

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，León 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。

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



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酉贤创始人、黄河酒文化渊源探索发起人、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账号。