

白酒扎堆“低度化”，能解决痛点吗？

在洋酒、低度化潮流酒饮等诸多新品种的冲击下，Z世代受到的消费诱惑更多、选择更为多元，他们自然很难保持对白酒消费的“忠诚度”。白酒业仅仅以“降度”为创新，能够解决问题吗？

本报记者 杨孟涵 发自北京

2025年，名酒企业纷纷投入“低度化”潮流，五粮液、泸州老窖、水井坊等企业纷纷宣布在研或即将上市的“低度新品”。其中，泸州老窖更是将低度化推到了极致，其宣布在研发16度、6度的白酒产品。

或许高度白酒的辛辣让Z世代消费者望而生畏，这促成了白酒企业的集体转向。但是，将研发重

点放置在低度化上，可以解决白酒消费场景缩减、社交功能弱化的痛点吗？能够解决年轻人对传统风味的叛逆吗？

年轻一代对老口味的叛逆，造成消费基础不足。白酒消费的新老代际传承，受到了经济环境、消费倾向、政策环境、Z世代文化观念等多方面的影响，

造成了“青黄不接”的局面。

业内人士认为，这也与如今消费市场上的多元化选择有关——在市场化初期，白酒消费占据绝对主流，而啤酒则适用于特定季节，与白酒之间没有形成相互竞争关系。

A3

New

新视点

外卖大战正酣 酒业影响几何？

商务消费场景减少叠加宴席市场下降，外卖场景持续扩容，给酒业提出了新场景、新产品的新的考题。

本报记者 苗倩 发自北京

与“618”大促相距不到一个月，7月，饿了么、美团、京东三家平台燃起外卖大战的“战火”。为了抢占新用户，外卖平台撒钱补贴，奶茶“0元购”，消费者直呼喝不完，奶茶店员直呼“摇到断腕”，骑手直呼送不完……

餐酒不分家、餐酒融合历来是酒水的主要消费场景。当前，商务消费场景减少叠加宴席市场下降，外卖场景持续扩容，给酒业提出了新场景、新产品的新的考题。

“外卖大战”的本质，是平台对即时零售入口的争夺，但商业竞争的终极目标应是实现多方共赢。于酒业而言，如何开发消费新场景、导入适应新场景的新产品，成为众多酒类厂商的必答题。

A4



全聚德的考题，酒业同样在作答

酒企唯有深刻洞察消费变迁的本质，以创新拥抱健康化、个性化、体验化的新需求，方能让“老字号”焕发“新生命”。

本报评论员 张瑜宸

近日，全聚德这家百年老店和城市名片因多家亏损门店关闭的消息，连同净利润同比下滑超五成的半年报预告，一同冲上热搜，引发广泛关注。

面对业绩波动，全聚德坦言，2025年上半年，国家出台多项提振消费的支持政策，但餐饮行业发展仍面临较大的市场压力，市场需求增长动能趋缓，公司门店接待人次阶段性出现一定程度的波动。在此背景下，公司采取了强化服务品质、推进菜品创新以及更新消费场景等举措，同时关闭多家亏损门店，但营业收入仍受到一定影响，当期利润未能达到预期。

消费者的反馈点明了更直接的痛点：“健康饮食兴起，烤鸭油腻不受宠了。轻食店增速超20%，传统门店客流大幅下滑。”这直白地道出了传统重油美食在当前消费趋势下的尴尬处境。

如果深入思考，我们不难发现，全聚德的困境绝非孤例，它像一面镜子，映照出酒业同样面临的时代拷问：传统荣光如何穿越消费裂变的洪流？这场看似无关的多家门店谢幕，实则为酒业敲响了一记不容忽视的警钟。这警钟的核心，在于消费需求的深刻变迁对传统路径的颠覆。如同烤鸭遭遇的“油腻”质疑，酒业同样经受着健康化、低度化、个性化浪潮的冲击。

当下，年轻一代消费者的饮酒态度、场景选择和产品偏好发生巨大变化，他们对传统高度白酒的兴趣减弱，转而拥抱低度酒、精酿啤酒、威士忌、利口酒等更丰富多元、饮用更轻松、更契合现代健康理念或社交需求的品类。品牌价值的衡量不再仅靠历史的厚重感，产品的独特性、品牌故事的情感共鸣以及消费体验的新颖性变得同等重要。

可以说，从全聚德的案例，我们清晰地梳理出

了酒业亟需警惕的信号：

首先，烤鸭“油腻不受宠”的背后，是健康意识的普遍觉醒，酒业同样必须正视消费者对酒精摄入量、糖分、添加剂的关注。低醇、无醇、原料天然、工艺健康的产品方向，已非可有可无的补充，而是关乎生存的必答题。

其次，如今轻食店的高速增长，代表着更轻快、休闲、日常的餐饮场景兴起，传统的、仪式感过强、依赖商务宴请的酒类消费场景正在被分流和重塑，酒类产品需要思考如何融入更广泛、碎片化的现代生活。

再次，全聚德并非没有尝试“上新”，其服务、菜品、场景的创新努力效果未达预期，恰恰说明了转型之难。酒企的创新不能浮于表面，必须深刻理解新消费群体的真实需求，在产品研发(口感、包装、品类)、品牌叙事(年轻化、情绪价值)、营销

方式(数字化、体验式)和渠道布局(新零售、即时配送)上进行系统而彻底的革新。

最后，关闭亏损门店是全聚德面对现实的必要抉择，映射到酒业，意味着企业需要敏锐审视自身产品线、渠道网络和营销投入的效率。对于那些投入巨大却收效甚微、难以适应新趋势的传统渠道或产品，同样需要拿出壮士断腕的勇气进行调整优化，将资源集中到更具增长潜力的领域。

综合来看，全聚德门口消失的“长龙”，是传统消费模式微缩影，它警示酒业：躺在历史的功劳簿上，依赖过去的品牌光环，已不足以抵御消费裂变的洪流，因为消费者的味蕾和选择从未像今天这样自由多变。酒企唯有深刻洞察消费变迁的本质，以创新拥抱健康化、个性化、体验化的新需求，方能让“老字号”焕发“新生命”。否则，今日烤鸭店的困境，未必不会成为明日酒业的一声叹息！

Headline
特别推荐

企业文化不是口号 要体现在行动里

在当前激烈的市场竞争中，品牌的差异化竞争愈发重要。而文化，正是品牌差异化的核心所在。

A2

新时代、新选品、新零售，重塑酒业生态

在这场行业变革中，消费回归理性、风味走向多元、渠道拥抱数字，选品逻辑也随之重塑。未来的酒业，或许少了些盲目扩张的喧嚣，多了些深耕价值的笃定。

A2

波尔多 能否重振雄风？

无论结果如何，波尔多的经验教训都值得整个葡萄酒行业认真借鉴。

A2

无醇/低醇：从潮流到主流，驱动何在？

在新兴的无醇品类中，口味、可获得性和品牌等正成为消费者选择的关键驱动因素。

A5

酒企如何 打造新增长曲线？

谁能构建以“真实客户价值”为锚点的品牌战略，谁就能在理性时代实现真正的穿越与重生。

A6