

降“度”成酒企开辟新增量“突围”密码

当传统白酒遭遇消费代际更替,低度酒正以破竹之势重构行业版图。中国酒业协会数据显示,2025年低度酒市场规模将突破740亿元,年复合增长率达25%,这一增速远超白酒行业整体水平。

站在产业新周期,酒企纷纷降“度”谋“突围”。38度国窖1573等大单品密集上线,低度酒体配套工程、风味技术攻关已成为企业战略重心。

低度酒绝非简单的参数调整,从降“度”后酒体浑浊的行业难题到年轻消费者“喝得少但喝得好”的品质诉求,从线上渠道的流量争夺战到区域市场差异化的场景渗透,低度酒赛道正在上演一场技术、供应链与消费认知的全方位博弈。降“度”成为了酒企在红海市场中开辟新增量的“突围”密码。

重构消费场景

低度酒愈发火热,是各方因素作用的结果。一方面,如今传统酒饮产能过剩且产品同质化问题严重,酒企的策略布局加速了低度酒的渗透。另一方面,90后、00后消费者正在成为酒水消费的主力人群。新消费人群、新场景、多元化和个性化需求不断推动酒类行业朝着年轻化、大众化、低度化、健康化的方向发展,成为了酒业革新升级的重要信号。

酒业降“度”谋变,其核心远非简单稀释酒精浓度,而是一场产品形态与消费场景变革。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来,存量竞争时代,要创造新需求、新场景。更低的酒精度、更好的风味理应是酒业发展的方向。

白酒专家,江南大学原副校长、博士生导师徐岩表示,25度到40多度是国际通行的烈性酒度数,也是人类接受酒精比较合适的阈值,是中国白酒国际化发展中不可回避的要素。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示,年轻人市场是企业寻找细分市场的重要突破口,是企业培育潜在消费者获得新增量的重要基础性工作。在推进白酒年轻化进程中,企业需在品牌营销时转变话语体系,运用新媒体工具、体验营销等手段,以契合年轻消费者喜好的方式开展营销活动。如此更易引发群体传播与裂变效应,达成传统白酒内容向当代创新输出的转变,进而赢得年轻消费群体的青睐。

打响降“度”竞速赛

随着传统巨头与新兴品牌纷纷落子,低度酒战场硝烟四起。《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,从2025年经营策略情况来看,加码投入年轻化酒类产品的酒企占比为21.1%。

“公司全力推进产品年轻化,度数上降低酒精度数,外观设计融入潮流元素,下半年将推出契合年轻人口味和审美的产品。”五粮液副总经理王源培表示。

贵州茅台酒股份有限公司的2024年年报显示,公司已完成酱香系列低度酒体配套设施建设工程项目。

这场低度酒竞速赛的本质,是全产业链的系统性重构。

在重庆瓶子星球酒业集团有限公司董事长陶石泉看来,低度新酒饮市场的崛起分为三个阶段:2020年至2024年是萌芽期;2025年至2029年为规模化时期;2030年之后将迎来高端化时期。

“在品质化、场景化、主流化三个条件实现后,低度新酒饮或将实现规模化。”陶石泉说。

多重考验待解

低度酒市场火热的表象之下,正经历技术壁垒、市场分化、渠道重构与标准缺失的多重考验。

低度酒的技术门槛首先体现在生产工艺复杂程度。例如,38度国窖1573采用“冷冻过滤+老酒勾调”技术,需在-10℃低温下处理酒体,再加入窖藏多年的基酒提升风味,这一过程不仅考验企业的基酒储备,更对勾调技术提出极高要求;五粮液在研发29度产品时,发现降“度”后酒体中的酸酯平衡被打破,需通过色谱分析精准调控微量成分比例,才能避免口感寡淡。

这种技术复杂性直接导致了行业分化:头部酒企凭借数十年技术积累,能实现低度产品的全国化稳定供应。而依赖代工的新兴品牌,常因工艺失控导致批次间风味差异显著。

稳定性问题则是另一重技术挑战。低度酒在储存过程中易发生酯水解反应,导致酒体浑浊、风味下降。某酒企实验数据显示,42度白酒在-5℃环境下静置24小时,浑浊度增加37%,而45度以上产品浑浊度仅增加8%。为解决这一问题,洋河投入数亿元研发了“微分子酶解技术”,将酒体中的大分子淀粉分解为小分子糖类,既保留了绵柔口感,又提升了抗冻性。

市场端的红海化趋势同样不容忽视。随着赛道持续火热,低度酒市场已催

生出大批包装时尚、口味甜腻的网红品牌。这些产品普遍采用“果味+气泡”的公式化配方,导致市场同质化严重,消费者在琳琅满目的包装面前难以分辨差异。

渠道变革与区域差异进一步加剧了市场复杂性。一位白酒行业分析师表示,传统白酒依赖的烟酒店、商超渠道正在失效,头部酒企正通过场景创新构建竞争壁垒。例如,“茅台悠蜜”通过小酒馆、时尚餐吧等场景触达用户;五粮液在上海打造“捷美颂”酒饮融合饮吧,在成都宽窄巷子落地酒旅融合体验店,将消费场景从“饭桌”延伸至“生活”。

在区域方面,中研普华产业研究院发布的数据显示,在广东、江苏等经济发达地区,低度酒的消费增速显著高于全国平均水平。但在大多数地区,低度白酒的市场拓展还需要一个培育的过程。

此外,行业标准的滞后问题同样值得警惕。当前低度酒行业标准缺乏对风味物质、添加剂等关键指标的规范,导致消费者难以通过标签信息辨别品质优劣,企业也缺乏品质表达的统一框架。

在产业变革的十字路口,头部酒企凭借技术储备、品牌势能和渠道资源占据先机,但新兴品牌仍有机会通过精准定位、场景创新实现突围。低度酒能否撑起酒企新未来?答案在于产业全链条的“深耕细作”,当技术壁垒被逐一攻克,当市场教育完成代际传递,当行业标准划定品质底线,低度酒或许才能真正从“潮流”进化为“常态”,成为酒行业新的利润增长点。

(梁傲男)

近年来,在热门商业区里,无论是保持老味道的面包店,还是人气爆棚的网红面包店,经常可见排队购买的场景,烘焙店俨然已成商业引流入口。《中国烘焙行业现状深度分析与发展前景研究报告(2025—2032年)》预测,到2029年,我国烘焙零售市场的规模有望突破8595.6亿元。

当前烘焙市场呈现多元化发展趋势,有的品牌凭借电商新零售模式,成为行业数字化转型的标杆;有的品牌将传统文化与现代糕点工艺结合,着力打造新中式糕点;有的品牌凭借爆款单品策略,在创意糕点领域持续引领潮流。

随着烘焙的消费场景、消费需求变得更加丰富,烘焙品牌也面临不少挑战。从产品来看,不少品牌在种类、配料、口味和包装等方面大同小异,缺乏产品力支撑;从行业来看,截至2024年底,烘焙赛道新增门店10.3万家,关店9.5万家,反映出高淘汰率的行业特点。

一片可口的面包,是许多人打开一天生活的新方式。烘焙品牌该如何精准把握消费需求,在保持产品品质的同时实现创新突破?

深植健康本味。从好吃到健康,消费者的饮食追求逐渐变化。《2025中国健康烘焙消费趋势报告》显示,约71%的消费者愿意为配方更清洁的产品支付溢价。消费者的需求在哪,市场就在哪。不少烘焙品牌立足消费者需求,围绕养生、健康理念开发新品,将无油、轻碳低卡、配料表干净等作为产品卖点,并通过食品工艺创新,在配料和口感之间寻找平衡,为消费者提供更多选择。

场景化解锁氛围感。消费者对烘焙的需求已超越“好吃”的单一维度,一块蛋糕、一片面包还被赋予更多情感属性。不少烘焙品牌将情绪价值作为产品和品牌出圈的关键点。比如,他们不再局限于售卖面包等烘焙产品,而是打造烘焙+书店、烘焙+茶饮、烘焙+咖啡等形态的复合型消费空间,让消费者在极具氛围感的环境中有一个愉悦的消费体验,满足他们的社交打卡需求。

数字化提升供需适配度。当数字化邂逅传统工艺,如何成就一片“心仪面包”?在产品研发环节,基于消费偏好、潮流趋势等,以数字技术绘制“需求图谱”,驱动产品创新开发,提升烘焙产品稳定性和上新效率。在供应链管理环节,可实现原料采购、生产加工、物流配送等环节的全程追溯和监管,确保食品安全和质量,让消费者吃得更放心。

烘焙品牌的发展,正如烘焙本身,考验火候、配方与耐心。只有沉下心来锤炼“基本功”,总结小产品里的“大学问”,以时间成就好面包,方能在唇齿留香间赢得市场。(王琳)

烘焙行业多元化发展 品牌需掌握创新火候