

2025,名酒进入“四轻量化”时代?

名酒新品集体趋向20度-30度区间,以极致轻量化的度数、价格、形象、推广,开风气之先,这是否也代表了未来白酒业的整体发展潮流?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

度数轻、价格轻、形象轻、推广轻的“四轻量化”白酒产品,是否会成为中国酒业的主流?

极致轻量化白酒集中面世

2025年,以国窖1573的极致“低度”为开端,中国名酒似乎一下子就进入了“低度化、年轻化”的“轻”时代。

在6月27日举行的“泸州老窖2024年度股东大会”上,泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长刘淼表示,企业已研发出28度国窖1573,同时,16度、6度产品正在测试中。

一石激起千层浪,对于28度、16度乃至6度的产品,业界有观点将其视为“激进式”降度,甚至对其还能否被称为“白酒”,也是议论纷纷。

不过,来自行业内的质疑和反对之声,不仅没能阻挡住泸州老窖的脚步,也同样没能阻挡住其他白酒企业的脚步——许多企业先于国窖1573推出轻量化产品。

到了8月,有三大名酒企业不约而同地推出多款新品,均指向“轻”度化特征。

8月19日,“古井贡酒·年份原浆轻度古20”在沈阳正式发布,度数为26度,定位古井贡酒年轻化战略的主打产品,直接接触Z时代的新白酒,以“悦己、轻度、混饮”为特性,通过产品与场景的双重创新,抢占年轻消费市场。

市场。

8月26日,29度的“五粮液·一见倾心”在五粮液京东、天猫、唯品会、抖音官方旗舰店等平台开启预售,并官宣邓紫棋为产品全球代言人。

8月30日,舍得自在新品发布会暨京东首发签约仪式在中国酒业协会举行,舍得自在正式上市,零售价为329元/瓶,酒精度为29度,主打“轻负担、更醇柔”,并在京东平台开启首发预售。

三款新品集中发布,代表了白酒企业在产品开发上的新趋势。值得注意的是,这三款产品的度数,均未超过30度,比之前动辄53度、52度的白酒主流产品,可谓天壤之别。

其中,古井贡酒在行业首创“轻度”概念,以“轻度古20”回应消费者饮酒体验新需求;而五粮液官方战报称,“五粮液·一见倾心”在上市60天内,销售额突破1亿元,证明了其年轻化战略的成效。

作为首先投下极致低度化震撼弹的国窖1573,其所提及的28度、16度、6度产品虽未正式上市,但其38度产品行销已久,市场表现良好,也足以说明泸州老窖在“轻”上的功力。

四“轻”成为名酒新品标配?

名酒新品集体趋向20度-30度区间,以极致轻量化的度数、价格、形象、推广,开风气之先,这是否也代表了未来白酒业的整体发展潮流?

度数轻——这批名酒新生代产品,从过去的50度+,降到30度以下区间。

待上市的泸州老窖系列新品,以28度、16度、6度的极致表现先声夺人;首创“轻度化”概念的古井贡酒,则以26度新品面世;在低度化领域底蕴深厚的五粮液,则推出了29度新品;以老酒为推广概念的舍得新品,同样定在了29度。

价格轻——这批面向年轻世代的“轻”量化产品,价格已经颇为亲民。

“舍得自在”新品官方零售价为329元/瓶;“五粮液·一见倾心”锚定300元-400元价格带,卡位中高端年轻消

费市场,兼顾“悦己自饮”与“礼赠社交”场景;“轻度古20”的价位,同样锁定在了300元以上区间。

“白酒年轻化,其实也伴随着价格的年轻化。”酒类专家、九度咨询董事长马斐认为,价格的轻量化也是年轻化的重要一环,因为比之于政务、商务宴饮用酒群体,年轻消费群体的“小酌”“悦己”负担不起更贵的产品。轻量、高频次,必须与轻量化的价格相适配。

形象轻——酒体的轻量化与形象的轻量化相伴。

“轻度古20”被视为对“古井贡年份原浆”厚重传承的轻盈破界,例如,其盒体采用极简卡盒设计,聚焦品名传递“悦·轻度”体验,于留白中透出东方意蕴,尽显高端大气之感,满足了当下消费者对高端白酒产品的期待。

“五粮液·一见倾心”除了29度的柔和口感外,以天青色包装打造新颖形象,并邀请歌手邓紫棋作为全球代言人,传递“享青春,我乐意”的品牌主张,将白酒从“应酬符号”转向“情绪伴侣”。

推广轻——这些新白酒,在传播、推广以及渠道上,尽显“轻”化一面。

例如,在传播上,“轻度古20”配合短视频共创大赛;而在渠道上,则与京东合作。京东集团副总裁赵煜表示,京东将整合全域资源,从精准营销、极速物流、共建会员体系沉淀用户及AI技术提升互动体验等方面,为新品提供全方位支持。

29度五粮液·一见倾心打破了传统层级分销模式,构建“线上直营、电商优先”的销售体系,同时,线上营销结合“裂变”式销售。

以“轻”赢未来?

主攻低度化的“轻”白酒,已经成为市场新潮,那么,它们会不会成为下一阶段的主流?

除了“五粮液·一见倾心”在60天内销售额突破1亿元之外,29度“舍得自在”于8月30日在京东平台开启首发预售,36小时销售订单突破1.2万单。

实际上,这些“四轻量化”的白酒新品研发,是基于市场已经逐渐形成的消费需求而来。数据显示,低度白酒的市场规模从2020年的约200亿元增长至2024年的570亿元。中国酒业协会《中国低度酒市场趋势报告》预测,2025年低度酒市场规模将突破740亿元,年均复合增长率(CAGR)约25%。

在部分市场,低度化的白酒有后来赶超之势,尤其在华东、华北等传统低

度酒消费市场,低度白酒占比已达70%-80%,并逐渐渗透至高端宴席和商务场景。

低度化的核心是年轻化。相关调研报告显示,年轻化已经成为酒业的主要发展潮流——在60后、70后消费者逐渐隐去的时刻,80后、90后乃至00后消费者逐渐成为市场主流,他们的个性化特征、他们对于酒类的功能性需求、他们的情感、情绪需求,都需要企业在研发产品时加以关照。

从消费场景上来看,酒类消费从传统酒桌延伸至更丰富的个人与社交空间,与老一代消费者关注场面、关注氛围相比,年轻一代消费者更为追求个人感受与情感需求,这让酒体从适合集体化社交场合的“浓烈”,向着更符合个人

独酌、三两好友相聚的“微醺”转变。

在这种态势下,度数轻、价格轻、形象轻、推广轻的新白酒,就成为首选。

今年上市的这些新品,其酒精度普遍在40度以下,远低于传统的52度等高度白酒。无论是产品命名(如“一见倾心”),还是包装设计(如流光渐变瓶),都显示出酒企希望与新一代消费者建立情感连接,打破传统白酒的刻板印象。此外,这些“轻”化白酒的潮流,实际上也对企业的酿造工艺、包装设计以及推广、营销能力提出了新的要求,这也意味着,市场将启动新一轮的竞争和淘汰。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



朗脉 Macropulse
 (股票代码: 002160) 洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

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。

近年服务客户



智能化酿酒设备



自动化调酒系统



洁净级不锈钢酒罐









