

## 白酒遇冷集体降度

白酒行业近年来遭遇前所未有的挑战，市场需求疲软，传统消费场景萎缩，酒企不得不谋求转型。据业内数据，全国规模以上白酒企业产量持续下滑，销售收入增长乏力，部分酒企甚至陷入亏损泥潭。酒鬼酒预计上半年营收同比下降超四成，净利润更是暴跌九成以上金种子酒从盈利转为巨亏，亏损额高达数千万元顺鑫农业、上海贵酒等企业同样业绩惨淡。即便是行业龙头贵州茅台和五粮液，也面临高端产品价格倒挂的尴尬，飞天茅台散瓶价格一度跌至千元以下，五粮液普五的终端售价也从提价后的千元回落至八百元左右。

白酒行业的深度调整已成常态，商务宴请等传统消费场景受政策影响持续承压，消费者对高度白酒的热情逐渐冷却。年轻消费群体的崛起进一步改变了市场格局，他们更青睐口感柔和、酒精度低的饮品，高度白酒的浓烈口感对他们吸引力有限。与此同时，健康饮酒的理念日益普及，低度酒因酒精含量低、对身体负担小，逐渐成为市场新宠。在这样的背景下，白酒行业掀起了一场集体“降度”热潮，试图通过产品结构调整，重振市场活力。低度酒市场近年来增长迅猛，年复合增长率高达25%，远超白酒行业整体水平，预计市场规模将突破七百亿元。

酒企们纷纷加码低度酒研发，试图抢占这一蓝海市场。五粮液计划推出29度新品，泸州老窖研发28度国窖1573，甚至测试16度、6度超低度产品洋河股份瞄准10度左右的潮饮市场酒鬼酒已完成33度、21度、18度产品的研发水井坊也在部分地区试点38度以下新品。不仅头部酒企积极布局，区域酒企如天佑德酒也推出了28度柠檬风味青稞酒。甚至连酱香型白酒的代表贵州茅台，也打破保守传统，推出6度蓝莓气泡酒，并完成了低度酒生产设施的建设。

低度酒的度数越来越低，从过去的30度以上直逼个位数，展现出酒企对年轻市场的野心。除了产品研发，酒企还在营销上大下功夫，力求贴近年轻消费者。五粮液在多地开设新潮体验店，汾酒推出“日咖夜酒”快闪店，泸州老窖打造冰JOYS快闪店，推广以国窖1573为基酒的中式鸡尾酒。这些场景化营销活动，试图将低度白酒融入年轻人社交、休闲的日常生活，营造轻松的“微醺”氛围。泸州老窖的38度国窖1573已证明低度酒的潜力，其销售额占品牌总量近一半，规模高达百亿元。

然而，低度化之路并非坦途。历史上，90年代的低度白酒热潮因口感不佳、风味失衡而草草收场，茅台、五粮液的低度产品也曾减产甚至停产。如今，低度酒仍面临技术难题，降低酒精度可能削弱白酒的传统风味，而复杂的陈酿工艺又推高成本，毛利率普遍低于高度白酒。此外，低度酒市场竞争激烈，不仅有白酒企业入局，还有RIO、贝瑞甜心等果酒品牌，以及农夫山泉、可口可乐等饮料巨头的挤压。RIO虽曾是低度酒龙头，但近年也因库存高企、营收下滑而转战其他领域。

低度白酒要想成为行业新增量，需在口感、品牌和营销上持续突破，否则难以撬动年轻市场。据黑子网报道，这波白酒“降度”热潮看着挺热闹，但能不能真救市还得打个问号。酒企扎堆推低度酒，确实是看中了年轻人的钱包和健康风潮，可低度酒口感这关不好过，喝着没那股子白酒劲儿，老酒友不买账，年轻人又嫌不够潮。营销上花样不少，体验店、快闪店搞得挺热闹，但真要让低度酒成爆款，怕是还得在工艺和品牌上下狠功夫，不然就是雷声大雨点小。

黑子网点评：白酒行业这波降度风潮，像是逼到墙角后的集体突围。市场需求变了，年轻人不爱高度酒，老场景又萎缩，酒企不得不想新招。低度酒看着市场前景好，可技术难题和竞争压力都不小，茅台、五粮液都下场了，区域小酒企也跟着凑热闹，但要真抓住年轻人，光降度不够，还得把口感和故事讲到位，不然就是换个马甲继续凉！

原文链接：<https://hz.one/baijia/白酒集体降度-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/白酒遇冷集体降度.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>