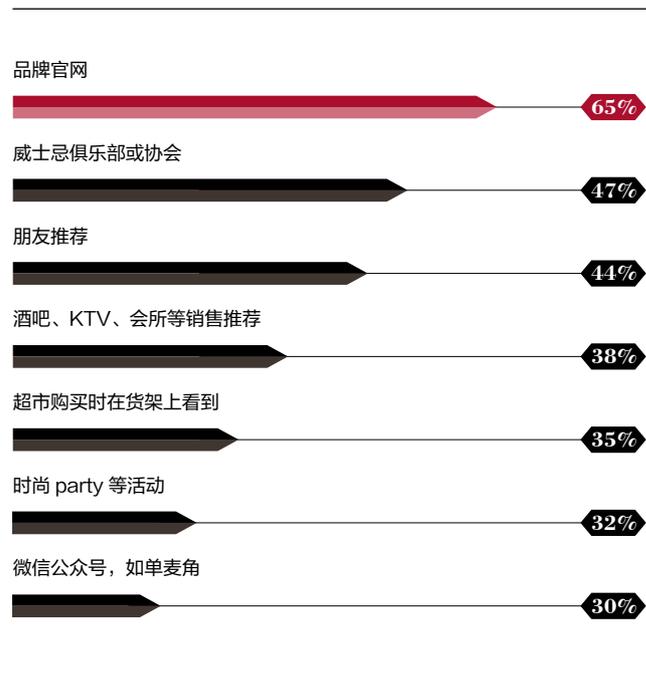
从威士忌产品本身出发，中国高净值人群对于这一市场的认知正处于成长发展期，熟悉度和精通度仍在不断提高和完善的过程中。产地、成分工艺和橡木桶是目前高净值人群提及较多的分类标准。

在产地认知方面，作为威士忌的发源地和历史最悠久的区域，苏格兰威士忌在中国高净值人群中最为知名，以95%的选择率排在了第一位，其次为美国威士忌（68%）。

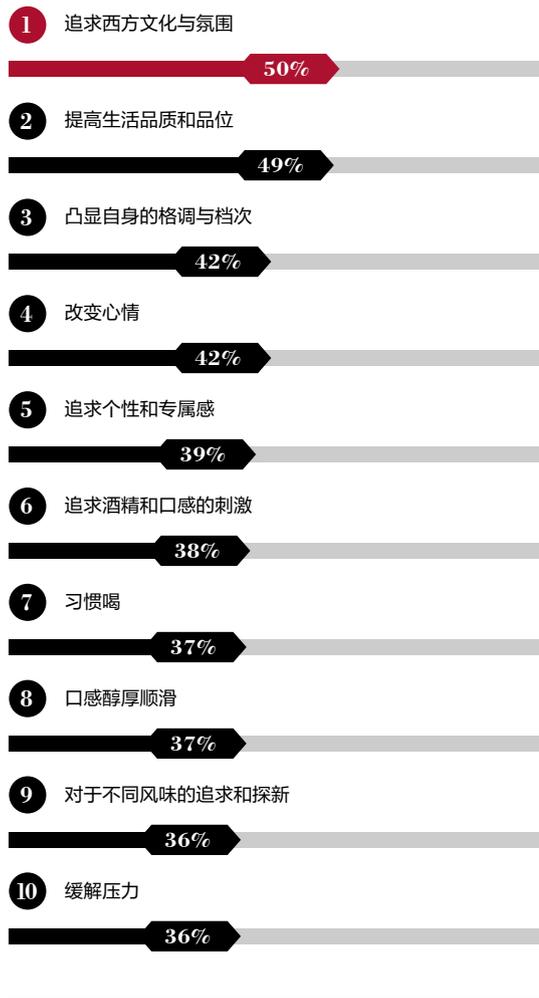
在对威士忌成分和工艺的认知上，高净值饮用者表现出了一定的了解度。“调和威士忌”的认识度最高，占比82%，“单一麦芽威士忌”以73%的选择率排在第二位。

在高净值人群了解威士忌信息的过程中，“品牌官网”起到了至关重要的作用，出于权威性的考量，65%的受访者表示他们会首先通过“品牌官网”获取威士忌的相关信息，其次是“威士忌俱乐部或协会”（47%）和“朋友推荐”（44%）。

威士忌信息渠道来源



威士忌十大饮用动机



定性研究消费者语录

“当我灵感枯竭的时候，我会喝一杯威士忌，通过口感的刺激和酒精的麻醉，似乎总能碰撞出新的思绪火花。”——89年，上海，男，网络小说作者

“我喜欢在思考时喝威士忌，沉浸享受在一个人的世界里，威士忌有种特别的风味，很好地诠释了我的品位和个性，让我觉得它就是专属于我的那杯酒。”——90年，厦门，女，二代企业家

2.4 威士忌总体饮用习惯与需求

对于饮用者而言，威士忌代表着西式文化和高品位的生活，他们希望通过饮用威士忌来展现自己“追求西方文化与氛围”（50%）的渴望，“提高生活品质和品位”（49%）以及“凸显自身格调与档次”（42%）的诉求。另有42%和39%的受访者提到了“改变心情”和“追求个性专属感”的动机。

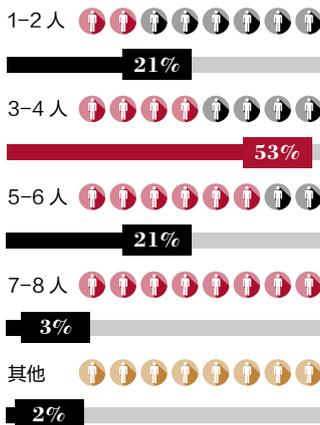
定性研究发现一个有趣的现象，在年轻高净值人群中，饮用威士忌甚至成为了他们释放压力和获取灵感和新想法的源泉。

威士忌的风味和个性特征鲜明，不同消费者间的偏好不尽相同。因此，饮用人数通常以小规模为主，并不适合大规模聚会时的豪饮。本次调研数据显示，威士忌的饮用人数集中在8人以下，平均饮用人数为3.7人，其中，“3~4人”一起饮用的场合最多，占比53%。

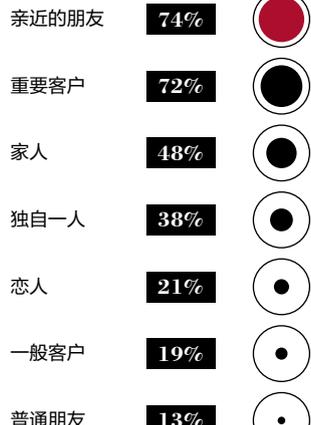
从饮用同伴的角度来看，高净值人群倾向于和关系亲近或地位重要的人一起饮用威士忌。“亲近的朋友”是最为常见的同饮者，占比74%，通过饮用威士忌能够在朋友间营造热闹或谈心的氛围。“重要客户”是排名第二的饮用同伴，比例为72%，这主要与威士忌在中国消费者印象中“高端”的形象有关。排在第三位的是“家人”，占比48%。但在总体饮用习惯上，“亲近和重要”的情感诉求非饮用同伴的必备条件，即便是“一般客户”和“普通朋友”，也各有一成以上的受访者选择一同饮用。

在饮用量方面，中国高净值人群呈现出理性的消费态度。由于威士忌的酒精浓度较高，单人单次的平均饮用量为2.5杯，五成以上的饮用者每次仅饮用“1~2杯”，其次是“3~4杯”（34%）。在与同伴一起饮用威士忌时，平均单次总量是2.1瓶，58%的受访者表示，他们的饮用总量集中在“1~2瓶/次”。

威士忌同饮人数

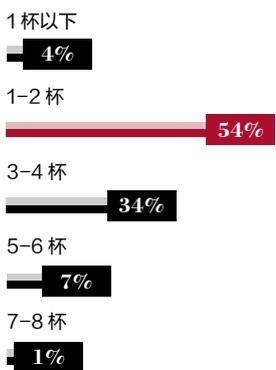


威士忌饮用同伴

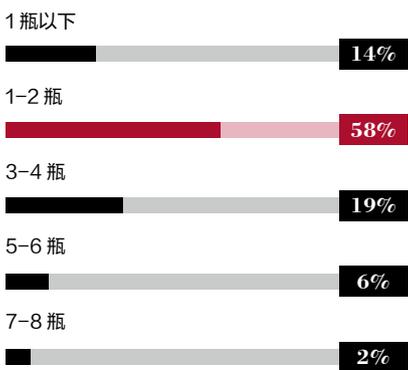


数据来源：2017中国高净值人群威士忌消费研究专项调研

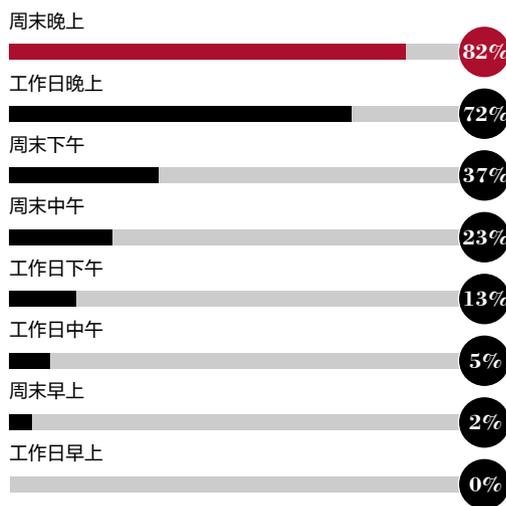
单人单次威士忌饮用量



单次与同伴一起饮用威士忌的总量



威士忌饮用时间

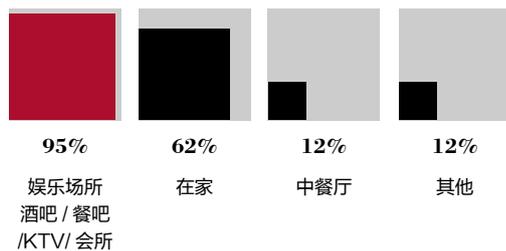


在饮用时间上，高净值人群习惯在晚上饮用威士忌（周末晚上82%，工作日晚上72%），究其原因，高酒精度的威士忌更适合休闲放松的氛围，晚上饮用可以帮助缓解一天辛苦工作带来的压力、舒缓心情。除此以外，一般的客户交际也主要集中在晚上。

在饮用场所方面，作为氛围调节品，“娱乐场所”是消费威士忌最为常见的地点，占比95%，其中，酒吧、KTV等娱乐场所是最主要的消费场合。其次为“在家”饮用（62%）。

在娱乐场所，应酬型的“与客户在正餐后的娱乐交际”占比54%，是选择最多的在外饮用威士忌场合，这主要是因为威士忌“高端”、“上档次”的产品属性。其次为“两三知己谈心”（44%）和“与同学朋友热闹聚会”（39%）。

威士忌饮用场所



不同场所下饮用威士忌的三大具体场景

娱乐场所场景

与客户在正餐后的娱乐交际



两三知己谈心



与同学朋友热闹聚会



在家场景

邀请两三知己在家谈心时



闲暇时小酌



邀请客户来家做客时



在家饮用威士忌的场合既可以是以共享交流为目的，也可以是独自放松休闲，因此“邀请两三知己在家谈心”（58%）和“闲暇时小酌”（46%）是最主要的在家饮用威士忌场合。“邀请客户来家做客”（43%）则排名第三。

谈及威士忌产品饮用和需求层面，“调和威士忌”是目前饮用最多的品类，72%的受访者喝过该类型的威士忌。其次为“单一麦芽威士忌”，饮用比例占六成。在本次调研的高净值饮用者中，同时喝过调和威士忌和单一麦芽威士忌的人群比例为44%。

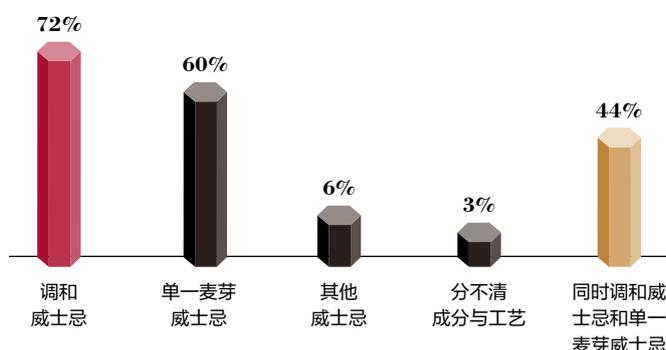
在威士忌年份方面，高年份酒的青睐度明显更高，55%的高净值威士忌饮用者喝过“18年及以上”的高年份酒，其偏好比例也达到了四成，原因为高年份的威士忌品质感高，拥有时间陈酿后的“沉稳”风味，同时也能凸显出高净值人群“高端”的形象。

威士忌饮用者排在前三位的常规及偏好饮用方式是“加冰块饮用”（65%）、“常温纯饮”（47%）和“加冰球饮用”（36%）。“加冰块饮用”能最大程度地降低威士忌的酒精浓度，适合初饮者。而资深饮用者则更为偏好“常温纯饮”，以此来保持威士忌本身的“原汁原味”，达到品鉴目的。除此以外，研究发现雪茄伴威士忌的饮用习惯也愈发流行。

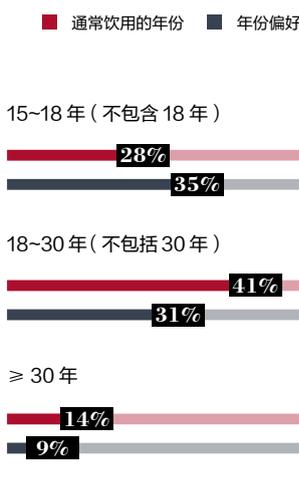
2.5 威士忌零售购买行为与习惯

在零售渠道中，高净值人群购买威士忌的间隔

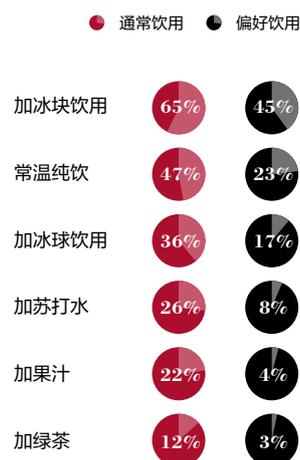
威士忌品类饮用（过去12个月饮用）



威士忌的年份饮用及偏好



高净值人群威士忌饮用方式及偏好

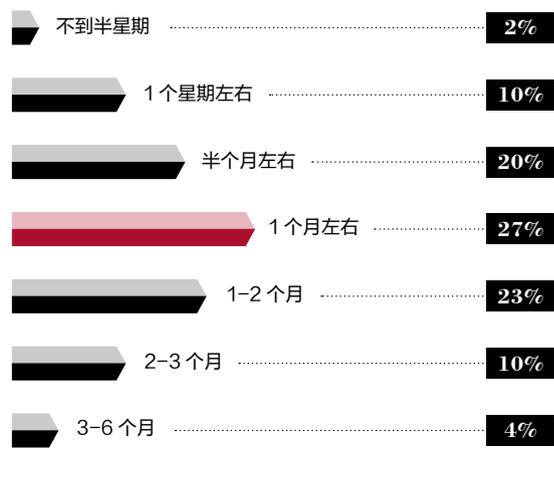


数据来源：2017 中国高净值人群威士忌消费研究专项调研

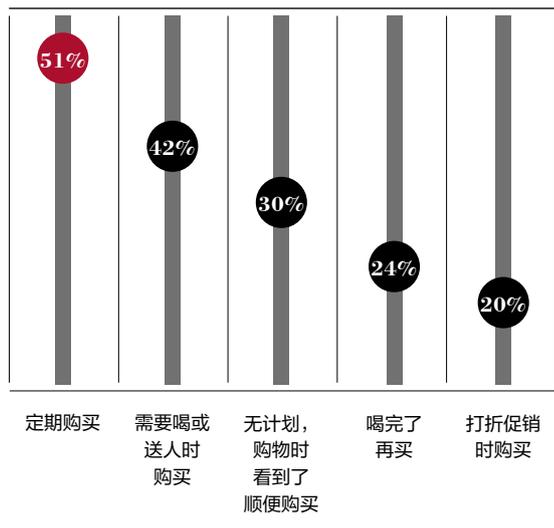
时间集中在半个月到两个月之间，“定期购买”的情况最多，占比51%。其次为“需要喝或送人时购买”，比例达到四成以上。

品质保证、拥有更多选择的“大型卖场 / 进口超市”是高净值威士忌饮用者最常购买的零售渠道，比例为51%。可信任的“烟酒行”和“免税店”分别以48%和42%的选择率排名第二、第三。

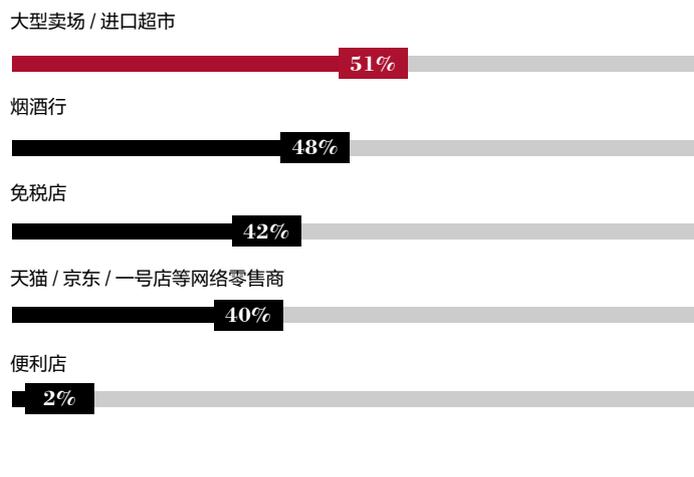
威士忌购买间隔时间



威士忌购买情况



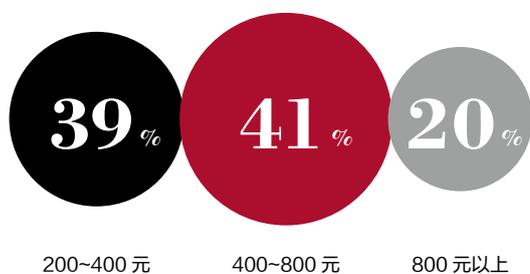
威士忌购买渠道（平时购买）



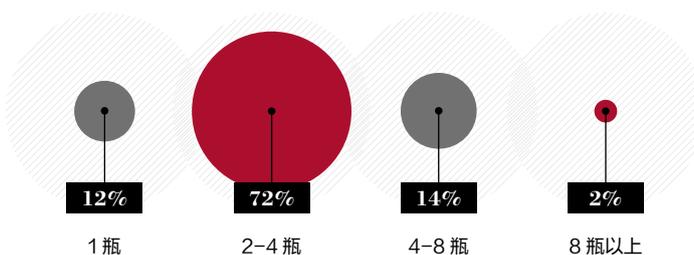
在威士忌购买数量和价格分布上，72%的人单次购买2~4瓶，购买平均价格为523元/瓶。出于不同场合的需求，高净值人群对于不同价位的威士忌均有购买，其中“400~800元”是购买最多的威士忌价格区间，比例超过四成，20%的高净值威士忌饮用者购买单瓶在800元以上的酒。

90%的威士忌饮用者表示购买威士忌主要是用于“自饮”。其次为“招待客人”（70%）和“送礼”（50%），另有32%的饮用者会购买威士忌用来“收藏”。

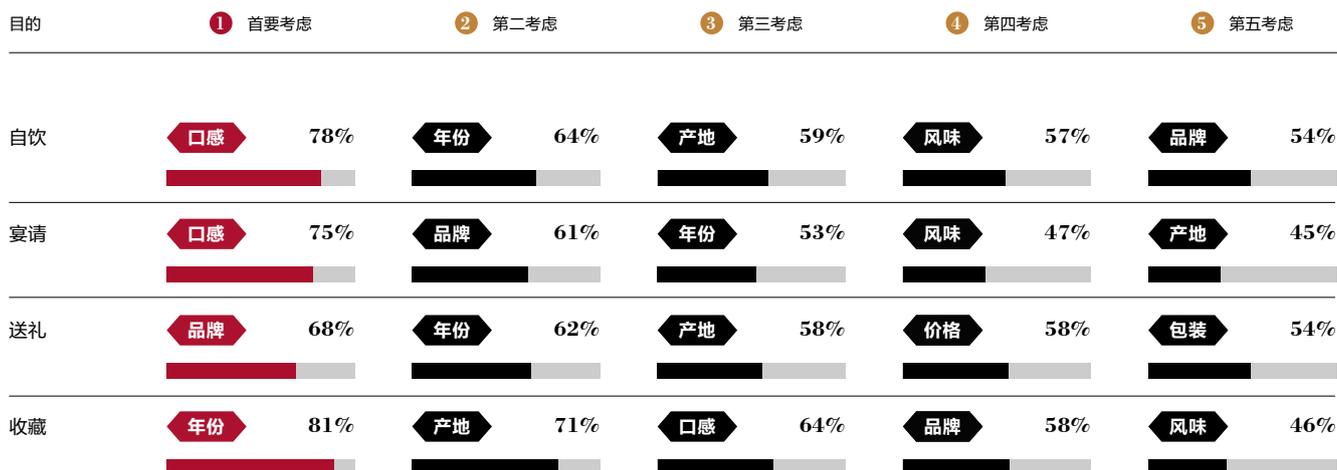
威士忌单瓶购买价格分布



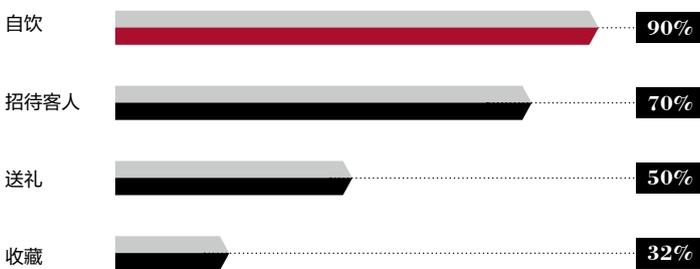
威士忌单次购买数量分布



不同目的下购买威士忌的五大考虑因素

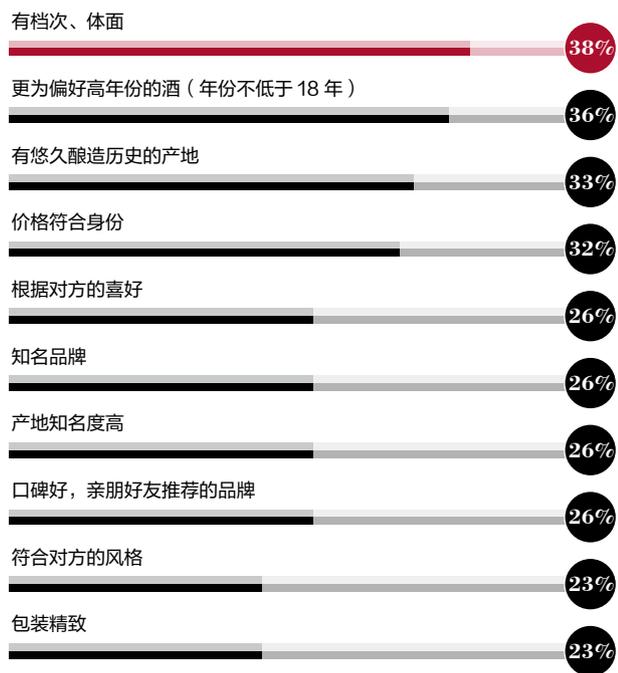


威士忌购买目的



数据来源：2017中国高净值人群威士忌消费研究专项调研

送礼威士忌的十大购买考虑因素



收藏威士忌的十大购买考虑因素



**收藏威士忌时，
有历史和价值感的
高年份酒受到偏好**

综合来说，“口感”、“年份”、“产地”、“品牌”和“风味”是最重要的五大购买考虑因素。出于不同购买目的，威士忌饮用者在购买时的关注因素略有不同，如“送礼”时会强调包装的精美度。

在购买送礼的威士忌时，高档和面子成为重要因素。“有档次、体面”的考虑比例最高，为 38%，“更为偏好高年份的酒（年份不低于 18 年）”和“有悠久酿造历史的产地”排名二、三位，这两个因素均能保证送礼产品的品质和尊贵感。

收藏威士忌时，有历史和价值感的高年份酒受到偏好。“有悠久酿造历史的产地”、“口感饱满浓郁”和“更为偏好高年份的酒（年份不低于 18 年）”位列前三关注点，比例分别为 42%、38% 和 38%。

第三章 单一麦芽威士忌 消费行为及习惯

本章亮点

亮点一

单一麦芽威士忌饮用者更为专业资深，资产级别更高、拥有商科背景、关注时尚潮流

亮点二

认知方面，单一麦芽威士忌产品被认为是更高端和更有品质的品类，口感个性纯正、成分纯粹自然

亮点三

消费习惯上，单一麦芽威士忌的饮用以品鉴为目的，更强调口感、私密性和小圈子间的分享交流，同饮者必须为关系亲近或重要的人

亮点四

消费需求上关注“纯正原味”，饮用者对于酒精度数和年份的接受度更高，愿意付出更多花费来寻找“好酒”

**根据 Diageo 官方数据显示，
截至 2017 年 6 月，
中国单一麦芽威士忌的销售值为
4,510 万英镑，
相较于 2016 年，同比上涨了 36%**



3.1 单一麦芽威士忌市场概况

单一麦芽威士忌是用同一家蒸馏厂的麦芽原酒所酿造的威士忌，因此相较于调和威士忌，更能凸显所在酒厂的特色和风土特点，个性鲜明。

根据苏格兰威士忌协会数据显示，从 2002 年至 2016 年的 14 年间，苏格兰单一麦芽威士忌的出口量持续增长。截止 2016 年，全球出口量达 1.14 亿瓶，相较于 2002 年，涨幅达到 143%，这说明单一麦芽威士忌在全球范围内的受欢迎度持续上扬。

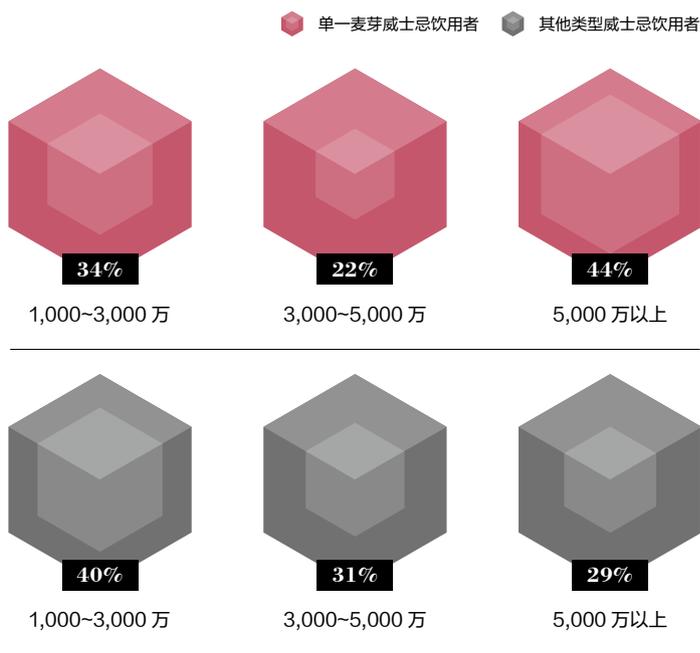
在中国，这一上涨趋势也得到了很好的体现。根据 Diageo 官方数据显示，截至 2017 年 6 月，中国单一麦芽威士忌的销售值为 4,510 万英镑，相较于 2016 年，同比上涨了 36%，成为最高速增长的威士忌品类市场。究其原因，一方面，单一麦芽威士忌独特的风味符合中国高净值人群对于高端和纯粹生活的追求，凸显其与众不同和个性的品位。另一方面，中国高净值人群规模发展速度快，为追求更高品质的威士忌奠定了经济基础。两方面因素的综合作用下，使得单一麦芽威士忌在中国市场上的发展十分迅猛。

3.2 单一麦芽威士忌典型饮用者画像描述

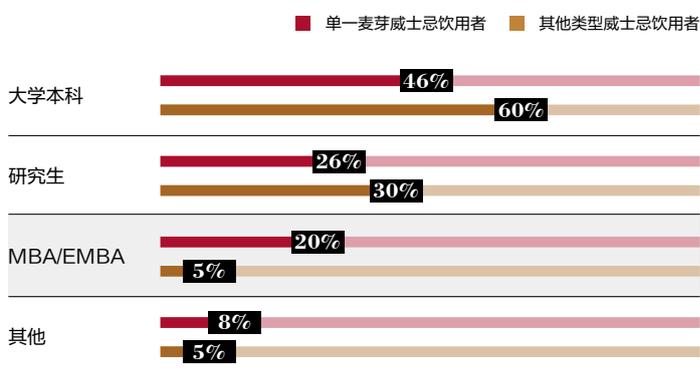
单一麦芽威士忌饮用者在年龄与性别特征上，和其他类型威士忌的饮用者大体相同，以男性为主，平均年龄为 37.1 岁，相比总体威士忌饮用者的 38.2 岁更为年轻。但在资产级别、学历、兴趣及威士忌熟悉度方面却有着显著差异。总体而言，单一麦芽威士忌饮用者的资产级别更高、商科背景更多、更关注时尚信息，在威士忌的认知上更为资深。具体差异表现如下：

- ① **资产级别**：单一麦芽威士忌饮用者中，资产级别在人民币 5,000 万元以上的比例远高于其他类型威士忌的饮用者。
- ② **学历**：拥有 MBA/EMBA 学历的人群比例要显著高于其他类型威士忌饮用者，这与其职业背景和社会地位有关，就读 MBA/EMBA 的人多数为企业家或高层管理人员，收入更高、具备国际化的视野，因此，对于威士忌的品类要求自然也更高。
- ③ **兴趣关注**：数据显示，单一麦芽威士忌的饮用者对于时尚方面的信息最感兴趣，具备较高的时尚敏锐度，能够快速响应和接触到最新潮流。这一特性使得他们能够在第一时间了解到单一麦芽威士忌，并迅速成为该品类的拥趸。

单一麦芽威士忌饮用者资产级别（单位：人民币）

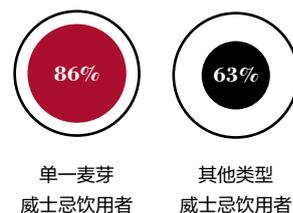


单一麦芽威士忌饮用者学历分布



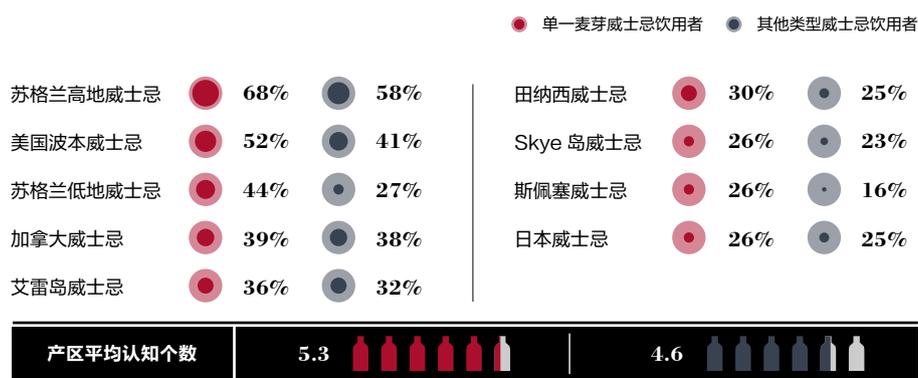
对于时尚感兴趣的人群比例

单一麦芽威士忌饮用者的资产级别更高、商科背景更多、更关注时尚信息，在威士忌的认知上更为资深

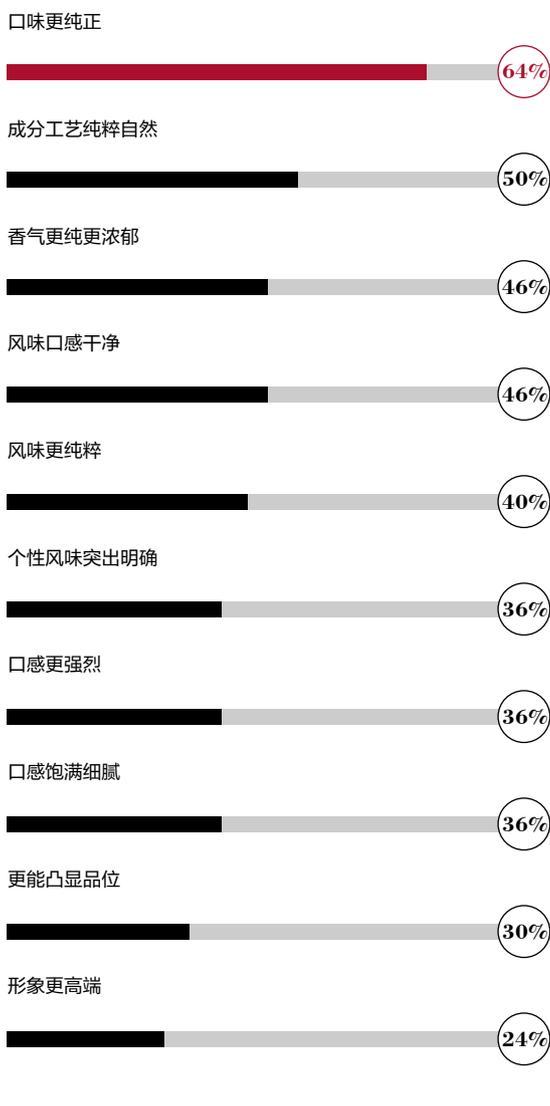


当被问到是否认为“单一麦芽威士忌拥有较高的品质”时，90%的受访者持认同态度

单一麦芽威士忌饮用者产地认知



单一麦芽威士忌相较于其他类型威士忌的优势



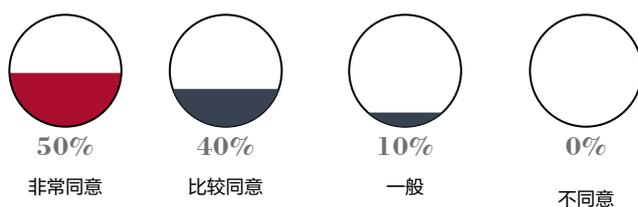
④ 威士忌产品认知：单一麦芽威士忌饮用者平均认知 5.3 个威士忌产区，多于其他类型威士忌饮用者的平均认知数量，在对每个产区的认知比例上也明显更高。这充分说明单一麦芽威士忌的饮用者更加资深，具备相对完善的威士忌产品知识。

3.3 单一麦芽威士忌总体认知

在高净值人群认知中，单一麦芽威士忌相较于其他类型的威士忌，拥有明显优势。本次专项调研数据显示，在单一麦芽威士忌饮用者中，六成以上的人赞同其所饮用的这一品类具备显著特点。其中，“口味更纯正”（64%）、“成分工艺纯粹自然”（50%）、“香气更纯更浓郁”（46%）和“风味口感干净”（46%）是排在前三位的优点。

当被问到是否认为“单一麦芽威士忌拥有较高的品质”时，90%的受访者持认同态度，其中50%的受访者表示“非常同意”。因此，单一麦芽威士忌在品质感方面明显高于其他类型的威士忌。

单一麦芽威士忌品质感和流行度认知



3.4 单一麦芽威士忌饮用习惯与需求

单一麦芽威士忌饮用者属于更为资深的消费者，他们会更注重威士忌本身的品质和口感，饮用符合自己风格的专属威士忌成为了生活习惯。在饮用动机上，产品本身的体验是他们最为看重的因素。五成受访者表示源于单一麦芽威士忌“纯正明确的口感”而饮用，其次才是“提高生活品质和品位”（42%）、“追求西方文化与氛围”（36%）和“凸显自身格调与档次”（34%）。

单一麦芽威士忌的同饮人数集中在4人以下，比例超过7成，平均饮用人数3.4人。对于高净值人群来说，单一麦芽威士忌个性鲜明，小圈子的饮用更重要，保证偏好的相似并形成私密谈心的融洽氛围。

而在饮用同伴上，单一麦芽威士忌的饮用者只与关系亲近或重要的人一起品酒，“情感密切性”的需求更为强烈。他们期望与圈层中人共同品鉴，以达到交流和分享的效果，因此，“亲近的朋友”（44%）是最主要的饮用同伴。其次，出于高端的印象，“重要客户”（30%）是排名第二的同饮人群，提升“面子”并显示对于客户的重视度。除此以外，“独自一人”闲暇时小酌也占了一成以上的比例，究其原因，不仅与轻松的氛围相得益彰，也提高了生活品质感。

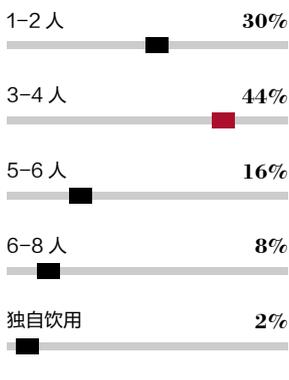
与总体趋势相同，单一麦芽威士忌饮用者平均每次个人饮用量为2.4杯。由于酒精度数较高，56%的单一麦芽威士忌饮用者表示他们的单次饮用量是“1~2杯”。其次，30%的人每次会饮用“3~4杯”。

在与同伴的饮用量方面，单一麦芽威士忌平均每次共饮量为1.9瓶，略低于总体饮用习惯。62%的受访者表示他和他的同伴每次会喝“1~2瓶”。

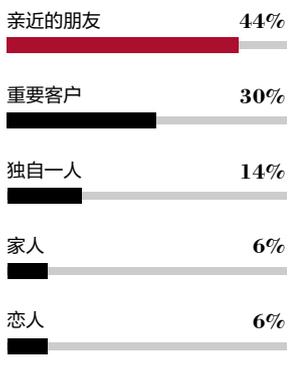
单一麦芽威士忌十大饮用动机



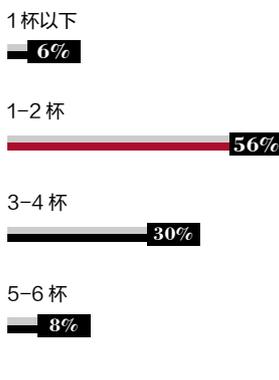
单一麦芽威士忌同饮人数



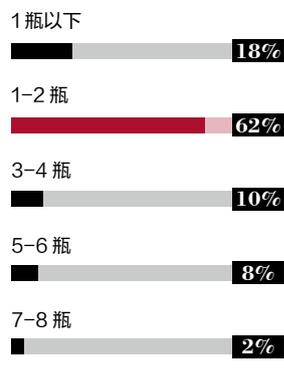
单一麦芽威士忌饮用同伴



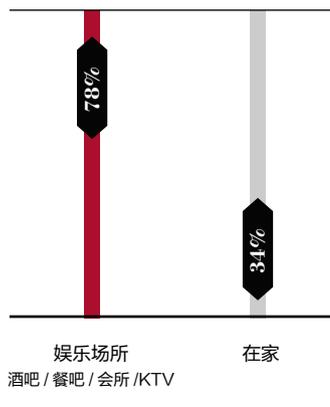
单一麦芽威士忌单人单次饮用量



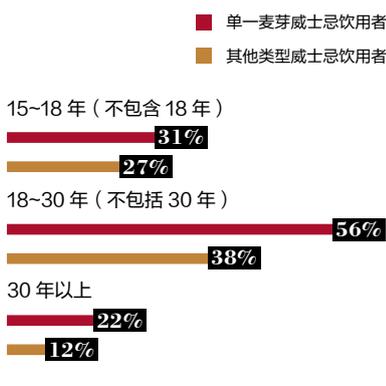
单一麦芽威士忌饮用者及其同伴单次饮用量



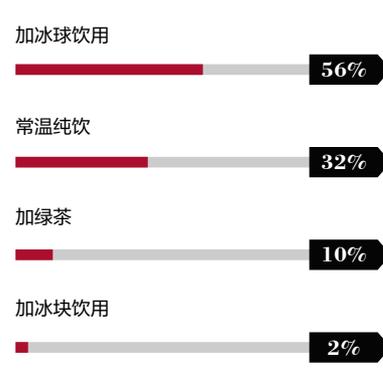
单一麦芽威士忌的饮用地点



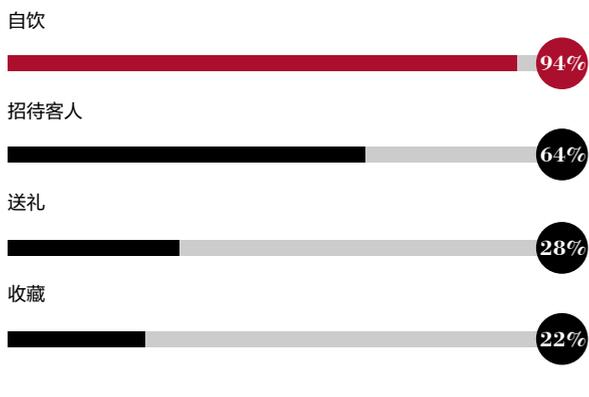
单一麦芽威士忌饮用者年份偏好



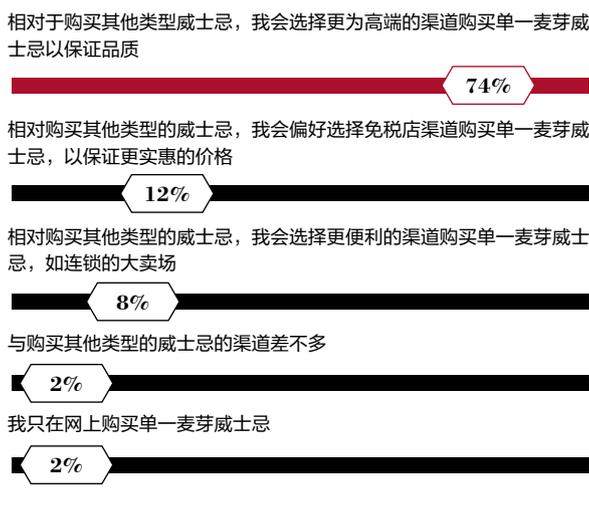
单一麦芽威士忌饮用方式偏好



单一麦芽威士忌饮用者的购买目的



单一麦芽威士忌饮用者的购买渠道



单一麦芽威士忌最常的消费地点仍然以“娱乐场所”为主，占比78%。而“在家”饮用成为选择率第二的场合，比例超过三成，因为作为更高端和更有品质的类别，单一麦芽威士忌更适合用心地品鉴，强调“私密性”。

在饮用单一麦芽威士忌的具体场景中，仍然以“商务交际”、“知己谈心”、“朋友热闹聚会”为主，差异点在于单一麦芽威士忌在商务交往中“高端感”的传达更好。而在与朋友饮用时，更为强调“志同道合”和品鉴目的。

偏好年份上，单一麦芽威士忌饮用者在高年份酒的倾向度上明显多于其他类型威士忌的饮用者，“18年及以上”的偏好比例高出28%，足见其更高的品位和对于“厚实酒体”、“丰富香气口感”的要求。

为最大限度地减少对于单一麦芽威士忌原本风味的影响，“加冰球饮用”和“常温纯饮”是最受偏好的两种饮用方式，比例分别为56%和32%。这显示出单一麦芽威士忌饮用者的资深和成熟，“加冰球饮用”保证了缓慢的融化速度，使饮用者感知到从浓到淡的不同体验。而“常温纯饮”则适合更高层次的酒，这一方式很好地保留了单一麦芽威士忌的“原汁原味”，使其个性风味不受干扰地被品鉴者完全感知。

3.5 单一麦芽威士忌零售购买态度与行为

单一麦芽威士忌饮用者购买威士忌的用途和总体习惯相似，主要是用于“自饮”和“招待客人”，比例分别为94%和64%。

74%的单一麦芽威士忌饮用者们表示，他们在购买单一麦芽威士忌时会选择“更为高端的渠道购买以保证品质”，这说明他们对于正宗性和品质感的看重程度更高。

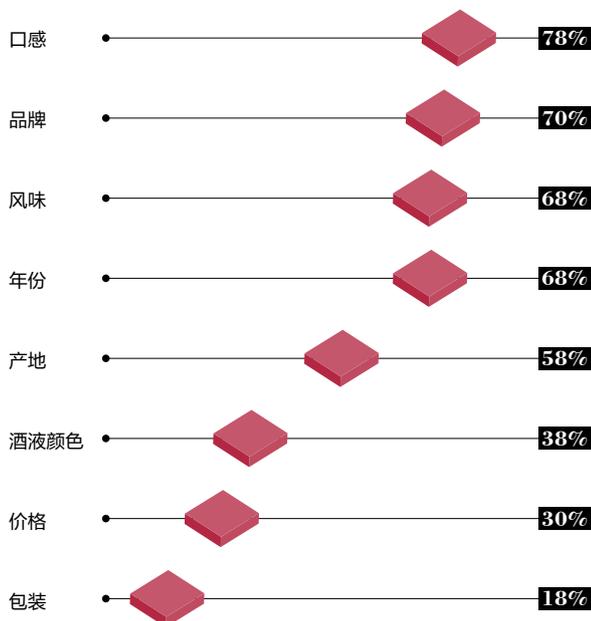
在购买频率方面，单一麦芽威士忌饮用者的总体购买频率要高于其他威士忌饮用者，其中30%的单一麦芽威士忌饮用者表示“购买频率显著更高”，48%的人“购买频率稍高”。购买数量上，八成以上购买者每次会购买“2-4瓶”。

单一麦芽威士忌的平均单瓶购买价格为1,100.5元，远高于总体威士忌购买习惯中523元/瓶的平均价位，这主要源于单一麦芽威士忌更高的档次感以及饮用者愿意花费更多的消费心理。

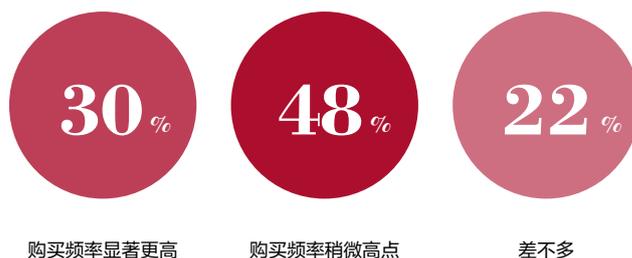
在购买考虑因素方面，“口感”、“品牌”和“风味”“年份”是单一麦芽威士忌饮用者考虑最多的因素，比例分别为78%、70%和68%。这一点与单一麦芽威士忌的饮用动机相符，证明了他们更为看重产品本身，强调其独有的特性表现和饮用体验。

**在购买频率方面，
单一麦芽威士忌饮用者的总体
购买频率要
高于其他威士忌饮用者**

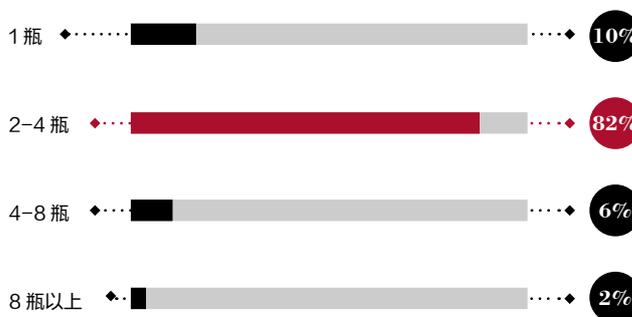
单一麦芽威士忌饮用者的购买考虑因素



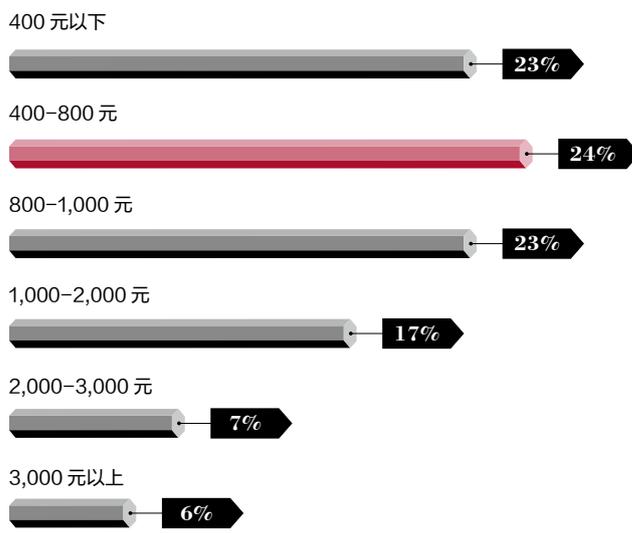
单一麦芽威士忌饮用者的购买频次



单一麦芽威士忌饮用者的单次购买量



单一麦芽威士忌饮用者的单瓶购买价位



第四章 威士忌市场未来发展与趋势

定性研究消费者语录

“以前喝干邑比较多，因为这个品类进入中国市场相对较早，后来慢慢接触到威士忌，发现它的口感和风味我更喜欢，明确个性，不是那种很乖很甜美的味道，于是就开始转向喝威士忌。”——77 年，上海，男，创业者

本章亮点

亮点一

消费层面上，年轻化、品牌化、高端化、多元化和个性化趋势明显，且高净值人群对于**投资和收藏威士忌**的兴趣逐步上升

亮点二

产品层面上，单一麦芽威士忌**市场潜力大**

4.1 市场总体态势：威士忌饮用偏好度逐渐上升，饮用者趋向年轻化

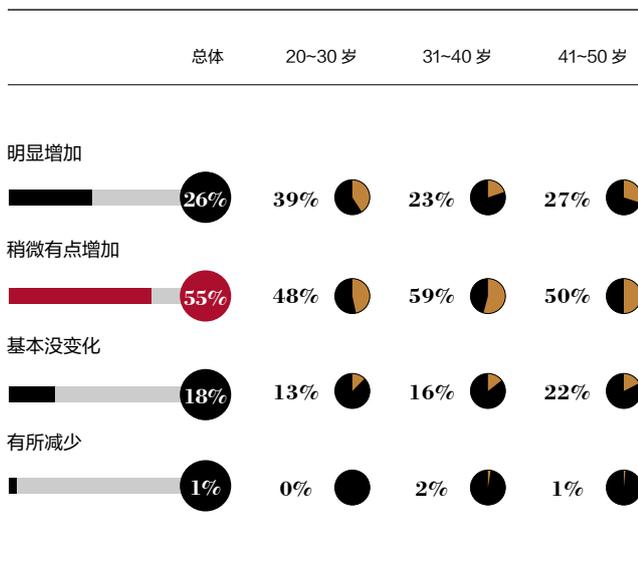
总体而言，威士忌的饮用偏好度呈现上涨趋势，中国经济发展和国际化的不断深入为威士忌在中国的普及奠定了良好的基础。一方面，随着越来越多的高净值人群走出国门，他们将西式的文化氛围和生活理念带回国内，引领起了高端酒圈消费的新升级，饮用威士忌成为凸显自身品位和与众不同的成功标志。另一方面，中国高速发展的经济，使得越来越多的中产阶级步入高净值人群行列，他们有足够的经济基础来支撑对高品质生活的追求。

通过本次专项调研发现，81% 的受访者表示与过去三年相比，威士忌的饮用频率有所增加，其中 26% 的人显示出了“明显增加”的态势，除此以外，七成人群表示未来会持续增加对于威士忌的饮用。由此可见，威士忌在中国高净值人群中的消费趋势是不断上扬的。

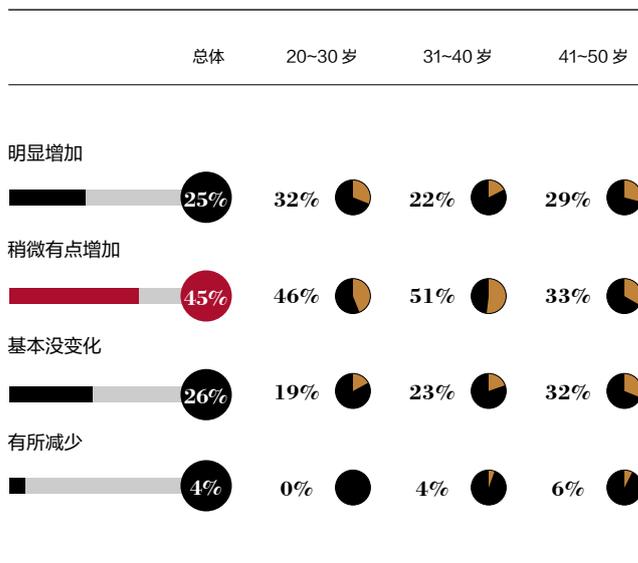
从年龄细分来看，相较于干邑、葡萄酒，威士忌往往给人“新潮”、“个性”的形象，加之本身口感强烈刺激，风味复杂、差异显著等特性，恰恰与年轻高净值消费者追求新鲜事物、强调个性张扬的性格十分符合。因此，未来威士忌的饮用者将不再集中于有阅历的成熟人群，越来越多的年轻高净值消费者愿意尝试且开始偏好饮用威士忌。

调研数据同样证明了“年轻化”的发展趋势，过去三年，“20~30 岁”高净值人群增加饮用威士忌的比例明显高于“30~50

过去三年饮用威士忌频率的变化



未来三年饮用威士忌频率的变化



岁”的人群。有87%的年轻高净值饮用者呈现出了“增加”饮用的态势，其中，有39%的人“显著增加”，这一比例远高于“31~40岁”的23%和“41~50岁”的27%。同时，在谈及未来饮用威士忌的变化时，“20~30岁”的年轻高净值人群也表现出了更为积极的态度，78%的年轻受访者表示会增多饮用频率，其中32%的人会“明显增加”。可见，饮用者偏向年轻的趋势愈发显著。

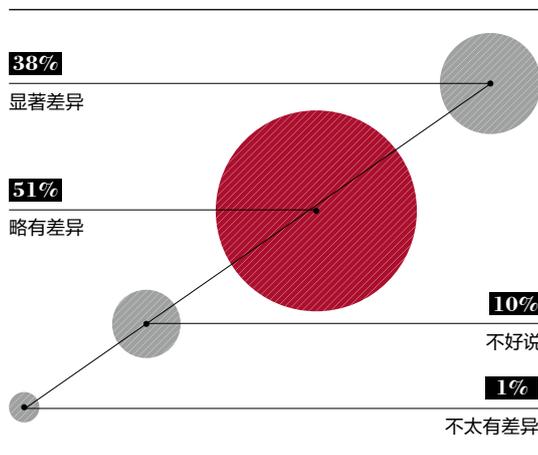
4.2 消费升级：品牌意识逐渐提升，呈现高端化、多元化、个性化需求

随着高净值人群接触威士忌的频率增多，信息获取量不断提升，消费愈发成熟，他们对于威士忌逐渐呈现出更强的品牌意识。所谓的品牌意识主要表现在两方面：一是对于品牌认知上的不断加深，开始熟悉和掌握各品牌的属性和内涵，包括酿造环境、产品特性和文化价值等各方面因素，从而建立起更为全面完整的品牌概念。另一方面，品牌偏好逐渐形成，他们不再盲目遵从他人推荐的品牌，而是会根据饮用经验，有标准地选择自己青睐的品牌。

调研数据显示，消费者的品牌意识已初步建立，89%的受访者明确表示不同威士忌品牌间存在着差异，其中38%的人认为有“显著差异”，51%的人认为“略有差异”。

在消费需求上，高净值人群对于威士忌的饮用还呈现出高端化、多元化和个性化的趋势。究其原因，主要是由于视野的开阔

威士忌品牌间差异感知



定性研究消费者语录

“以前会盲目选择别人推荐的品牌，现在随着品牌认知的增加，对不同威士忌在口感、风味、文化上的差异越来越熟悉，于是便开始有了自己的品牌偏好。”——83年，广州，男，企业家



定性研究消费者语录

“不同产地、不同成分、不同酿造工艺的威士忌，在风味上也有很大的区别，找到符合我个性和口味的那杯酒，是现在最期望的。”——77年，厦门，男，企业家

定性研究消费者语录

“对我来说，威士忌不仅仅是饮用，随着越来越了解威士忌的文化内涵，将来我也会适时地投资和收藏威士忌，尤其是那些限量版、高价值或者有特殊意义的产品。”——79年，上海，女，外企管理层

和饮用经验的增加，使他们逐步拥有自己独立的选择判断标准和偏好，消费迭代更新，出现追求更好和更适合产品的心理。

1 高端化：选择更贵、更优质的产品。高净值人群在对威士忌有了足够的知识储备后会选择更高端的品类。一方面，高价值的威士忌可以凸显自己高贵的身份，另一方面高品质的威士忌也可以给自己的味蕾及身心带来不一样的体验，是有品位和优雅生活的一种体现。

2 多元化：随着尝新心态的上升，高净值人群在威士忌的饮用上将更为开放多元，他们愿意尝试不同产地、成分工艺和品牌的威士忌，因为各款威士忌代表着不同的文化内涵、别具一格的口感风味，或辛辣刺激、或柔和甘甜，这样的差异会给饮用者带来全新的体验。对于高净值人群而言，他们也会根据饮用环境或心情，搭配不同品类的威士忌，以烘托出更好的氛围匹配。因此，他们所饮用的不仅是产品本身，更是背后的文化和人生态度。

3 个性化：对于中国高净值威士忌饮用者而言，饮用经验的逐渐丰富，使他们在威士忌的产地、工艺、品牌、口感风味等各方面，出现了自己独有的偏好和青睐，从而有了更为专属个性的选择需求。根据自己的风格和品味，“寻找到专属于自己的那杯威士忌”这一诉求逐渐明显。

除此以外，当消费和认知不断提升，高净值人群对于投资和收藏有价值的威士忌也慢慢展现出更为浓厚的兴趣，产量稀少且品质高的威士忌或有特殊含义的产品将会成为收藏热门。

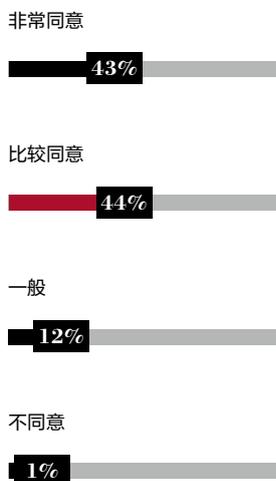
4.3 产品层面：单一麦芽威士忌未来潜力巨大

本次调研发现，对于威士忌认知较多、成熟老练的饮用者会更偏爱单一麦芽威士忌。随着高净值人群对于威士忌知识的逐渐完善，消费不断升级，必然使得单一麦芽威士忌产品在市场中的关注度日益提高。另一方面，单一麦芽威士忌更高端的印象、个性明确的风味、纯正的口感也能满足高净值人群高端化和个性化的消费需求，这一市场未来蕴含着巨大潜力。

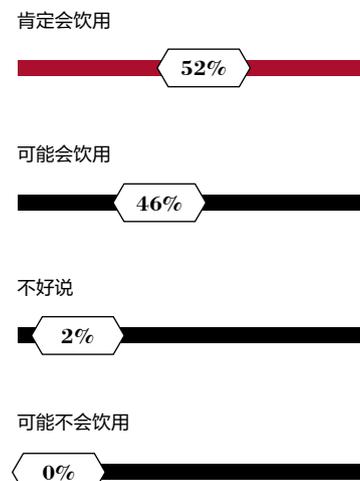
从高净值人群对于单一麦芽威士忌的总体态度来看，也显示出了正面的回应。91%的受访者认为“单一麦芽威士忌拥有更高的品质，未来将会越来越流行”，87%的人肯定“单一麦芽威士忌更符合高净值人群的饮用偏好”。在未来饮用可能性上，98%的高净值人群表示会选择饮用，其中“肯定会饮用”的比例超过5成。

聚焦到年轻高净值威士忌的饮用者，单一麦芽威士忌也受到了他们的追捧。本次调研显示73%的年轻高净值消费者表示同意“单一麦芽威士忌将会受到年轻一代饮用者追捧”这一观点，且全部人肯定了未来饮用单一麦芽威士忌的可能性。

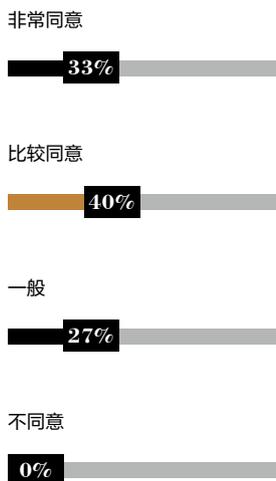
单一麦芽威士忌更符合高净值人群需求的认知



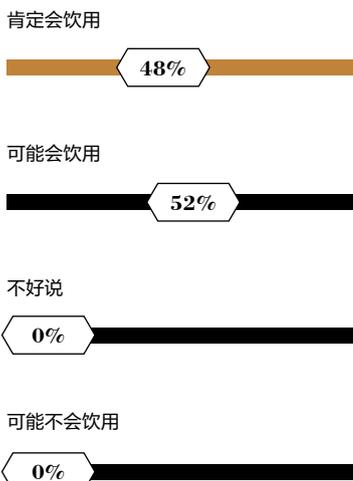
单一麦芽威士忌未来总体饮用可能性



单一麦芽威士忌受年轻人追捧的认知

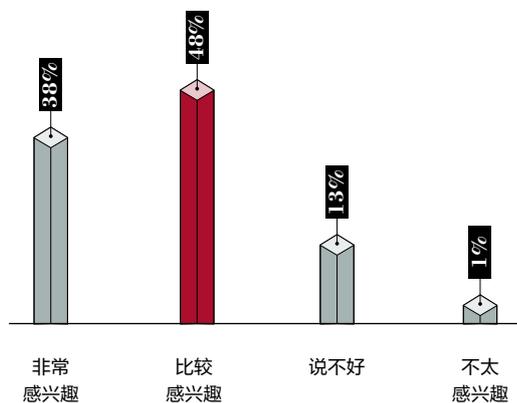


单一麦芽威士忌未来在年轻高净值消费者中的饮用可能性



值得一提的是，作为单一麦芽威士忌产品的超高端系列，单桶/原桶威士忌也拥有很高的感兴趣度，本次调研显示，86%的高净值饮用者对单桶/原桶威士忌表现出了关注的态势。

单桶/原桶威士忌的感兴趣程度



附录 专家访谈



Craig Wilson

苏格兰中部威士忌专家团队主配酒师，目前担任乐加维林、欧本、慕赫和达尔维尼等品牌的麦芽威士忌大师

胡润百富：请问威士忌典型的饮用者是谁？他们与其他酒精饮品的饮用者之间有什么区别？

Craig Wilson：在过去，威士忌典型的饮用者通常是成熟的男性，他们偏好强烈浓重的口味和酒精的刺激感。而现在，越来越多的年轻人和女性也开始尝试饮用威士忌。说到威士忌饮用者的需求，第一口的味道特别重要，他们偏好干净无杂质的口感。因为对于威士忌的饮用者来说，喝威士忌的主要目的是“品酒”，而非搭配食物。

胡润百富：中国威士忌的饮用者和国外威士忌的饮用者在饮用需求和习惯上有什么不同？

Craig Wilson：我认为中国威士忌的饮用者更偏好高端产品。相较于国外威士忌的饮用者，中国消费者更注重威士忌的品质感。至于饮用习惯方面，我见过很多中国消费者的饮用场合通常是商务或社交场景，比如酒

吧、会所等地方，大量快速地饮用。而国外消费者通常更倾向于在家或者酒吧慢慢饮用威士忌。

胡润百富：您认为消费者对于“单一麦芽威士忌”的需求是什么？

Craig Wilson：“单一麦芽威士忌”的消费者肯定是为了寻找更高标准和品质的产品。他们追求更好的酿酒厂、更好的年份。对于高品质的威士忌来说，本身的风味也非常重要，单一麦芽威士忌的消费者往往要求更棒、更个性化的风味和口感。

胡润百富：未来5年，威士忌将会有哪些创新和趋势？

Craig Wilson：未来，越来越多的人会开始考虑饮用威士忌，尤其是年轻消费者。因此，威士忌将成为更易喝的酒精饮品，这主要表现在两方面，一是口味将变淡，逐渐年轻化，迎合年轻人的口感。二是包装的改变，小瓶装的比重将会逐渐增加。

Stephen Notman

Whisky LI 创始人

胡润百富：请问您认为“单一麦芽威士忌”在中国会越来越流行吗？

Stephen Notman：这取决于市场，虽然单一麦芽威士忌现在的市场总量不大，但确是呈上涨趋势的。未来，单一麦芽威士忌会在年轻人群中更为流行，其独特个性的口感和无限的风味可能性将会带来巨大的潜力。但它并不会完全替代调和威士忌，出于市场结构的需求，单一麦芽和调和威士忌会在消费市场中并存。

胡润百富：消费者对“单一麦芽威士忌”会有什么需求？

Stephen Notman：消费者的需求是一个变化的过程。初级阶段，他们会受到品牌的影响和指引，随着饮用经验的增加，个人的消费偏好和行为慢慢形成。整个过程如同一个逐渐递进的上升阶梯，首先基于品牌选择产品，然后选择特定风味的威士忌，最后形成固有品牌偏好，聚焦到最喜欢的品牌上并成为

忠诚消费者。单一麦芽威士忌的需求亦是如此，在一开始购买时，消费者会寻求流行的品牌，随着时间的推移和饮用认知的加深，他们会尝试各种不同风味的产品，且越来越强调独特个性和风格。

胡润百富：您怎样看待中国的威士忌市场？

Stephen Notman：我认为这取决于具体的细分市场，更高品质的产品潜力更大。中国威士忌市场在近十年间发生了很大的变化，这样的改变源于香港、台湾和国际化视野的影响。以前，许多人喝威士忌的习惯是和绿茶或者其他饮品混合饮用，而现在他们更强调的是“原味”和“口感”，这也促进了单一麦芽威士忌市场的自然增长。现在威士忌在中国已经奠定了一个稳定向上的发展态势，多元个性需求出现，对于消费者而言，他们希望威士忌产品有更直接、更明确和更广泛的个性风味选择。

**对于消费者而言，
他们希望威士忌
产品有更直接、更
明确和更广泛的
个性风味选择**



叶剑锋 (Rodrick Ye)

希尔顿集团厦门康德莱酒店调酒师 & 酒水经理

胡润百富：请问您认为威士忌的饮用者有哪些特点？

叶剑锋：威士忌饮用者的年龄层通常集中在 30~40 岁，这与消费水平有关。相对来说，威士忌属于高端饮品，消费者自然更多的是成熟一些的高净值人群。而且威士忌的酒精度较高、口感浓烈，对于有阅历的人来说，饮用起来会有深刻的共鸣感。从威士忌饮用者需求出发，他们追求的是威士忌个性独特的风

味，不同的橡木桶、年份、产地都会带来完全不一样的体验，因此，威士忌是用来“品鉴”的酒，适合夜晚放松的场合。

胡润百富：您认为中国威士忌饮用者在区域上会有差异吗？

叶剑锋：威士忌是一种强调“个性”的饮品，每个人的偏好都会有所差异，因此在区域上可能并没有特别明显的特点。但相对来说，台湾是最早引进威士忌的地区，所以中国南方受其影响较大，接触得更多，对于威士忌的认知会更高。台湾饮用者偏好 18 年及以上的高年份的酒，更柔和沉稳一点，因此南方地区饮用较多的年份也是集中在 15 年和 18 年。除此以外，随着一线城市的饮用者对于威士忌产品越发熟悉，他们不再满足于大众风味，开始有自己的风格，强调寻找到“专属于自己的那杯威士忌”，正因为这个原因，一些比较小众的威士忌品牌受欢迎程度日益提升，如有独特泥煤味、风味辨识度和差异度高的艾雷岛威士忌。

胡润百富：您认为中国威士忌市场未来的趋势如何？

叶剑锋：一方面，我认为威士忌的饮用者会越来越年轻化，年轻的消费者追求“个性”和“刺激”，这与威士忌本身的属性非常吻合。另一方面，随着中国消费者对于威士忌认知的日益完善，其消费也必然会不断升级，他们会追寻更为“高端”、“独特”、“明确”的产品，这就使得单一麦芽威士忌这一品类越来越受到关注，潜力不容小觑。





胡润百富：请问您如何看待中国的威士忌市场？

孙志敏：目前威士忌市场的消费者分为两个层面，一是资深的威士忌饮用者圈子，业内称他们为“极客”，这群人对于威士忌有全面的了解，追求高端极致的产品，倾向于高年份的酒，通常会在国外渠道购买，比如拍卖行竞拍而得。另一群人则是基本的消费者，相对来说，由于威士忌是一个新的洋酒市场，推广宣传的力度和市场教育还不够，基本消费者对于威士忌的认知体系还在不断完善的过程中。

胡润百富：请问从您专业角度出发，如何判断威士忌产品的品质？

孙志敏：总体而言，威士忌很难有固定的标准去判断好坏，因为每个人的偏好不同，我们更多的是谈论“适不适合”的问题，适合自己口感和品味的就是好酒。从产品本身出

发，基础因素会从香气、口感和回味三方面去看，品质高的酒通常香气丰富、风味明确有深度、酒体厚实、回味悠长，能够给饮用者带来更高的愉悦体验。从品类方面来说，单一麦芽威士忌相比调和威士忌，更具品质感和高档形象。

胡润百富：请问您认为未来高净值人群威士忌市场应该如何发展？

孙志敏：未来，我认为应该增加整个威士忌的市场宣传，营造和教育出更强的高端档次感，以此来吸引并提高威士忌的饮用，如举办威士忌晚宴和品酒会。对于高净值人群而言，他们所需要的是高端、小众、个性与私密的氛围。因此，可通过权威的威士忌协会来举办邀请制的品酒会或者由品牌推出纪念版的酒，让他们感知到所饮用的不单单是威士忌产品，更是背后的文化内涵和身份价值。

孙志敏

WSET 一级烈酒认证师、也买酒首届酒类盲品大赛冠军 / 第二届品酒师大赛评委

威士忌很难有固定的标准去判断好坏，因为每个人的偏好不同，我们更多的是谈论“适不适合”的问题，适合自己口感和品味的就是好酒

胡润百富 向上向善 · 引领由富及贵的格调

总部位于上海的胡润百富，是一个拥有中国高净值人群垂直类大数据，充分利用移动互联网优势为高端品牌提供调研与顾问咨询服务的新型全媒体集团。旗下拥有调研与咨询、全媒体矩阵、圈层活动与公关、金融与投资以及胡润国际五大板块；媒体平台拥有胡润百富、胡润国际名校、胡润马道、擎四大品牌。



更多信息，请浏览胡润百富网站
www.hurun.net，关注胡润百富新浪微博 @胡润百富，胡润百富官方微信 HurunReport

胡润百富旗下微信号：
胡润百富和国际名校，
期待您的关注！

权威榜单

1999年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续18年发布，2016年上榜人数2056人，财富门槛20亿元。2012年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续5年发布，2016年上榜人数2188人，财富门槛10亿美金。除《胡润百富榜》和《胡润全球富豪榜》外，还首创了数个权威性榜单，比如：《胡润慈善榜》、《胡润艺术榜》、《胡润品牌榜》、《胡润少壮派富豪榜》、《胡润女富豪榜》等。

市场调研

胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化。携手泰康人寿发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》、《消费需求白皮书》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，在亚洲国际豪华旅游博览会发布《中国奢华旅游白皮书》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与中信银行发布《海外教育特别报告》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》。此外还有《至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》、《中国高净值人群养生白皮书》等等。

高端活动

胡润百富每年定向举办上百场高端活动，圈子创造价值，精准强势影响有影响力的圈层。除北京、上海、深圳、三亚等国内城市之外，还带领中国企业家先后走访英国、美国、新加坡、澳大利亚、印度等国家，为领袖级企业家在国际舞台赢得话语权，共同成就中国原创企业家走向世界的梦想。

全媒体矩阵

胡润百富全媒体平台包括11个微信公众号在内的胡润频道大号矩阵、胡润网、胡润微博、视频节目、在线直播、胡润超微APP，以及《胡润百富》、《胡润国际名校》等高端平面媒体，影响超过百万中国高净值群体。

胡润国际

2012年，胡润百富走向印度。如今，胡润百富在当地已知名于《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》以及一系列为印度最受尊敬的企业家打造的高端活动。

金融投资

2015年下半年，胡润百富与80后领军企业家王麒诚夫妇成立胡润创富基金，支持年轻创业者实现创富梦想。

胡润百富

HURUN REPORT

引领由富及贵的格调

NOBODY KNOWS CHINA'S RICH BETTER



胡润百富董尚优品颁奖盛典



胡润百富榜



泰康人寿《中国高净值人群医养白皮书》发布会



胡润马道马主之夜
暨为奥运骑手华天饯行巴西奥运会

研究方法

《2017 年中国高净值人群威士忌消费研究白皮书》的研究成果来源于胡润百富对中国大陆地区高净值威士忌饮用者的专项研究。

作为首份针对高净值人群威士忌消费态度与习惯的白皮书，依托胡润百富公司高净值人群数据库，项目组按照性别、年龄、区域、家庭总资产、威士忌饮用购买习惯等维度进行分层随机抽样，对 300 位高净值人士样本开展一对一问卷访问形式的定量研究，样本覆盖中国主要威士忌消费省和直辖市，包括上海、北京、广州、深圳、杭州和厦门。同时，项目组在北京、上海、广州、深圳四个地区开展了行业专家及高净值威士忌饮用者的一对一定性面访，共计 16 位，以求更广泛、深入地对该部分人群特征与需求进行挖掘和研究。

此外，项目组还充分挖掘胡润百富公司十余年研究成果，结合胡润研究院近年来发布的《胡润百富榜》《胡润财富报告》等历年系列“白皮书报告”中的历史数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究与数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，了解中国高净值人群对于威士忌市场和产品的需求与趋势，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《2017 年中国高净值人群威士忌消费研究白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归胡润百富公司所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经胡润百富公司书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观念及结论基于对以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出的投资行为，胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系胡润百富公司。

胡润百富

HURUN REPORT