



2025年7月

15

星期二

今日8版 总第3385期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

# “低度酒”走高 VS “酱酒热”继续退潮

无论是此前由酱酒热带动的高度酒潮流，还是由年轻化带动的低度酒潮流，都是市场应对消费需求的一种自发调节。低度酒与高度酒会共同形成市场上的多级，以迎合消费需求。

本报首席记者 杨孟诵 发自北京

2025年，名酒企业似乎集体掀起了“低度风”。这股低度风的背后是什么？与高度化的“酱酒热”相比，是什么造就了这种高度、低度的流行之风？

值得注意的是，据传泸州老窖在研发6度的白酒产品——这无疑打破了大众对于白酒度数的认知，更打破了行业对于“低度酒”的认定。

泸州老窖高层特别强调，白酒行业具备低度化的趋势，泸州老窖在低度酒方面具备一定的优势。

值得注意的是，名酒的集体“降度”，是伴随着“年轻化”潮流的到来以及“酱香热”的退潮。那么，这是否意味着酱酒热的彻底退潮？实际上，这或许是一种市场化对于前几年过热的反向调节。

在业内人士看来，无论是此前由酱酒热带动的高度酒潮流，还是由年轻化带动的低度酒潮流，都是市场应对消费需求的一种自发调节，即便如今酱酒热退热、高度酒不再像从前那样被青睐，但这并不意味着其彻底退潮——低度酒与高度酒，会共同形成市场上的多级，以多元化的姿态迎合消费需求。 A3

New  
新视点

## 茅台承担不起 行业低迷的责任

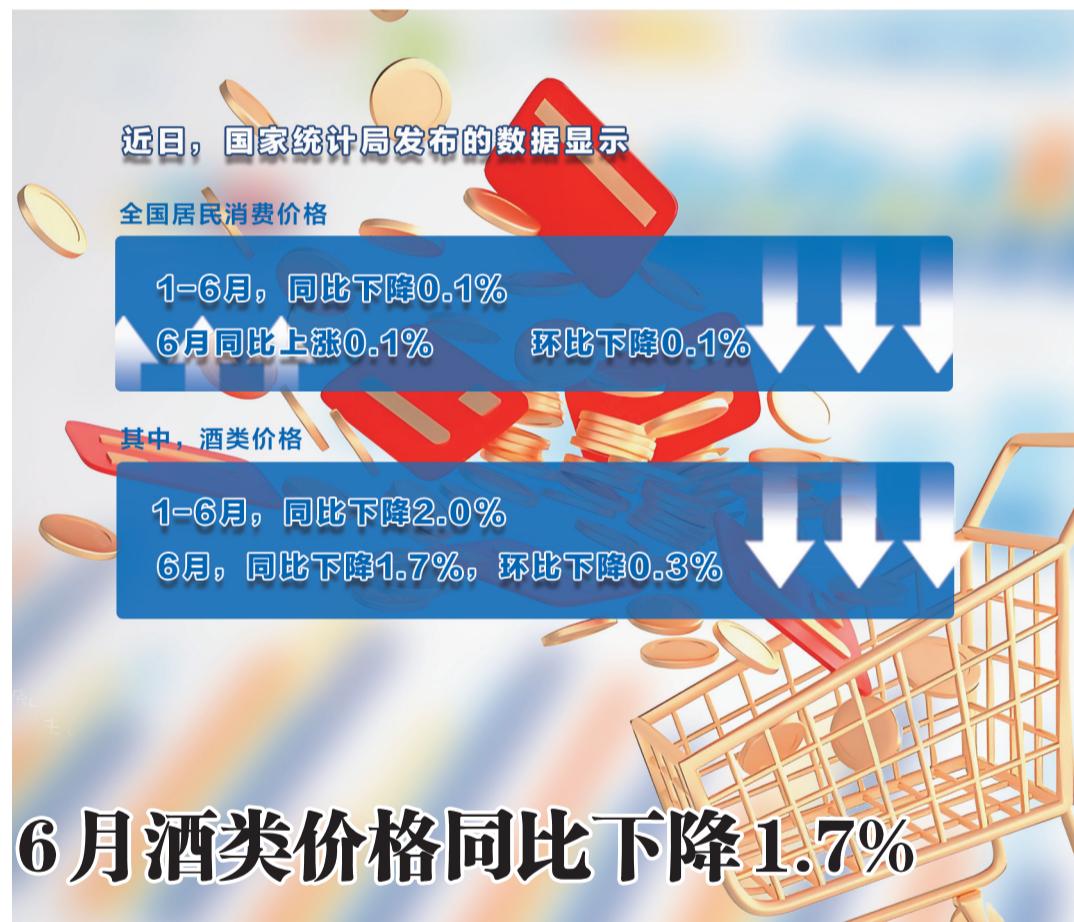
行业的突围从来靠的不是“救世主”，而是每个参与者的主动作为，这是一种清醒的生存智慧，更是穿越周期的核心竞争力。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

在行业低迷期，市场往往容易陷入两种极端：要么盲目追逐少数如茅台这样的头部企业为“避风港”，将其神化为万能解药；要么消极观望，以环境为借口停滞不前。

茅台本质上只是一个企业，既无义务也无力承担整个行业兴衰的责任。将行业困境的解决寄托于某个“标杆企业”身上，本质上是一种逃避现实的懒惰思维。我们需要更清醒地认识到，行业的突围从来靠的不是“救世主”，而是每个参与者的主动作为，这是一种清醒的生存智慧，更是穿越周期的核心竞争力。

当别人在讨论茅台股价时，务实者已在打磨供应链；当市场抱怨需求不足时，破局者正用微创新测试用户痛点。“临渊羡鱼，不如退而结网”，所谓“退”，是战略聚焦；所谓“结网”，是构建他人短期无法复制的系统能力，这才是真正的“反周期”生存法则。 A4



## 白酒降度，不只是为了降价

名酒又推出低度白酒，不只是为了降价，更是为了降下高度白酒高端的身份，是为了拉近和年轻消费者的距离。

本报评论员 孙文东

近日，五粮液、泸州老窖等多家头部白酒企业宣布将推出低度酒产品，引发了市场广泛关注，也引起了大量媒体的纷纷报道。

因为白酒的量价齐降，让市场和消费者感觉，白酒低度化是市场未来的一个方向，将来白酒价格还会继续走低。

白酒产量和销量的下降，是一个老问题；白酒度数的下降，又好像是一个新问题。

其实，白酒降度，也就是低度白酒，不是一个新事物，从酒度的定义看，高度白酒，一般是指酒精度数在50度以上的白酒；中度白酒，是指酒精度数在40度至50度之间的白酒；低度白酒，通常指酒精度数在40度以下的白酒，常见的有38度、35度、32度等。

那么，到底是高度白酒好还是低度白酒好，未来市场会有什么变化？这是生产企业和消费者最关注的问题。

从茅台酒来说，茅台酒的度数也经历了多次变化，曾经拥有55度、54度、53度、43度、39度、38度、33度等多个不同的度数，最终形成了现今市场上的53度和43度两种主流产品。

从五粮液来说，早在20世纪90年代初期，其曾推出29度的低度酒产品，但于21世纪初停产。

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。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来

测评。

从泸州老窖来说，6月27日，泸州老窖方面表示，已经研发出了28度国窖1573，将适时投放市场，甚至还要研发16度、6度等度数更低的白酒产品。

从专业的角度来说，度数与质量口感的关系不是正比，酒的度数高低并不能代表酒质好坏或风味优劣；从消费者的角度来说，每个人能接受的度数和口感是不一样的，还是适者为王。

那么，到底是高度的酒好还是低度的酒好？很多消费者有一个普遍的观念，就是高度酒品质要好、价格要高；还有一个说法叫“降度降价”，度数降低了，价格也会下降，那这么多的名酒企业为什么还要推出低度酒？

站在产业发展角度看，建立在“低度化、利口化”基础上的低度白酒，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。

年轻消费者注重的饮酒文化，不仅是度数高低、酒量多大，更是产品品质、价值认同、文化内涵和情感共鸣。所以说，名酒又推出低度白酒，不只是为了降价，更是为了降下高度白酒高端的身份，是为了拉近和年轻消费者的距离。因为，不管是什产品，未来是最大的市场空间。

社评  
Editorial

Headline  
特別推荐

## 光瓶酒带来的 产业变革正当其时

消费心智正从“性价比刚需”向“品质化悦己”转移，光瓶酒已经从“渠道补充产品”跃升为“行业增长引擎”。值得关注的是，光瓶酒的高速增长绝非简单的“量增”，而是品质与价值的双重跃迁。

A2

## 做优服务，为消费者提供“满满的情绪价值”

基于对市场环境与趋势的判断，茅台需要主动求变，从商品时代向商品与服务并重转变，从“渠道为王”向“消费者为王”转变，摒弃被动等待的思维，以积极姿态应对时代挑战，把握发展机遇。

A2

## 葡萄酒旅游 如何让人“入戏”？

重构游客与产区的连接方式，将游客从被动的“参观者”转化为主动的“共建者”，让体验从表层观光跃升为深度共创。

A5

## 中国酒市 未来十年谁主沉浮？

随着高端化进程停滞和传统即饮渠道步履蹒跚，品牌必须重新调整策略，注重可负担性、新兴品类和新消费场合。

A6