

头部酒企抢着布局 争推低度酒市场就喝吗？

低度白酒在这个夏天引来众多关注。包括五粮液、泸州老窖、洋河、水井坊在内的多家头部酒企都宣布要上市低度白酒。实际上，此前多家酒企就曾布局30多度、40多度的低度白酒产品，而此番上市的白酒甚至降至10度左右。

中国酒业协会数据显示，2025年低度酒市场规模将突破740亿元，年复合增长率达25%，其增速远超白酒行业整体水平。

低度酒绝非简单的参数调整。从降“度”后酒体浑浊的行业难题到年轻消费者“喝得少但喝得好”的品质诉求，从线上渠道的流量争夺战到区域市场差异化的场景渗透，低度酒赛道正在上演一场技术、供应链与消费认知的全方位博弈。

重构消费场景

低度酒愈发火热，是各方因素作用的结果。一方面，如今传统酒饮产能过剩且产品同质化问题严重，酒企的策略布局加速了低度酒的渗透。另一方面，“90后”“00后”消费者正在成为酒水消费的主力人群。新消费人群、新场景、多元化和个性化需求不断推动酒类行业朝着年轻化、大众化、低度化、健康化的方向发展，成为了酒业革新升级的重要信号。

酒业降“度”谋变，其核心远非简单稀释酒精浓度，而是一场产品形态与消费场景变革。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来，存量竞争时代，要创造新需求、新场景。更低的酒精度、更好的风味理应是酒业发展的方向。

近期，宜宾五粮液股份有限公司对全国1000名20岁至35岁的年轻人群进行了一次调研。结果显示，白酒在年轻人喜爱的酒饮品类中仅占19%，低于啤酒（52%）及洋酒、果酒类（29%）。此外，年轻人普遍排斥高度白酒的辛辣刺激感，低度酒偏好占比超过60%。白酒年轻化任重道远。

作为白酒专家，江南大学原副校长、博士生导师徐岩表示，25度到40多度是国际通行的烈性酒度数，也是人类接受酒精比较合适的阈值，是中国白酒国际化发展中不可回避的要素。

江苏洋河酒厂股份有限公司方面人士认为，当前的酒类市场，主体消费者代际更替，年轻消费者的需求和喜好与以往大有不同，低度化、健康化、利口化正成为趋势。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示，年轻人市场是企业寻找细分市场的重要突破口，是企业培育潜在消费者获得新增量的重要基础性工作。在推进白酒年轻化进程中，企业需在品牌营销时转变话语体系，运用新媒体工具、体验营销等手段，以契合年轻消费者喜好的方式开展营销活动。如此更易引发群体传播与裂变效应，达成传统白酒内容向当代创新输出的转变，进而赢得年轻消费群体的青睐。

低度酒竞速赛

随着传统巨头与新兴品牌纷纷落子，低度酒市场硝烟四起。《2025中国白酒市场中期研究报告》显示，就2025年经营策略情况看，加码投入年轻化酒类产品的酒企占比为21.1%。

“公司将全力推进产品年轻化，度数上降低酒精度数，外观设计融入潮流元素，下半年将推出契合年轻人口味和审美的产品。”五粮液副总经理王源培表示。

泸州老窖股份有限公司董事长刘淼表示，中度酒和低度酒是未来行业的发展方向之一，公司正持续推动产品创新，对当前低度化、健康化、利口化等消费需求做出应答。

贵州茅台酒股份有限公司的2024年年报显示，公司已完成酱香系列低度酒体配套设施建设工程项目。

洋河方面有关人士表示，今年9月份将集中上市果酒、露酒和低度潮饮。

这场低度酒竞速赛的本质，是全产业链的系统性重构。

重庆瓶子星球酒业集团有限公司董事长陶石泉认为，低度新酒饮市场的崛起分为三个阶段：2020年至2024年是萌芽期；2025年至2029年为规模化时期；2030年之后将迎来高端化时期。

“在品质化、场景化、主流化三个条件实现后，低度新酒饮或将实现规模化。”陶石泉说。

多重考验待解

低度酒市场火热的表象之下，正经历技术壁垒、市场分化、渠道重构与标准缺失的多重考验。

低度酒的技术门槛首先体现在生产工艺的复杂程度。例如，38度国窖1573采用“冷冻过滤+老酒勾调”技术，需在-10℃低温下处理酒体，再加入窖藏多年的基酒提升风味，此过程不仅考验企业的基酒储备，更对勾调技术提出极高要求；五粮液在研发29度产品时，发现降“度”后酒体中的酸酯平衡被打破，需通过色谱分析精准调控微量成分比例，才能避免口感寡淡。

此种技术复杂性直接导致了行业分化：头部酒企凭借数十年技术积累，可实现低度酒产品的全国化稳定供应。而依赖代工的新兴品牌，常因工艺失控导致批次间风味差异显著。

稳定性问题则是另一重技术挑战。低度酒在储存过程中易发生酯水解反应，导致酒体浑浊、风味下降。某酒企实验数据显示，42度白酒在-5℃环境下静置24小时，浑浊度增加37%，而45度以上产品浑浊度仅增加8%。为解决这一问题，洋河投入数亿元研发了“微分子酶解技术”，将酒体中的大分子淀粉分解为小分子糖类，既保留了绵柔口感，又提升了抗冻性。

市场端的红海化趋势同样不容忽视。随着赛道持续火热，低度酒市场已催生出大批包装时尚、口味甜腻的网红品牌。这些产品普遍采用“果味+气泡”的公式化配方，导致市场同质化严重，消费者在琳琅满目的包装面前难以分辨差异。

渠道变革与区域差异进一步加剧了市场复杂性。一位白酒行业分析师表示，传统白酒依赖的烟酒店、商超渠道正在失效，头部酒企正通过场景创新构建竞争壁垒。例如，“茅台悠蜜”通过小酒馆、时尚餐吧等场景触达用户；五粮液在上海打造“捷美颂”酒饮融合饮吧，在成都宽窄巷子落地酒旅融合体验店，将消费场景从“饭桌”延伸至“生活”。

至于区域方面，中研普华产业研究院发布的数据显示，在广东、江苏等经济发达地区，低度酒的消费增速显著高于全国平均水平。但在大多数地区，低度白酒的市场拓展还需要一个培育的过程。

此外，行业标准的滞后问题同样值得警惕。当前低度酒行业标准缺乏对风味物质、添加剂等关键指标的规范，导致消费者难以通过标签信息辨别品质优劣，企业也缺乏品质表达的统一框架。

在产业变革的十字路口，头部酒企凭借技术储备、品牌势能和渠道资源占据先机，但新兴品牌仍有机会通过精准定位、场景创新实现突围。低度酒能否撑起酒企新未来？答案在于产业全链条的“深耕细作”，当技术壁垒被逐一攻克，当市场教育完成代际传递，当行业标准划定品质底线，低度酒或许才能真正从“潮流”进化为“常态”，成为酒行业新的利润增长点。

焦点

低度白酒 年轻人真会买单？

各大名酒将低度白酒的度数进一步拉低至二十几度甚至十几度，以瞄准年轻人市场，值得思考的是，年轻的消费者会否买单？经调查发现，各方意见交锋不断。

持反对态度的观点大致分为两类：低度白酒没有真正的市场；低度白酒不适合名酒。

前一种观点认为，年轻酒饮消费者一般倾向于果味、清爽的低度酒，低度白酒将与啤酒、果酒、预调酒等展开正面竞争，风味不具备优势，降度后也削弱了自身的特点。等他们到了一定年纪、有商务社交需求后，会自然成为白酒消费者。

后一种观点认为，低度酒的消费群体是年轻人，名酒的低度产品没有性价比，容易陷入年轻人不要、老酒客不喝的尴尬。

就支持的观点看，主要是从全球酒饮消费大趋势和白酒未来消费人群变化出发。

就全球看，年轻人的饮酒量和饮酒者占比是持续下滑的，美国、德国、澳大利亚、新西兰、俄罗斯的调研普遍显示Z世代饮酒比例、饮酒量低于上一代同龄人，低酒精、无酒精产品的占比则持续提升。

在中国，目前缺乏对不同代际消费者酒饮行为的系统性研究，但精酿啤酒、低度预调酒、果酒近年来蓬勃发展。度数远超全球烈酒平均水平的白酒，也要跟进全球降度趋势。尤其是中国人口结构变化后，未来消费者饮用白酒的比例即使不变，适龄消费者总量也会下滑。

头部白酒企业都意识到，年轻消费者的饮酒习惯，和现在的主力消费人群不一样。“茅五”的一把手都在今年股东大会提到与年轻一代的交流：曾从钦就发现，现在年轻人喝白酒的场景变了，几个朋友一边烧烤也会一

边喝白酒，而不再是传统的酒桌场合。

场景的变化，带来对低度白酒的需求。高度白酒是基于社交宴请展开，高度酒更快醉才能尽快拉近心理距离。而年轻消费者一人独酌、亲友小聚，只需要微醺，低度白酒就能满足。随着当前消费渠道深层变革，向新场景新渠道转型是传统白酒企业的必修课，而低度白酒正顺应了这一转型。不久前，泸州老窖董事长刘淼曾公开表示，当前白酒行业的消费需求在持续转变，年轻消费群体更倾向于个性化、低度化、立体化、悦己化的酒类消费，更青睐小型聚会、下班小酌等轻社交场景。

如何让低度白酒成为年轻人微醺的选择、而非其他酒类？

目前白酒针对年轻人的探索，尚未出现像日本威士忌通过“嗨棒”重新打开年轻人市场那样的“关键创新”。

这就要求企业真正从年轻消费者角度出发，培育适合他们消费白酒的场景。这一过程会很长，要求企业改变路径依赖。

正如张德芹在前几天的茅台酒销售公司2025年半年市场工作会上所说：“白酒行业正加速从以商品为中心的时代，转向以消费者为中心的商品时代。”

本报综合证券日报、21经济网、中国商报等