

名酒低度化掀起“破界”浪潮

多品类、多口感的低度酒,有无限的想象空间,能满足消费者多元化、个性化的需求。
在传统消费承压的背景下,低度酒有望在新场景、新市场逻辑、新文旅的加持下,一展无限可能。

本报记者 苗倩 发自北京

6月20日,在“2024年度五粮液股东大会”上,围绕“品牌的年轻化布局”,五粮液方面提出,“公司全方位推进产品年轻化,降低酒精度数,外观设计上融入潮流元素,2023年推出了低度五粮液·紫气东来,今年下半年,还将推出29度五粮液·一见倾心等契合年轻人口味与审美的新品。”

6月27日,在“泸州老窖2024年度

股东大会”上,泸州老窖方面表示,已研发出了28度国窖1573,将适时投放市场。另外,本次股东大会还释放出“泸州老窖研发16度、6度等度数更低的白酒产品的消息”。

在“追求微醺”“悦己消费”的奔腾潮流中,五粮液、泸州老窖两大名酒企业先后释放推出低度新品的信号,引发关注。

从“降价降度”到低度“破界”，酒业“追光”向上

《白酒质量要求 第1部分:浓香型白酒》(GB/T 10781.1—2021),对低度浓香型白酒的界定是——酒精度范围为“25%vol-40%vol(含)”的白酒。

无论是五粮液行将面市的29度新品,还是28度国窖1573的适时面世,均在“低度浓香白酒”的概念范畴内,但却打破了大众市场对低度白酒,尤其是名酒低度化的既有“界定”。

1975年,张弓酒业攻克降度难题,研制出38度低度白酒,开白酒低度化先河;20世纪80年代,39度孔府家酒研制成功,开规模化生产低度白酒之先河。

数十年来,38度、39度,一度成为低度白酒的典范“界点”。

再看低度名酒,不得不提古井贡酒当年下的“先手棋”——“降度降价”策略。1988年7月16日,国务院印发《国务院关于做好放开名烟名酒价格提高部分烟酒价格工作的通知》指出,国务院决定放开十三种名烟和十三种名酒价格,同时提高部分高中档卷烟和粮食酿酒的价格。

彼时,放开13种名酒价格,古井贡酒上演了一招“降度降价”的妙棋,其在原有48元/瓶的60度古井贡酒价格之下,增加了20元/瓶的55度古井贡酒和15元/瓶的38度古井贡酒。

此次五粮液、泸州老窖“破界”推出低度酒,与当年的“降度降价”策略有着异曲同工之妙。曾经,“降度降价”策略的实施,在客观上迎合了当时的大众消费水平不高,但又希望喝到名酒的需求,从一定程度上,实现了厂

商与消费者的共赢。如今,为了适应“年轻化”“悦己消费”盛行的市场趋势,名酒以低度化“破界”抢占年轻化市场,实则是应消费迭代的需求,通过降度、再降度,以度数的向下实现业绩的向上。

名酒低度化,既是正在进行时,也是一般将来时。

2025年,是“十四五规划”收官之年,在此关键节点,五粮液“2024年度股东大会”上,五粮液方面表示,2025年,公司将坚定按照“营销执行提升年”的总体定位,并提出“以年轻化、时尚化、潮流化、低度化、国际化提升市场份额”以及“一切从消费者出发,以差异化产品满足多元化市场需求”的产品规划等。

泸州老窖则在2024年年报中提到,抢占创新高地,重点做到“低度化、年轻化、场景化、数智化”四个坚定不移,努力跟上创新迭代的时代步伐,甚至适度超前发展。

站在产业发展角度看,建立在“低度化、利口化”基础上的产品创新,正成为白酒产业发展的方向。6月18日,中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》指出,在“年轻人群代际迁移+消费主权觉醒”的背景下,消费需求从“量”的满足转向“质”的追求,“低度化、利口化”推动产品创新,差异化的特色香型、风味布局趋势明显。

当代消费者更加注重产品品质、文化内涵和情感共鸣,这为酒企产品创新提供了新方向。



品类竞争的壁垒正在被打破

年轻化愈发成为白酒产业可持续发展的关键挑战,这是名酒企业的共识,同时,也是酒类全产业链的共识。

在存量竞争的面前,酒业竞争已经步入白热化阶段,为顺应“年轻化、低度化、健康化”等发展趋势,除白酒外,黄酒、啤酒等也在进行降度创新、推出多元化口感等,抢占年轻消费者的第一口酒,攻占微醺消费场景。

例如,作为黄酒的头部企业,会稽山推出8度的“一日一熏”气泡黄酒(290ml),定价10元左右,直击年轻人的微醺饮用场景;即墨老酒推出6度的青梅味气泡黄酒(290ml),提出“轻度微醺轻松畅饮”的饮酒体验;相较酒精度≥14%vol的“会稽山纯正五年”加饭酒(500ml),以及即墨老酒旗下酒精度11.5%vol的即墨黄酒五年陈(470ml),新品气泡黄酒在包装及度数上做减法的同时,在口感上做了加法。

传统意义上,黄酒烫着喝才过瘾,啤酒冰镇才够味。因为,食品在呈现香味的表现上,与温度息息相关。温

度对香气、味道既有加强作用,也有削弱作用,当温度低时,酸味、甜味会让我们的味觉感受更强;当温度高时,我们对苦味、咸味的感受比温度低时强。

会稽山“一日一熏”气泡黄酒配料表中的“龙眼”、即墨老酒的青梅味气泡黄酒,均是在口感上做加法,因为有了与夏日更适配的多样化口感,打破了传统意义上黄酒饮用的季节性限制,让冰镇黄酒成为可能。

据悉,五粮液早在20世纪90年代初期曾推出过29度的低度酒产品,但于21世纪初期停产。据相关媒体报道称,目前五粮液的29度新品,已调制出三种不同口味的酒样,向行业投放小规模调研。此前,五粮液已成功开发五粮液39度、仙林生态公司的青梅酒等产品,如今将重新上市的29度新品拥有三款样本,要经过闻香、尝味、饮后体感等基础风味测评。

通过降度、口感多元化,黄酒实现了冰镇饮用,突破了饮用季节性的可能。

那么,五粮液、国窖1573的低度

酒,是否会在口感多元化上做加法,突破白酒饮用的季节性限制?

也有观点提出,如果推出十度以下的低度白酒,那不成了白酒啤酒化b了吗?

基于“悦己消费”“情绪价值”消费已经成为年轻消费的主旋律,啤酒已在多元赛道上争先恐后,茶啤、果啤等竞相登场,无醇啤酒在口感、颜值上做加法,抢占饮料市场份额;气泡黄酒已经切入啤酒的主战场——夏日饮用场景,白酒还有什么不能做?

百家争鸣、百花齐放,市场反响是检验产品是否“对味儿”最有力的刻度尺。

可以确定的是,多品类、多口感的低度酒,有无限的想象空间,能满足消费者多元化、个性化的需求。在传统消费承压的背景下,低度酒有望在新场景、新市场逻辑、新文旅的加持下,一展无限可能。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及配套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/
智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/
智能化调酒系统核心供应商

联系人:张先生 联系电话:15610708999 地址:上海市闵行区集集路168号6号楼

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司增恒股份(股票代码002216)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备,不锈钢酒罐,不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。



科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话:0577-86822391 86990608 86997528 传真:0577-86810786
地址:温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱:zhengyu@zhengyu-china.com