

白酒降度是短暂热潮还是未来趋势?

白酒降度潮的出现,既是一场热潮,也可能成为未来行业发展趋势的关键起点。但是,企业不能仅把降度视为一种销售策略或跟风行为,而应将其作为整体年轻化战略的一部分。

本报记者 魏斌 发自北京

近两年,白酒行业在年轻化道路上的探索始终未停,从跨界联名到品类创新,一批试图打破白酒传统边界的产品尝试纷纷涌现。其中,“酱香拿铁”等产品凭借新颖的概念,一度创造出象级的销售表现,让行业看到了跨界破圈的潜力。

然而今年,白酒行业的风向似乎发生了微妙转变,一场以“降度”为核心的低度化运动正悄然兴起,成为诸多头部酒企新的战略焦点。

近日,五粮液推出“29° 五粮液·一

见倾心”,古井贡酒推出26度“轻度古20”,泸州老窖也宣布正在研发28度的国窖1573……越来越多的企业试图通过降度吸引年轻消费者、开拓新市场。

在此之前,低度酒在山东、河北、江苏等传统白酒大省已经占据了相当的市场份额,38度国窖成为百亿级大单品,39度五粮液也在宴席市场实现销量的增长。

这些现象似乎表明,降度产品正成为白酒市场实现增量的一条新路径。



热潮背后, 降度是需求驱动还是行业自救?

从市场动因来看,白酒降度潮的出现并非偶然。

一方面,在行业整体进入“缩量竞争”的背景下,酒企面临价盘下行、库存高企等现实压力,亟需寻找新的增长点。低度酒因其适口性强、饮用门槛低,被认为更容易吸引年轻群体和非传统白酒消费者,成为理想的试水方向。

另一方面,低度化也迎合了健康饮酒的消费趋势。越来越多的消费者认同

“少喝酒、喝好酒”的理念,降度产品在保留白酒风味的同时降低酒精摄入,符合现代人追求理性饮酒的心理需求。

然而,也有不少业内人士对此持谨慎态度。

有观点认为,降度或许只是酒企在存量市场中创造增量的一种尝试,如果缺乏配套的场景教育、文化重构和品牌沟通,单靠降度并不能真正打开年轻市场。

年轻人不喝白酒, 真的只是因为“度数高”吗?

事实上,酒精度并非核心障碍。40度以上的威士忌、白兰地在年轻群体中广泛流行,金酒、朗姆酒等高度酒也在酒吧中备受青睐。年轻人排斥的并不是酒精本身,而是白酒背后所承载的传统饮文化——强调尊卑秩序的酒桌礼仪、情感绑架式的劝酒行为,以及背后隐含的社交压力和身份表演。

长期以来,白酒被过度赋予了社交属性甚至金融属性,脱离了消费的本质。年轻人期待的酒饮不是应酬工具,而是生活伙伴;不是彰显地位的符号,而是抒发情感的媒介。

换言之,白酒需要完成从“社交刚需”到“情感选择”的转变,从“文化符号”走向“生活符号”。

低度酒的真正挑战:口感、场景与认知

降度在技术上并不简单。白酒的风味体系和口感高度依赖酒精度支撑,降度可能导致香气减弱、口感单薄、风味失衡等问题。没有扎实的技术支撑和研发投入,低度酒很容易沦为“掺水酒”,难以获得消费者的认可。

更重要的是,低度酒依然面临消费场景缺失的问题。在商务宴请、正式聚会等传统场合,高度酒仍占主流;而在休闲饮用的新兴场景中,低度酒又要与精酿啤酒、预调酒、葡萄酒等展开竞争。目前,低度白酒尚未建立起鲜明的场景认知,这是其在市

场推广中存在的一大短板。

渠道的积极性同样关键。不少经销商因低度酒利润低、动销慢而持观望态度,终端网点也因消费场景不清晰而备货谨慎。如果没有系统的渠道激励和终端教育,低度酒很难实现大规模落地。

降度之外,什么才是真正的年轻化?

要想让低度酒从“热潮”变成“趋势”,从“产品创新”进化为“市场革命”,须在以下方面实现突破:

一是技术升级。降度需通过工艺创新保持酒体风味和饮后舒适度,做到“低而不淡”;

二是场景重构。跳出传统宴饮局限,拓展至朋友小聚、独酌放松、户外休闲等轻松场合,让饮酒回归快乐本质;

三是话语转变。抛弃说教式和身份化的传统宣传,用轻松、真诚的

沟通方式与消费者对话,将白酒融入生活叙事和情感表达;

四是价值重塑。不再强调社会规则和面子消费,而是突出个人体验、品味探索和文化共鸣,让喝酒成为发自内心的选择。

降度是起点,而非终点

白酒降度潮的出现,客观反映了当下行业面对年轻市场的焦虑与尝试,它既是一场热潮,也可能成为未来趋势的关键起点。但前提是,企业不能仅把降度视为一种销售策略或跟风行为,而应将其作为整体年轻化

战略的一部分。

降低酒精度只是酒企撬动年轻市场的第一步,更重要的是降低其心理门槛、文化门槛。

只有当年轻消费者自发地举起酒杯,不是因为场合所迫,而是出于

其真实的情感共鸣和品味欣赏时,“年轻人的第一口白酒”才会真正到来。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。

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