

低度酒,不是“篡位者”,是“归位者”

白酒的高度,是文明的厚度;低度酒的低度,是消费的广度;葡萄酒的优雅,是世界的维度。三种酒,三种维度,三种需求——不是谁取代谁,而是各美其美、美美与共。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

相关数据显示,2025年,中国低度酒市场规模约742亿元,年复合增长率为25%,预计2030年将达1720亿元。39度五粮液定位“百亿级大单品”,泸州老窖38度国窖1573成为首个百亿级低度单品,29度五粮液·一见倾心、轻度古20、舍得自在

等30度以下新品密集上市。

数据一出,行业哗然。有人惊呼,“低度酒要取代白酒了”;也有人焦虑,“葡萄酒的市场份额要被抢了”;更有人悲观,“高度酒的末日来了”。

其实,这些都是误读。

低度酒的壮大,不是“篡位”,是“归位”——它不是来抢白酒或葡萄酒饭碗的,而是来填补一个长期被忽视、被压抑、被边缘化的消费空间——那个属于不想醉、不想硬撑、不想难受等理性饮酒需求。

低度酒的应有地位——被压抑的三十年

中国酒的消费结构,长期存在一种畸形。

过去三十年,白酒的“高度化”是权力文化的产物——度数越高,

喝得越多,越显诚意。这种酒桌政治学将低度酒边缘化为女士酒、饮料酒等。

但酒类消费的本质是什么?是

需求被满足,不是服从于被测试。当新一代消费者拒绝被灌醉、拒绝被考验、拒绝用身体换关系,低度酒的归位就成为必然。

低度酒与白酒——不是零和,是共生

低度酒与白酒的关系,常被误解为此消彼长。

但是,低度酒25%的增速,不是从白酒嘴里“抢”来的,而是从饮料、咖啡、奶茶那里“夺”来的——它满足的是人们想喝点含有酒精的饮品,但又不想喝白酒的需求。

五粮液推39度酒,泸州老窖推38度酒,不是企业“放弃高度”,而是

“补全矩阵”。就像宝马既有7系也有1系,既有M系列也有i系列——不同产品,服务不同人群,满足不同场景。

白酒的根基不会动摇。商务宴请需要53度飞天茅台的仪式感,礼品馈赠需要52度五粮液的厚重感,老友小酌恰需要53度青花汾酒的清冽感,收藏投资更需要高度酒的时

间价值。这些需求,是低度酒替代不了的。

低度酒的价值在于“增量创造”。

它让不喝酒的人开始喝酒,让只喝啤酒的人开始尝试喝白酒,让女性消费者逐渐进入酒类市场。这是做大蛋糕,不是分蛋糕。

低度酒与葡萄酒——不是替代,是并轨

有人担心低度酒的崛起,会不会挤压“日渐憔悴”的葡萄酒?

葡萄酒的困境,不是低度酒造成的,而是自身定位模糊造成的。国产葡萄酒长期“对标波尔多”,讲

年份、讲产区、讲单宁——这些叙事与年轻消费者的轻松饮酒需求脱节。低度酒的崛起,恰恰证明消费者要的不是“更专业的酒”,而是“更没负担的酒”。

葡萄酒的出路,不是抵制低度酒,而是要学习低度酒——降低品鉴门槛、丰富饮用场景、本土化风味表达。从高脚杯的仪式到粗瓷碗的亲切,从年份的崇拜到当下的愉悦。



低度酒的归位——三个本质特征

低度酒不是白酒的降级版,而是酒类的进化版。它的归位,体现出三个本质特征。

第一,从强势饮品到平等饮品。

高度白酒的干杯文化,本质是服从测试;低度酒的微醺文化,本质是平等社交。这是消费民主化的胜利,是对人的尊重的回归。

第二,从功能消费到情绪消费。

高度白酒的功能是办事——签单、送

礼;低度酒的情绪是悦己——放松、社交、享受当下。当物质丰裕时代来临,情绪价值比功能价值更稀缺。

第三,从男性专属到性别平权。

淘天等平台发布的数据显示,低度酒消费者中,女性占比61%。

这并不意味着酒类消费女性化,而是消费趋势持续在去性别化——酒不再是男人的战场,而是没有任何性格偏见的普通人的选择。

各美其美,美美与共

预计到2030年,低度酒市场规模将达1720亿元——这个数字,不应引发高度酒被取代的审慎焦虑,而应带来酒业生态繁荣的乐观期待。

白酒的高度,是文明的厚度。53度飞天茅台的酱香、52度五粮液的浓香、60度二锅头的烈性——这些高度酒,承载着中国酒文化的基因密码,是时间的艺术、匠人的信仰。它们不会消失,因为它们满足的是深度需求——秩序道统、仪式感、收藏欲、身份认同。

低度酒的低度,是消费的广度。29度的五粮液·一见倾心、38度的国窖1573、15度的青梅酒——这些低度酒,拓展着中国酒市场的边界,是空间的解放和需求的释放。它们不会取代,因为它们满足的是广度需求——轻松感、微醺愉悦、社交性、日常化。

葡萄酒的优雅,是世界的维度。波尔

多的醇厚、勃艮第的细腻、纳帕的果香——这些葡萄酒,连接着中国与世界,是文明的对话与审美的多元。它们不会消亡,因为它们满足的是高度需求——国际范、仪式感、文化资本。

高度酒有高度酒的豪迈,低度酒有低度酒的温柔,没有高下之分,饮用者各取所需,各得其乐。

三种酒,三种维度,三种需求——不是谁取代谁,而是各美其美、美美与共。

低度酒的归位,不是酒业的内卷,是消费的进化;不是高度的衰落,是低度的觉醒;不是白酒的末日,是酒类的繁荣。(作者系酒业公益品牌酉贤创始人、黄河文明与酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家、《斟酌》一书作者)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

