

“低度酒”再次走高 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,以多元化的姿态迎合消费需求。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2025年,名酒企业似乎集体掀起了“低度风”。

6月18日,水井坊2024年年度股东大会召开。会上,公司首席市场与数字商务官周苑忻表示,针对25岁-30岁的年轻消费者在一些新兴平台上

的消费潜力,水井坊未来会进行产品创新,包括在特定区域将推出38度以下产品。

6月20日召开的五粮液2024年度股东大会上,五粮液高层表示,抓住年轻消费群体是公司未来发展的核心战

略,今年下半年,五粮液将推出“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日举行的泸州老窖2024年度股东大会上,泸州老窖高层针对白酒低度化的命题表示,企业面对当前低度

化、健康化、利口化、多元化的产品需求主动创新求变,目前,38度国窖1573呈现出良性且快速增长的态势,也研发出了更为低度化的28度国窖1573,将选择实施投放市场。泸州老窖16度、6度等更低度数的白酒产品也正在同步研

发。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?

被年轻化带动,名酒集体“趋低”

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。

iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2024年中国白酒行业消费行为调查数据》显示,2024年,中国白酒消费者饮用白酒的场景中,家庭聚会、朋友相聚和商务宴请位列前三,占比依次为49.11%、48.00%和42.22%,喜宴/寿宴(39.11%)和个人小酌(34.67%)紧随其后。

伴随着消费主力年轻化,聚餐、小酌等更为轻松、舒适的场景越来越取代传统的政务、商务宴饮。

在年轻群体聚餐、个人小酌的消费场景中,口感和度数正成为消费者选择酒类的重要标准。

《2024年中国白酒行业消费行为调查数据》显示,购买白酒时,口感(48.00%)是消费者最关注的因素,超半数(52.67%)的消费者喜爱40度-49度的白酒,24.67%的消费者喜爱的白酒度数范围在35度-39度,喜爱50度以上白酒的消费者占比15.10%。

消费者尤其是年轻消费者,更偏好口感柔和、适合轻松愉悦场景的酒类,高度、爆烈的白酒类产品,给年轻消费者以沉重的心理负担。

可以看出,在现有的白酒消费群体中,喜欢高度白酒的人数已经开始减退。

不仅仅是固有消费群体中喜欢高度白酒的消费者数量在减退,白酒整体消费基数也开始减少——里斯战略定位咨询2022年12月发布的调查结果显示,仅有9%的受访年轻人表示会常喝白酒。

五粮液近期做的一项针对全国1000位20岁-35岁年轻人群的调研显示,白酒在喜爱酒饮品类中仅占19%,远低于啤酒(52%)及洋酒、果酒类(29%)。

也就是说,年轻一代消费者对白酒的远离,还没有离开白酒的消费者对高度产品的拒绝,构成了这一轮“低度化”的重要理由。

实际上,行业此前就已经趋向“低度化”,但是“酱酒热”的到来,在一定程度上打断了低度化的趋势,伴随着酱酒热潮渐退以及年轻化消费群体的崛起,低度化再度到来。

1952年举办的第一届全国评酒会,所评选出的“四大名酒”,都可谓“高度酒”:55度的贵州茅台酒、65度的山西汾酒、65度的泸州大曲酒、65度的陕西西凤酒。

此后,基于节约粮食、进入国际市场的需求,白酒降度提上日程。山西汾酒、五粮液等名酒纷纷展开降度研究并推出了相应的产品。例如,五粮液就研发出39度产品。

进入市场化后,伴随着消费需求的多样化,各地市场上较低度数的产品占据主流——譬如陕西市场,45度的产品大行其道,而在山东市场,42度的产品最受欢迎。不过,伴随着2016年后“酱香热”的兴起,53度的酱酒备受欢迎,也带动其他香型产品纷纷“推高度数”,52度、53度产品再度成为市场主流。



“高度化”认知被打破,酱香热持续退潮

低度化的再度兴起,意味着以53度酱香酒为代表的高度白酒成为主流的消费认知已经被打破。

“茅台镇几千家酱酒企业,未来至少会有一半坚持不下去。”一位自20世纪80年代就开始在茅台镇经营酱酒事业的企业家这样表示。

事实上,相比2021年的巅峰期,以仁怀茅台镇为代表的酱酒核心产区,已经出现了大量企业停产现象,过去那种全国酒商蜂拥而入的盛景不复存在。

统计显示,2024年中国酱酒产能约65万千升,同比下降13.33%;实现销售收入2400亿元,同比增长4.35%;实现利润约970亿元,同比增长3.19%。自2019年以来,酱香酒的产能首次出现下降。

从这一份数据来看,酱酒产能已经出现了大幅下滑,销售收入与利润虽仍有小幅增长,但是其增幅已明显减缓——以2023年度来说,酱酒业的销售收入同比增长9.5%,利润同比增长8%。倒推数年,酱酒产区的产能、销售收入、利润等,均是两位数的高速增长。

从另一个层面来分析,2024年度酱酒数据中,销售收入与利润的增长,更多是由酱酒业中少数优质企业所带动的。2024年,贵州茅台、习酒、郎

酒、珍酒、国台等酱酒前十的企业产能保持不变或增加,整体从39.1万吨增长到40.85万吨,说明酱酒头部企业依然在积极扩产。

贵州茅台发布的2024年年报显示,公司在报告期内实现营业总收入1741.44亿元,同比增长15.66%;归母净利润862.28亿元,同比增长15.38%;扣非净利润862.41亿元,同比增长15.37%。

以茅台领军的头部酱酒企业,赢得了绝大部分市场与利润,这也意味着其他酱酒企业的失落与分化。

首先是在市场的淘汰下,前几年采用“基酒+品牌”模式运营的酱酒企业,恐怕更依赖于基酒模式运作了。

业内人士估测,茅台镇、仁怀最繁盛时期吸引了诸多外来资本进入,如今在市场的冲击之下,已经所剩不多,对同业、业外资本的吸引力大不如前。与此同时,酱酒生产企业的产能利用率不足30%。

著名酱酒专家周山荣调研显示,截至2024年,仁怀有白酒生产企业868家。868家白酒生产企业中,除头部企业没有基酒业务外,95%以上的仁怀酱香酒企业均有或显性、或隐性、或大宗、或零星的基酒交易。

其次是酱酒价格产生大幅波动,无论是品牌化产品还是基酒类产品。

权图酱酒工作室发布的《2024-2025年度酱酒产业发展报告》显示,酱酒类商品已经出现价格回落。价格回落带来了酱酒价格带的整体下移,其中,中高端价格带从300元-500元下移至200元-300元,次高端价格带从600元-800元下移至300元-500元,高端价格带从1000元下探至500元-800元,超高端价格带从2000元以上降至1500元以上。

即便是酱酒明星大单品,2024年其市场真实成交价整体回落幅度也达10%-20%。基酒方面,其价格从2021年高峰期的超50元/斤,跌至30元/斤以下。

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。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

