



2025年7月

8

星期二

今日8版 总第3384期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

名酒低度化掀起“破界”浪潮

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。

本报记者 苗倩 发自北京

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。

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。

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。

A3

New

新视点

江苏酒市深度报告：分化时代，谁在领跑？

江苏酒类行业三大结构性矛盾：库存高压下的渠道生态失衡、本土品牌与全国名酒的攻防战升级，以及本土企业高端化发展的阶段性瓶颈。

本报记者 刘雪霞 发自北京

《江苏省酒类行业发展报告(2024年度)》显示，江苏酒类消费呈现明显的结构性分化。高端酒方面，千元价格带产品动销缓慢，部分品牌出现库存积压；而300元以下大众价格带(包括光瓶酒)成为主流，商务宴请场景支撑300元-500元价格带扩容，次高端(500元-800元)在波动中显示潜力。婚宴市场作为重要的消费场景，主流价格带在100元-200元，但200元以上的产品也逐渐被接受。这种分化反映出理性化趋势加强，“少喝酒、喝好酒”的理念逐步普及。

江苏白酒消费呈现多元化趋势，传统浓香型白酒主导的格局正被打破。今世缘推出清雅酱香产品国缘V9布局新赛道，以汾酒为代表的清香白酒和以西凤酒为代表的凤香白酒等省外品牌加速进入江苏省市场，反映出消费者对多元香型的接受度提升。

A4

近日，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布1-5月酒类进出口情况。

进口方面

进口总额 13.7亿美元 同比下降 14.3% 进口总量 一季度7%+ 2.9亿升 增幅回落趋零

出口方面

出口总额	增幅	出口总量	增幅
8.3亿美元	8.6%	3.9亿升	30.1%
白酒出口额 4.0亿美元	8.4%	其中 出口量 684万升	增幅 5.7%
啤酒出口额 2.2亿美元	17.8%	均价 58.8美元/升	增幅 2.5%
葡萄酒出口额 1624万美元	91.9%	出口量 3.2亿升	增幅 16.9%
		出口量 154万升	增幅 158.1%

1-5月白酒出口额同比增长8.4%

名酒价格泡沫破碎后的生死洗牌，谁留谁退？

洗牌的核心，不在于哪个品牌跌落王座，而在于整个行业能否摆脱对畸形价格的依赖，将酒这古老的饮品真正地、谦卑地还给消费者本身的需求、真实的情感与纯粹的感官体验。

本报评论员 张瑜宸

刚刚过去的两个月，多重利空重击酒业。“禁酒令”出台、年份酒信任危机爆发、飞天茅台价格神话陨落……名酒坚不可摧的价格根基在市场上前所未有的松动，价格连续下探。

经销商库房中堆积如山的库存，“够喝两年”的忧叹，成为供需失衡的真实写照。然而，形势不容乐观的根源在于消费结构的深刻重塑，特别是年轻群体的理性转向和多元化需求，正消解传统白酒的“面子消费”基础，叠加行业周期性下行压力与政策收紧，这几股力量汇成的巨浪，推动酒业版图迎来生死洗牌。谁将崛起，谁将退场，成为行业共同思考的问题。

首先，洗牌的锋芒并非指向单一品牌的兴衰，而是整个产业价值坐标系的彻底转向——从浮华的价格幻象，沉入真实需求的土壤。

中国酒业协会联合毕马威发布的《2025中国白酒酒业市场中期研究报告》显示，2025年1-6月，白酒市场营销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带分别为100元-300元、300元-500元、100元及以下；倒挂程度前三价格带分别为800元-1500元、500元-800元、300元-500元。中低端畅销价位带由300元-500元进一步向100元-300元下沉，500元-800元价位带产品生存则最为困难。数字背后，高端白酒价格泡沫破裂已成定局。

其次，渠道权力的瓦解与重构，成为这场洗牌最隐蔽也最致命的切口。过去，名酒依靠压货、控价维系增长的传统经销商金字塔已然失效，当“永远上涨”的神话破灭，堆积如山的库存瞬间从资产变为负担。经销商为回笼资金，被迫低价出货。

名酒的价格体系，在流动性危机前显得脆弱不堪。

再次，根据艾瑞咨询发布的《2025年轻消费者酒水偏好报告》，25岁-35岁人群白酒消费频次同比锐减22%，低度酒成为其核心选择。同时，酒饮社交场景显著轻量化：传统强劝酒文化式微，露营、居家独酌等“微醺”场景兴起。消费行为更趋理性，婚宴、聚会场合，白酒用量从每桌一箱骤降至两瓶，且常未开封即回收，消费者动机从“彰显身份”转向“品质认同”，更注重性价比与文化内涵的契合。

可以说，当“面子”退潮，“里子”的价值被重新丈量——风味创新、情感连接、场景契合度成为新的标尺。

“洗牌的核心，不在于哪个品牌跌落王座，而在于整个行业能否摆脱对畸形价格的依赖，将酒

这古老的饮品真正地、谦卑地还给消费者本身的需求、真实的情感与纯粹的感官体验。”有分析指出，名酒价格体系的松动，绝非行业的末路，而是价值回归的序曲，或将催生一种“分层共生”的新生态。

的确，高端名酒必不会消亡，但其存在逻辑必须重构——它不再是为权力背书的神秘液体，而需成为承载极致工艺与时光美学的艺术品，服务于真正懂得品鉴的少数消费者。而更广阔的天地，属于那些能扎根具体生活场景、提供真实情绪价值的品牌。它们或许不再追求“一瓶难求”的虚火，而是能在咖啡馆的角落、露营的帐篷边、深夜的书桌前，找到与消费者呼吸相通的锚点。

当行业不再执着于复刻“茅台神话”，酒业才会在存量竞争的缝隙中构建起鲜活的生命力。

社评
Editoria