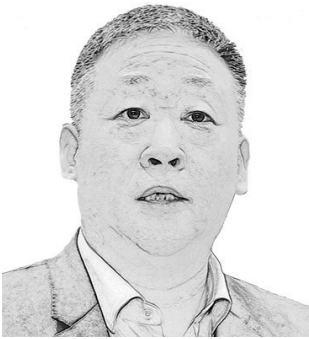


# 更低的酒度、更高的风味是酒业发展方向



宋书玉

中国酒业协会理事长

什么是酒度?酒度是乙醇与水的体积比,也就是说,在100毫升液体中,乙醇所占的体积比。50度白酒,就是乙醇占体积的50%。水和乙醇是完全混溶的,不同的比例,也就是不同的酒度。

中国白酒,不是简单的水和乙醇的混合,而是一个极其复杂的混合物。除了水和乙醇之外,还有超过几千种以上的化合物,其中有呈香、呈味的物质,还有活性物质。另外,还有一些无机元素和金属离子,结构极其复杂。

通过长期贮存,其结构关系在不断地变化。美酒优雅香气、醇和口感的形成与酒度、风味物质、活性物质、无机元素、金属离子之间都有着密切关系。探索其中的奥秘,我们一直没有停止,还在路上。

中国白酒的发展,到20世纪70年代中期,一直以追求更高酒度为目标,传统的固态法白酒如此,传统的液态白酒亦是如此。随着技术的进步、市场的需要、政府的导向,当时,轻工业部明确指导白酒产业普通酒向优质酒转变、高度酒向低度酒转变,因此行业拉开了白酒降低酒度的序幕,相继出

现了40多度、30多度的白酒。

从技术层面讲,酒度降低最大的问题有三个:一是风味变淡,不协调,甚至有水味;二是色泽变混;三是货架期品质不稳定。

长期以来,围绕酒度降低,保持风味、保持清澈、保持质量稳定的技术研究从未停止,并不断取得突破。名优酒企的低酒精度产品受到越来越多消费者的喜欢,在市场上不断创造新的佳绩,但是,也有一些低酒精度产品没有被消费者认可而淡出市场。所以,以牺牲风味降低酒度是不可取的。

从20世纪70年代开始,围绕降低酒度、提升风味的科学研究从未停止,从原料、制曲、酿造、蒸馏、贮存、勾调到澄清等技术层面,研究成果不胜枚举。

随着酒度的降低、提升风味技术的进步,以及消费需求的变化,目前,市场上超过70%为50度以下的白酒,超过40%为42度以下的白酒,形成了中国白酒的酒度多元化、产品多元化,从20多度到70度以上产品丰富多彩。

近期,关于“25度以上都是高度酒”的说法,是一个片面的传闻。确切

地讲,中国白酒标准体系正在取消所谓的高度酒和低度酒的划分。

从白酒顶层标准看:饮料酒分类标准、白酒工业术语标准,并没有高度酒、低度酒这样的概念。

从白酒香型标准看:目前,11个国家标准中,只有浓香型和芝麻香型还保留高度、低度的划分,其他9个香型标准中,已经没有了高低酒度的划分。也就是说,没有了高度酒、低度酒的概念,全部以酒度范围作为标准规范,最低酒度18度,最高酒度72度。

酱香型35%vol-58%vol,清香型21%vol-69%vol,老白干香型20%vol-72%vol,米香型20%vol-68%vol,豉香型18%vol-60%vol,浓香型、凤香型、特香型、浓酱兼香型、芝麻香型、馥郁香型都是25%vol-68%vol,在理化指标上有相应的酒度和指标要求。确切地讲,不是25度以上都是高度酒,只要在标准酒度范围内,没有什么高度酒和低度酒之分。

酿造什么样的酒度,是企业根据自身的产区、原料、工艺、贮存、勾调,以及一些特殊技术,结合市场需求、消费者需要,做出自己的选择。

但是,不能以牺牲风味为代价,否则经不起消费者的检验。换言之,每个产区、每个香型、每个企业,都有自己表达风味和品质最适宜的酒度,可以是一个,也可以是多个。

未来,每家企业都应该有自己最适宜的酒度,可以是一个永远不变的度数,也可以是多个。但无论哪个度数,都必须以风味表达最大化为基准。

从健康消费看,我们需要的不是酒精,而是风味。酒度是为保证风味而存在的,平衡酒度和风味的关系是永远的课题。目前,有企业正在研究新的技术,将高度酒中的乙醇拿出来降低酒度,这非常值得期待。所以,更低的酒度、更高的风味,一定是我们的追求,也一定是产业发展的方向。

更低的酒度、更好的风味,一定是中国白酒的未来。每一个企业、每一个产区、每一种工艺,都可以选择自己最擅长、最能表达其产品风格的酒度,可以是一个永远不变的酒度,也可以是多个酒度。消费者可以根据自己的喜好,选择自己最喜欢的那个酒度,也可以根据不同的场景、不同的仪式、不同的氛围,选择最适宜的酒度。

# 酒业要从“新消费人群+新消费模式”中寻找增量



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

当前,行业进入缩量时代,总量持续下降,导致经销商库存贬值。高端市场压力较大,部分次高端产品价格已下探至400元以下,400元-800元区间的产品销量预计下探超60%。从市场消费端看,100元、200元、300元的商务用酒仍在增长,但存在明显的消费心理矛盾——即便200元的酒原售价为800元,仍有人觉得“拿便宜酒待客不体面”,认为“便宜的不好”。

目前,很多产品价格可能处在近5年内的最低值,大家应该跳出短期经营视角,从长期维度规划发展。

在企业竞争与选择上,首先,规模越大的企业,增长概率越高;其次,酒商应优先选择全国或区域头部品牌,强者更易穿越周期;再次,当前行业核心矛盾是利润分配问题,部分企业动销表现良好,但经销商和终端盈利困难,厂家若能主动拿出部分利润帮扶经销商,将更易率先走出周期;最后,很多产品的核心问题是经销商信心,招商难的根源是信任缺失,需厂家长期助力建立信任。

行业走出周期的关键标志是新共

识的建立。企业不能再期待“5年-10年后自然好转”,必须做好持久战准备。

产品创新需聚焦核心,而白酒战场的核心是高度酒陈年化(如53度酒陈放后口感更佳),中度酒(40度-42度左右)技术成熟,仍是行业主流,而低度酒(低于30度)是行业亮点。未来,消费者更倾向“喝好点、喝少点”,需聚焦主流品类,靠差异化竞争,且酒品质提升有较大空间,不能一味降价陷入低价内卷。

在价格带选择上,500元左右的酒性价比比高,值得布局;400元以上价格带销售难度大,次高端行业决胜的关键在于价格下跌后,能否逐步稳定发展。

中国酒业已进入“三更”新周期,行业修复难度极大,一是部分企业尚未正视当前困境,仍对“难度过高”存在认知偏差,未能主动调整应对策略;二是行业调整周期会很长,过去有效的经营方法如今大多失效。此外,营销壁垒更强,行业竞争的核心要素中,品牌、规模、品质属于慢变量——一旦消费者认可某个品牌的品质,这种认知短期内不会改变;而零售是当

下唯一的快变量,对企业突破困境帮助最大,绝不能忽视。

酒业真正的新增量,要从“新消费人群+新消费模式”中寻找。过去人们习惯去烟酒店购物,现在即时零售能将货送到小区,“货到家”已成为主流,这不仅是渠道变化,更是渠道的全新重构。但要抓住这一增量,酒厂必须先转变角色——从“管理经销商”彻底转向“赋能全渠道”,目前很多酒厂仍停留在传统管理思维,这是最大阻碍。

当前,部分头部酒企已率先迈出步伐:茅台联动线下门店拓展新零售,还与闪购平台合作推广;泸州老窖在抖音布局直播间,联动小时达、附近门店开展活动;五粮液也在推进类似零售创新。虽然这些尝试尚处初期,效果未完全显现,但就像“孩子成长需要训练期”,不能因短期看不到回报就否定其价值,它们正在摸索经验、优化流程,未来潜力可期。

连锁组织和传统经销商的转型也值得关注。连锁组织可依托自身网点和仓库基础,推进全平台数字化改造、电商一体化和社群联动;不少传统经

销商已主动注册自有品牌,为合作门店做认证,从“赚差价”转向“创造新价值”——搭建本地配送网、打通“仓配客”核心能力。即便当前探索阶段可能不盈利,也必须坚持,否则会失去未来竞争的核心能力。

即时零售发展需规避几个关键问题:一是要确保平台商品正品率,避免沦为“假货集散地”;二是要维护价格联盟有效性,防止过去“低价内卷”导致“越做越大却越赚越少”的困境,平台方、厂家、经销商需提前规划生态建设,避免造成“企业不赚钱,仅消费者受益”的失衡局面;三是要应对好违约成本、价格体系冲击、数据依赖性、体验一致性等操作层面的挑战,这些都是对各方的共同考验。

即时零售不是酒行业的选择题,而是必答题。只有主动拥抱零售变革,在效率革命中抢占先机,才能在缩量时代中找到新出路。关于如何具体布局零售、制定落地策略,还需结合企业实际进一步细化,但核心方向已明确:抓住新消费人群、适配新消费模式,方能在行业调整周期中实现突破。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

## 酒类信息及配套专版

朗脉  
Macroprocess  
Expertise for Future  
(股票代码:002160)

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

