

低度白酒还是一门好生意吗？

白酒行业的未来，不在“高度”与“低度”的二元对立，而在“适配度”的持续提升。

本报记者 张瑜宸 发自北京

过去的一年，在动销承压、库存高企的现实下，低度白酒持续吸引着市场的目光——线上销量稳步攀升，头部品牌接连落地，年轻消费群体的讨论热度不减。于是，“低度化是趋势”“年轻人不喝高度白酒”等声音甚嚣尘上。

进入2026年，当热潮反复涌来，我们更需要冷静自问：低度白酒，究竟是昙花一现的风口，还是值得深耕的长久赛道？

答案或许不在数据曲线的走向里，而在市场给出的多元选择中。

“白酒的香型和度数，都应该交给市场。没有哪个香型是风口，更没有什么低度是趋势之说，市场能接受的就是好产品，反之则不然。”四川轻化工大学（中国白酒学院）常务副院长、教授杨柳在接受《华夏酒报》记者采访时分析指出，年轻人不接受高度酒的说法值得商榷，他们不是不喝高度酒，而是不接受古老白酒的故事和饮用场景。

的确，所谓“趋势”，从来不应由行业预设，而应由消费者用一次次的购买来投票决定。高度酒有其忠实的拥趸，低度酒亦有其专属的场景。

这也解释了为何近年来五粮液、泸州老窖、古井贡酒等名酒企业纷纷加码低度产品。企业并非盲目追风，而是在回应一种真实且持续增长的需求。

正如北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海所言：“从我接触的情况来看，低度白酒是一个发展方向。如今，不仅是普通消费者，就连许多白酒业内人士也更倾向于饮用低度酒——能喝低度就不喝高度，这在某种程度上已形成一种消费潮流。”

从健康理念出发，低度化确实契合了现代人对“适量饮酒、悦己微醺”的追求。据渠道反馈，泸州老窖、玻汾、古贝春等低度产品在市场上销量可观。不少业内人士预测，未来，低度酒的消费群体将持续扩大，这是理性消费演进的必然结果。

然而，若将“低度化”简单等同于行业未来的唯一方向，则无异于另一种认知窄化。

“低度白酒未来能否‘一枝独秀’，还有待观察。”吴佩海向《华夏酒报》记者强调，“毕竟消费者是分层的，不可能只用一种度数满足所有需求。白酒在



品类与酒精度上，理应保持‘百花齐放’，因为萝卜青菜，各有所爱。”

于是，我们看到：宴席上的52度浓香酒、收藏柜里的53度酱香酒、夜宵摊上的38度小瓶酒——它们安然共存于同一片市场，服务于截然不同的人群、场合与情绪。若强行以“低度等于年轻化”划线，反而会窄化白酒的文化厚度与商业可能。

也正因如此，当时间行至2026年，

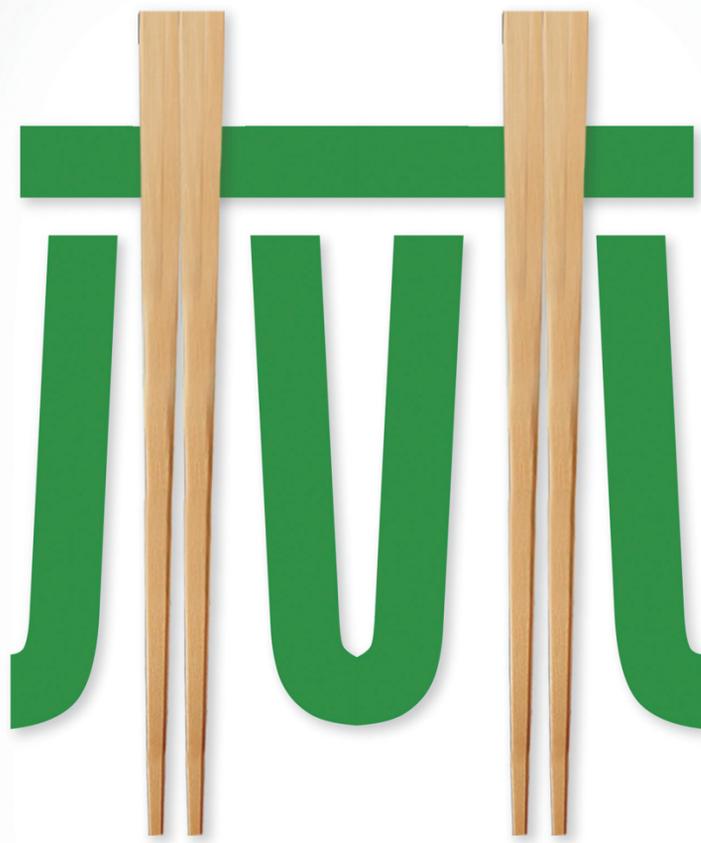
低度白酒早已不是靠概念炒作就能轻易跑通的“快生意”，而是一场围绕产品力、场景力与沟通力的深度角逐。真正的好产品，从来无关酒精度数的高低，而在于能否精准匹配用户当下的真实需求——是口感平衡、饮用舒适，还是包装新颖、社交友好？是讲好一个让人愿意主动分享的故事，还是创造一种值得反复回购的体验？

归根结底，白酒行业的未来，不在

“高度”与“低度”的二元对立，而在“适配度”的持续提升。市场从不需要统一的答案，它只需要更多真诚的选择。

对酒业而言，低度白酒一直是一门好生意，但前提是，我们要把它当作一门“理解人的生意”，而非追逐风口的投机行为。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



保护森林，向一次性筷子说不