

无醇白酒,酒业准备好了吗?

无醇或零度白酒的兴起,远非简单的产品创新,而是一场触及千年酒文化基因的深刻变革。面对这场变革,酒业需要的不只是实验室里的技术攻关,更需在认知层面拥抱变化。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

近日,Le ó n Y Sol公司称,他们是第一个从龙舌兰酒中剥离酒精以创造不含酒精的烈酒品牌,其推出的名为Nequila的零度烈酒,是用墨西哥的优质龙舌兰和传统的蒸馏方法酿造而成。然后液体经过专有的酒精去除过程,以保持龙舌兰的酒体、

口感和美感完整。

这显然是一场颠覆千年的味道革命。

美酒正前所未有的地回归康养本质,势必要革故鼎新。当下,全球酒类发展趋势排第一位的是无醇/低度——这是基于人性关怀的一场变革。

浪潮已至,无法忽视的无醇白酒趋势

首先,消费行为剧变。天猫新品创新中心和凯度联合发布的报告显示,到2025年,国内无醇、低醇产品市场规模将达到743亿元。数据显示,越来越多的消费者在主动减少酒精摄入量。

其次,全球风潮席卷。国际葡萄酒与烈酒研究机构(IWSR)报告称,2022年,全球无醇/低度饮料市场增速高达7%,远超酒精饮料整体增长约1%,预计2025年市场规模将突破300亿美元。百威英博甚至提出,到2025年,无醇和低醇啤酒将占其全

球啤酒销量20%的战略目标。

最后,本土品牌觉醒。茅台推出“悠蜜”蓝莓低度气泡酒,古井“26度轻度古20”以“悦己、轻度、混饮”为核心,江小白尝试“梅见”青梅低糖低度酒,五粮液、洋河等巨头也已成立专项研究团队布局无醇/低醇领域。

当下,人们愈发地意识到生命的脆弱和珍贵,酒精饮品作为食品,必然要回归康养的本质。所以,低度不是白酒的终点,无醇或零度才是这场马拉松的开始。

风味之困,技术壁垒是核心挑战

针对酒精饮品风味的复杂性,笔者多次和中国食品工业发酵研究院主任韩兴林、江南大学教授范文来、西北农林科技大学葡萄酒学院博士朱琳、宁夏葡萄酒专家郭万柏等专业人士深度沟通。

其一,葡萄酒姑且不论,仅传统白酒就拥有上千种风味物质,酯类、醇类、酸类等共同作用形成其独特口感。乙醇本身不仅是风味载体,更是风味形成的参与者,其缺失对白酒整体感官的体验具有颠覆性;

其二,现有技术瓶颈——物理脱醇法,如真空蒸馏、反渗透,可能破坏酒体的挥发性风味物质,导致“水”感

太重、香气寡淡、层次感缺失;

其三,非酿酒酵母生物法虽能直接酿造低/无醇产品,但风味谱系与传统白酒迥异,难以复制到酱香、浓香等经典香型中;

其四,风味补偿技术,白酒中添加天然香料或调配技术难度极高,极易产生人工感、不协调或味道失真等;

其五,消费者反馈,早期市场调研显示,部分尝试过无醇白酒原型的消费者认为,其像带点酒味的苏打水,香气很飘、不扎实,饮后后味寡淡,缺乏传统白酒的刺激、浓烈和回甘。



市场迷思,无醇是伪需求还是真蓝海?

目前,白酒等酒种的低度酒在国内规模很小,属于补缺状态,但这并不意味着其能够取代高度白酒。高度白酒依然有强大的生命力,但这并不影响无醇或零度白酒的存在,所以两种观点会交织存在。

一方面是伪需求论。白酒的核心价值在于其社交属性和文化承载,高度酒精带来的仪式感和晕眩感是重要体

验。无醇或零度白酒是否能被传统宴请、商务应酬等核心场景接受?是否会沦为我们称之为“四不像”的低度饮料酒?

另一方面是真蓝海论,需要从三个维度来看这个问题。一是场景拓展维度,工作日午餐、户外运动后、驾车聚会、健康养生局等新场景潜力巨大;二是人群增量维度,吸引年轻一代如Z世

代、女性、银发一族、酒精不耐受者、健身及健康意识强烈人群;三是文化破圈维度,让白酒风味突破饮酒限制,融入更广阔的生活场景,如烹饪、调制无醇鸡尾酒。

关键是消费者购买无醇白酒的核心动机是什么?是为了一解酒瘾而选择替代品,还是单纯喜爱白酒风味本身?这决定了产品的定位和发展方向。

破局之道,酒业如何拥抱无醇未来

如今,随着康养意识的抬头,理性饮酒成为全球风潮——这是需求侧的趋势,而供给侧的努力方向也就在于此——科技赋能让无醇或零度白酒更安全。

一是技术攻坚是根基,加大研发投入。

酒类企业需要联合生物技术、食品科学、风味化学等领域顶尖机构,探索更精准的风味分子保留、重建与协同技术,如分子感官组学应用、新型膜分离技术、微生物定向发酵。

建立风味数据库与评价体系,科学解析不同香型白酒的关键风味物质及其呈味机理,建立无醇产品的客观评价标准。

接受差异而非完全复制,酒类企业的初期目标应是创造具有愉悦白酒风味特征的无醇饮品,而非追求100%复刻飞天茅台或经典五粮液。

二是重新定义产品与场景。

产品定位要清晰,明确是白酒的替代品还是全新的风味饮料?目标人群是谁?

创新形态,不局限于液态,可探索

RTD(即饮)、气泡饮、风味浓缩液甚至无醇白酒风味食品添加剂;场景营销,大力培育零负担社交、佐餐搭配、运动恢复、居家小酌等新场景,讲好新故事。

三是渠道与价格策略,差异化渠道。

除传统烟酒店外,酒类企业需重点布局精品超市、便利店、线上平台、健身房、咖啡馆等。

产品定价需合理,因低/无醇产品技术成本高,初期价格会显著高于普通饮料,企业需要考虑消费者对无醇价值的认可度,避免过度溢价,渠道推广方面,可采取小规格、体验装先行策略。

四是行业协作与标准建立,推动无醇白酒标准制定,明确定义、分类、技术要求和检测方法,规范市场。

共同教育市场,联合进行消费者教育,传递健康理念和产品价值,降低接受门槛。

无醇或零度白酒的兴起,远非简单的产品创新,而是一场触及千年酒文化基因的深刻变革。它挑战着无酒不成席的固有认知和传统习俗,叩问着社交场合中酒精的必要性,并试图在健康浪

潮与传统底蕴间架设起一座新的桥梁。

面对这场变革,酒业需要的不只是实验室里的技术攻关,更需在认知层面拥抱变化。市场没有为所有企业都铺好成功之路,但那些敢于正视消费者健康需求、勇于投入核心技术研发,并善于讲述新场景故事的企业,无疑将在这一轮浪潮中掌握更多主动权。

无醇或零度白酒的未来,既不会完全取代传统白酒的浓烈与厚重,也不可能仅仅作为一种安慰剂存在。它的真正价值,在于为白酒风味开辟一方无拘无束的新天地,让醇香得以在更广阔的生活场景中自由流淌。当敬酒词从干了这杯悄然变为你选无醇还是高度时,这场静水流深的变革,便已在我们的文化基因中刻下新的印记。

酒香不怕巷子深,但今天,白酒却更需要学会在新的科学审美空气中飘散。(作者系酒业公益品牌百贤创始人、黄河酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



致歉声明

尊敬的陈道明先生:

我方在未经您允许的情况下,使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到,这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权,违反了相关法律规定,也给您带来了困扰和不良影响,对此,我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为,已经停止侵权。如后续发现侵权内容,视为新的侵权行为,我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清:您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为给您带来的不便和伤害表示歉意,恳请您的谅解。

致歉人:山西玉堂春酒业有限公司
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司
2025年8月22日