

“低度化”浪潮下酱酒的破局术

郭媛

近来，浓香型白酒企业纷纷布局低度市场，引发行业关注。8月19日，古井贡酒推出26度的“轻度古20”；舍得酒业也宣布将在8月30日发布29度新品“舍得自在”；更早之前，五粮液也宣布将在9月份推出29度五粮液·一见倾心等低度酒产品、水井坊提出将在特定区域尝试推出38度以下产品……以在激烈的市场竞争中找到新的增长点。

相比浓香，酱香在“低度化”进程上面临着更多结构性挑战：消费者认知度较低、渠道价格优势不明显，更关键的是降度工艺难度大——酱酒风味物质丰富，降度后极易出现出口感失衡、风味弱化等问题，郎酒技术团队就曾发表论文指出低度酱香酒要解决“酸酯平衡”问题，需要重构整个勾调体系。

正因如此，目前市面上罕有低度酱酒产品流通。面对不断蔓延的“低度化”浪潮，酱酒企业该如何应对？

跨界破冰，寻找新增量

酱酒企业并未拘泥于在白酒产品线中强行降度，而是以跨界思维拓展边界，切入低度潮饮赛道，瞄准年轻客群和个性化消费需求。这不仅拓宽了产品矩阵，也带来了新的市场机遇和增长动力。

8月8日下午，珍酒李渡集团董事长吴向东在聚光灯下开启了个人首场直播，正式推出旗下首款高端精酿啤酒产品“牛市News”，吸引超200万人观看，成为今年酒业最热的话题之一。

这场直播不仅是企业掌门人亲自下场的营销创新，更折射出白酒企业在市场变革中的战略转向；也不单是一次产品创新，更是一家白酒头部企业的大胆跨界——通过布局啤酒这一高频次、快周转的品类，积极寻求新的增长曲线。

吴向东在直播中表示，推出这款啤酒就是要把“悦人悦己喝酒的生活方式”带给大家。而这款耗时三年全力打造的高端精酿啤酒，定价为88元/瓶，创下了白酒企业跨界啤酒的价格新高。

而在此之前，茅台已先行跨界布局低度化产品。去年3月，茅台推出其首款年轻气泡低度潮饮 UMEET 蓝莓气泡酒，顺应年轻化、低度化、时尚化、潮饮化发展趋势，并通过线下品鉴和互动活动，构建与年轻群体的沟通纽带。

后浪研究所《2024 年轻人喝酒报告》显示，啤酒、果酒、鸡尾酒位列年轻人消费喜好前三名，占比均超40%，而白酒仅占31.8%。因此，推出契合年轻人口味的啤酒，成了白酒企业吸引年轻消费群体更为直接有效的方式。

跨界背后，亦体现出酱酒企业对季节性酒类产品消费趋势的精准把控。从行业季节性规律来看，啤酒、气泡酒等消费呈现显著的夏季高峰特征，每年5—9月的销量占比超全年一半以上，而白酒的消费旺季则集中在中秋至春节的秋冬季节，两者形成天然的季节性市场互补。这种季节性的错位，使其有望实现全年经营布局，既能提升渠道资源的利用效率，又能持续保持品牌在消费者心中的存在感。

更为关键的是，精酿啤酒赛道正处于爆发式增长阶段。据中研普华产业研究院的《2024—2029 年精酿啤酒产业现状及未来发展趋势分析报告》预测，精酿啤酒市场在未来几年内将继续保持快速增长。2025 年，中国精酿啤酒的消费量将从 2022 年的 14.3 万千升增长到 23 万千升，复合增长率高达 17，呈现出广阔的增长空间。此外，酱酒跨界也在一定程度上缓解了行业的内卷式竞争。

聚焦宴席，深化消费场景创新

向外求增量的同时，酱酒企业也在纷纷聚焦宴席，依托其风味优势强化场景占位。

8月4日，茅台保健酒业聚焦宴席市场推出大众价格段产品台源红；此前一个月，珍酒同样围绕宴席市场推出了战略新品珍酒·珍

十；6月，习酒启动了“有喜事·喝习酒”活动……此外，茅台酱香酒、郎酒、国台、金沙酒业等品牌也都纷纷推出了自己的宴席政策。

为提升吸引力，酒企推出丰富促销策略：从现金奖励到赠送蜜月旅行，从产品买赠到费用报销，促销方案层出不穷，加速推动了酱酒在宴席市场的快速渗透。

这反映出当下酱酒企业对宴席市场的重视，也意味着主流酱酒企业围绕宴席市场的争夺战已经全面展开，这也为宴席市场带来了一些新的变化：参与门槛降低、奖品类型也更加丰富、服务体验持续升级。

酱酒在保证品质的同时，正积极提升性价比，拉近与消费者关系，增强情感共鸣，让更多的消费者愿意尝试酱酒、喜欢酱酒。

在“无酒不成席”的传统习俗下，宴席一直是酒类最为重要的消费场景之一。中金公司调研数据显示，宴席市场占白酒行业总收入40%，市场容量约为2500亿。宴席市场不仅规模庞大，还具有非常难得的消费确定性。此外，宴席市场还具有消费集中、品牌传播效果好等特点，成为酒企必争之地。

此外，过去酱酒企业主要抓团购市场，但随着“禁酒令”的推出，团购遭遇萎缩且短时间内难以恢复到之前的水平，因此，宴席特别是婚宴成了当下酱酒企业破局的重要抓手。

围绕“消费者需求”寻找属于自己的确定性

在应对低度化的浪潮中，酱酒企业并未盲目跟风，而是跟随消费者的需求下功夫。

一方面，向外跨界破冰，通过布局精酿啤酒、气泡酒等低度潮饮，直接切入年轻消费群体和多元消费场景，不仅规避了酱香白酒降度的技术难题，更在高速增长的新赛道中找到了增量空间。另一方面，向内深耕场景，聚焦宴席这一庞大且确定性的核心市场，通过推出高性价比产品、加大促销力度、提升服务体验，将酱酒品质优势与宴席社交属性深度绑定，进一步扩大了消费基本盘，巩固大众消费市场。

无论是跨界推新品，还是聚焦宴席市场，其核心始终是围绕消费者的需求。它既尊重了酱酒酿造工艺的客观规律，守住了风味和品质的根基；又以开放的心态主动出击，通过跨界创新和场景深耕，是一场围绕消费者需求、场景拓展和品牌创新的系统性工程，构建出更加立体、更具韧性的增长模型。

在未来的市场竞争中，酱酒市场或许仍不会出现大量的低度产品，但通过“跨界引流”与“宴席深耕”的双轮驱动，酱酒企业将在“低度化”浪潮中另辟蹊径，走出一条独具特色的发展之路。

小糊涂仙以羽球为媒传递“幸福指数”

周丽梅

小糊涂仙再度拓展体育营销新版图，实力演绎“羽”众不同的品牌共鸣。

8月22日，“小糊涂仙杯”中华人民共和国第十五届运动会羽毛球项目资格赛在湖北宜昌奥体中心正式收官。十天赛程中，来自全国各地的711名羽球选手奋勇拼搏、屡创佳绩，展现出精湛的技艺与昂扬的体育风貌。

作为赛事冠名赞助商暨唯一指定用酒，小糊涂仙不仅全程陪伴运动员每一个拼搏瞬间，还借助这场国家级体育盛会，进一步传递“用心酿就幸福生活”的品牌理念，实现品牌精神与体育文化的高度共鸣。

从参与到共情共荣
小糊涂仙体育营销的升维打法

全运会作为国内水平最高、规模最大的综合性运动会，不仅是竞技舞台，更承载着全民体育的热情与期待。作为全国运动会的“前哨战”，“小糊涂仙杯”第十五届全国运动会羽毛球项目

资格赛的热度自开赛起便持续攀升，陈雨菲、黄东萍、陈清晨、贾一凡、郑思维、黄雅琼在内的六名奥运冠军和石宇奇、梁伟铿、王昶等名将纷纷出战，激烈赛况持续点燃现场气氛。

历经10天热血对决，成年男子团体（北京、广东等）、成年女子团体（浙江、江苏等）各12支队伍，青年男子团体（湖北、山东等）、青年女子团体（江苏、四川等）各8支队伍，以及男单、女单、男双、女双和混双16强选手，凭借出色表现，成功拿到了11月决赛入场券。

在这场高关注度的赛事中，小糊涂仙的深度参与显得尤为亮眼。作为赛事冠名赞助商暨唯一指定用酒，小糊涂仙以陪伴者与见证者的身份融入赛场。球队低谷时，是坚实的后盾；攀登时刻，则是闪耀的荣光。在一场场比赛中，小糊涂仙建立起了与“热血、激情、梦想”的强关联性。

体育营销发展至今，需要品牌与赛事建立深度绑定，全方位融入赛事各个环节。小糊涂仙深谙此道，通过线上线下联动构建立体互动矩阵。

线上，小糊涂仙开启了“洞察‘仙’机，猜比分赢好礼”等多项竞猜互动活动；线下，小糊涂仙在宜昌奥体中心场馆内设立全力“羽”赴赛事嘉年华，通过极速仙锋、仙锋号外、仙锋夺宝三大趣味挑战，让观众在感受赛事激情，深度体验小糊涂仙的产品魅力，有效强化消费者的品牌记忆。数据显示，本次全力“羽”赴嘉年华共吸引近万人次参与，成为赛事之外的另一大亮点。

通过这一系列线上线下联动，体现出小糊涂仙“以文化为主线、以活动增粘性、以场景强渗透”的营销策略，持续为消费者提供更优质的产品、服务和体验，融入消费者的生活，为其增添更多的幸福感。从“出现”在赛场，到“活跃”于观众之间，显著拓展了品牌在体育营销中的表达空间。

与此同时，在通过体育营销切入C端消费圈层之后，小糊涂仙不仅与广大消费者共鉴荣耀，更逐步构建起“IP 赛事曝光—品牌叙事—用户情感—心智塑造”的全链路传播闭环，显著强化了品牌与具体场景的关联，完成从产品消费向国民健康、高品质生活方式的升级，让“喝小糊涂

仙，幸福每一天”的品牌主张逐渐照进现实。

以长期主义深耕体育以“软价值”赋能品牌内涵

小糊涂仙作为白酒行业体育营销中的实践者与探索者，其成功的关键在于坚守长期主义，以羽毛球为核心构筑品牌与消费者之间的体育联结。

自2024年起，小糊涂仙就明确聚焦羽毛球领域，动作密集且具有连贯性：先后独家冠名2024年全国羽毛球单项锦标赛、团体锦标赛，以及作为官方战略合作伙伴深度参与2025年宁波银行·亚洲羽毛球锦标赛，还通过打造自有IP“仙羽中国”，让更多人关注赛事、爱上运动，不断构筑品牌与消费者之间的体育联结。

这种长期、稳定且深入的合作，体现出清晰的战略定力，让品牌形象在消费者心中不断强化，为品牌价值提升注入源源不断的动力，以其持续性与高曝光投入，展现出践行长期主

义的魄力与远见。

除此之外，小糊涂仙的体育营销还具备持续输出具有情感识别力的“软价值”。打造赛事现场精心设置的互动体验，有效吸引年轻群体，打破传统体育营销中“观众—选手”的单一关系，拓展了公众的参与半径，实现了从“赞助”到“融入”的跃升。

而这一切“软价值”的传递，皆以坚实的产品实力为基底。作为畅销28载的国民品牌，小糊涂仙通过“浓酱并举”战略持续完善产品矩阵。通过今年仙12、仙15等新品的成功布局，进一步夯实了产品竞争力，为品牌价值提供有力支撑。

从赛场内的情感共鸣到生活场景的价值渗透，小糊涂仙通过“赛事冠名+IP 运营+全民互动”的立体化体育营销模式，成功将赛事流量转化为品牌资产，走出了一条与众不同的体育营销升维之路，不仅为品牌注入了穿越周期的成长动能，更让“用心酿就幸福生活”的理念触达更多用户心智，助力品牌在高质量发展的赛道上加速前行。

《杏花村外史》之第三季

杨仁宇

第二十三回

乱世中的技艺坚守

贼心乱世覩汾香，匠者齐心护曲方。
巧设机谋防窃取，冬酿温香韵悠长。

明末清初，华夏大地深陷改朝换代的动荡漩涡，战火连天，百姓流离失所，生活苦不堪言。然而，山西杏花村却似乱世中的一方净土，汾酒作坊里谷物发酵的香气悠悠飘散，那是汾酒传承千年的独特气息，也是汾酒人坚守的希望之光。

盛夏时节，酷热难耐，汾酒作坊内，制曲工作正紧张有序地进行着。老酿酒师李恒满脸郑重，小心翼翼地捧起一块刚制好的酒曲，眼中满是敬畏与自豪，对身旁的徒弟陈宇语重心长地说道：“宇儿，曲乃酒之骨，咱汾酒的伏曲，那可是老祖宗传下来的无价之宝，历经千年风雨，凝聚着无数先辈的心血与智慧，咱们一定要用心守护，绝不能有半点闪失啊。”陈宇神情专注，用力地点点头，目光紧紧盯着那布满神秘纹理的酒曲，心中暗暗发誓，定要将这古老的技艺传承下去。

陈宇自幼便对酿酒有着浓厚的兴趣，三年前拜入李恒师傅门下后，便一心扑在汾酒独特的“伏曲冬酿”工艺学习上。在他眼中，李恒师傅不仅酿酒技艺精湛绝伦，更是汾酒文化的活字典，每一次聆听师傅讲述汾酒的故事和工艺，他都如痴如醉，仿佛穿越千年，亲眼见证汾酒的辉煌传承历史。

然而，这份平静祥和并未长久延续。一日，一位自称赵兴的商人突然现身杏花村，他满脸堆笑，声称对汾酒的酿造工艺倾慕已久，特地前来参观学习。起初，众人并未起疑，毕竟汾酒声名远扬，常有外乡人慕名而来观摩学习。但随着赵兴的深入“了解”，李恒师傅渐渐察觉到异样。赵兴总是追着询问酒曲菌种和制曲核心技术的问题，眼神中透露出难以掩饰的急切与贪婪。

“师傅，我总觉得这个赵兴居心不良，他问的问题太过刁钻，会不会是想窃取咱们的工艺？”陈宇私下里忧心忡忡地向李恒师傅道出



● 伏曲冬酿

心中的疑虑。李恒师傅微微皱眉，沉思片刻后，神情凝重地说：“如今这世道，各方势力都在觊觎咱的工艺。我也觉得他绝非善类。汾酒的工艺，尤其是这伏曲里的菌种，是咱的命根子，一旦落入歹人之手，汾酒的千年传承可就毁于一旦了。从现在起，咱们必须提高警惕，时刻留意他的一举一动。”

于是，李恒师傅开始有意回避赵兴的敏感问题，并安排陈宇等人密切监视他的动向。赵兴似乎察觉到了他们的防备，行为愈发急切。一天夜里，陈宇在作坊巡查时，发现赵兴鬼鬼祟祟地在制曲房附近徘徊。

“赵先生，这么晚了，您在这儿做什么？”陈宇厉声喝问，眼神中充满警惕。赵兴被吓了一跳，但很快镇定下来，假笑着说：“我睡不着，出来随便走走，看看这神奇的制曲过程。”陈宇冷哼一声：“制曲房是重地，夜间禁止参观，请赵先生回房休息。”赵兴虽满脸不情愿，但也只能转身离开。

陈宇将此事告知李恒师傅，师傅的脸色变得十分难看：“看来他们终于按捺不住了。从今天起，制曲房要加强戒备，咱们必须不惜一切代价保护好菌种。”然而，对方远比他们想象的狡猾。几天后的一个深夜，作坊里突然传来一阵嘈杂声。陈宇和李恒师傅急忙赶到制曲房，

起来，不让外人接触？”李恒师傅摇了摇头：“藏不是长久之计，菌种需要特定的环境才能存活和繁殖，一旦离开制曲房，很可能就会失去活性，那汾酒的灵魂也就没了。”

这时，一直沉默不语的陈宇突然开口：“师傅，我有个想法。咱们能不能把制曲工艺进行细化和加密，分成多个环节，每个环节由不同的人负责，让外人就算得到部分信息，也无法拼凑出完整的工艺？”

李恒师傅眼前一亮：“这个主意好！就像我们制曲，从原料的处理、曲坯的制作，到发酵、培菌，每个步骤都有独特的技巧和参数。我们可以把这些环节分配给不同的小组，每组只知道自己负责的部分，这样就算有人想窃取，也难以掌握核心技术。”

大家纷纷表示赞同。于是，在李恒师傅的带领下，汾酒作坊开始了一场内部的技术改革。他们重新制定了制曲工艺流程，将其分成了五个关键环节，每个环节由不同的小组负责，并建立了严格的保密制度。

然而，赵兴等人并不打算善罢甘休。他们买通了村里的一个小混混，让他混入作坊当杂工，寻找机会接近关键环节的负责人。这个小混混混名叫王二，平日里游手好闲，为了钱财不择手段。

王二进了作坊后，开始刻意接近负责发酵环节的老张。老张为人老实憨厚，没什么心眼。王二经常在老张面前抱怨生活艰难，博取他的同情，还时不时送些小礼物。老张渐渐对王二放松了警惕。

一天，王二趁老张心情好，装作不经意地问起发酵的一些细节。老张刚要开口，突然想起了李恒师傅的叮嘱，心中一惊，意识到自己差点犯错。他立刻板起脸，对王二说：“不该问的别问，这都是咱汾酒的机密。”王二见事情败露，心中暗自着急，决定铤而走险。

当晚，王二偷偷潜入发酵房，想要偷走记录发酵参数的本子。就在他拿到本子准备离开时，被巡查的陈宇发现了。陈宇大喊一声：“抓小偷！”王二慌不择路，与陈宇扭打在一起。李恒师傅和其他工人听到喊声，纷纷赶来。王二见势不妙，想要逃跑，却被众人团团围住。

经过一番审问，王二交了自己的罪行和背后的主使赵兴。李恒师傅意识到必须更加小心谨慎。他决定对所有工人进行一次全面的背景调查，同时加强对关键环节的监控。

为了进一步保护汾酒工艺，李恒师傅还想出了一个办法。他制作了一些假的酒曲和制曲配方，故意放在显眼的地方，引敌人上钩。赵兴果然中计，他派手下偷走了假的配方，还以为自己得到了宝贝。当他拿着假配方去找买家时，被买家识破，不仅没拿到钱，还被狠狠地羞辱了一番。

经过这一系列的事件，汾酒作坊的工人们更加团结，大家对汾酒工艺的保护意识也更强了。李恒师傅定期组织工人学习汾酒的历史和文化，讲述先辈们为保护工艺所做出的努力和牺牲，让每一个人都深刻认识到自己肩负的责任。

时间过得很快，又到了冬酿的季节。在严格的保密措施和全体工人的共同努力下，这一年的汾酒酿造取得了圆满成功。当第一锅新酒出锅时，那熟悉而醇厚的酒香弥漫在整个作坊，工人们欢呼雀跃，眼中闪烁着激动的泪花。

“师傅，咱们成功了！”陈宇兴奋地跑到李恒师傅身边说道。李恒师傅看着眼前的一切，心中感慨万千：“是啊，咱们成功了。这不仅是一次技术保卫战的胜利，更是汾酒传承的胜利。只要我们齐心协力，就没有什么能打倒我们。在这乱世之中，我们守住了汾酒的根，也守住了我们的信仰。”

经过这次事件，汾酒作坊的“伏曲冬酿”工艺更加完善，也更加安全。而陈宇，在这场保卫战中，也从一个青涩的学徒成长成为一名真正的汾酒传人。他深知，自己肩负着传承和保护汾酒工艺的重任，这份责任，将伴随他一生。

多年后，当陈宇成为汾酒作坊的新一代掌门人，他依然时常想起那场惊心动魄的技术保卫战。他会将这段故事讲给每一位新来的学徒，让他们明白，在那个动荡的年代，汾酒的“伏曲冬酿”工艺不仅是一种科学的酿酒方法，更是汾酒人世代守护的精神财富，它承载着千年的历史和文化，值得用一生去捍卫。

欲知后事如何，请看下回分解。

(未完待续)