

精酿啤酒和果酒“圈粉”年轻消费者

本报讯 冉隆楠 炎炎夏日,忙里偷闲小酌一杯成为众多年轻人的选择。相比白酒、红酒,啤酒一直都是夏日经济的宠儿。各大商超数据显示,今年入夏以来,啤酒细分品类精酿啤酒的销售迅速增长,而果酒这种低酒精度的饮品也成为年轻人的心头好。

精酿啤酒进超市。通常只能在电商、餐饮店、酒吧等渠道见到的精酿啤酒,今年在超市也能看到了。盒马数据显示,今年6月,其主打的30分钟冷链到家的鲜啤销售额比去年同期增长了600%。永辉超市方面的数据也显示,其精酿啤酒的销量迅速增长。

“我们今年推出的德式小麦白、印度淡色艾尔两种口味的精酿鲜啤,价格和服务做到了行业内无法比肩的水平,成为盒马整个啤酒类目的冠军单品。”盒马定牌团队负责酒水的采购徐俊表示。

精酿啤酒和传统工业啤酒的区别在哪儿?和工业啤酒相比,精酿啤酒的消费场景通常为酒吧或高档餐厅,近年来线上渠道也有销售,但价格往往让普通消费者望而却步。在走访时看到,北京不少酒吧都把精酿啤酒写在招牌上,作为酒吧的特色之一来招揽顾客,定价动辄几十元一瓶,部分小众产品的价格甚至高达百元以

上。据业内人士介绍,制约精酿啤酒进入普通销售渠道的最主要原因,就是它对供应链的挑战很大。“精酿啤酒和工业啤酒的区别在于原料和工艺,两种啤酒都有常温和冷鲜。其中工业啤酒追求降本和产量,口味会比较单一,精酿啤酒则更加注重品质、风味和口感。常温和鲜啤的主要区别是鲜啤更好地保留了活性酵母,喝起来更加鲜活。”该业内人士表示,目前啤酒零售市场主要还是以工业常温啤酒为主。

盒马此次入局精酿啤酒,不仅发力常温啤酒,还打出了“餐饮+鲜啤”的招牌。其今年推出的德式小麦白、印度淡色艾尔两种口味的精酿鲜啤,定价为19.9元/升和24.9元/升,至少比酒吧便宜一半。有消费者表示,他在下单精酿鲜啤的时候,还会顺便下单一些下酒菜,感觉十分方便。

果酒成“黑马”。今年或许是酒类产品销售的小众之年,除了精酿啤酒这种小众产品迅速崛起外,果酒的表现也十分突出。

从多家商超看到,各式各样的果酒遍布超市和便利店,成为年轻人的夏日新宠。永辉咏悦汇酒庄的数据显示,伴随年轻消费群体的崛起,酒水市场呈现年轻化的趋势,6月永辉果酒同

比增长526%,成为品类黑马。

“包装好看,想试试”“味道还可以,酒精度数没那么高”“平时不太喝酒,但是果酒一般都是甜甜的,比较好接受”……在北京某超市随机采访的数位年轻消费者都表示尝试过果酒。有消费者直言,果酒比传统白酒或红酒在口感上更容易接受,而且品鉴“门槛”没那么高,“像喝饮料一样但有点微醺的感觉”,不会有什么负担。打开小红书,关于各种果酒的评测“种草”笔记也是层出不穷。

很显然,年轻消费者的需求已经被不少商家看到,今年果酒在超市便利店货架上占据的面积不小。某超市工作人员说,即便是果酒,消费者在口味上还是有一些偏好。“如荔枝、柚子、蜜瓜、梅子等口味不太容易‘踩雷’,消费者就比较喜欢买,有一些比较冷门的口味就卖得慢一些。”

无论是精酿啤酒的崛起,还是果酒的火热销售,都可以看出如今的消费者,特别是年轻消费者的消费需求已经发生改变。而商超为了抓住年轻人的心也是绞尽脑汁,在产品开发和营销方面都颇下工夫。盒马相关负责人直言,入局精酿啤酒市场,意味着其商品开发开始向用户需求转变。这个夏天,除了对消费者,对商超而言,也是一个微醺的季节。

水饮市场不断上新品 满足多样化需求

本报讯 杜秀萍 气泡水、苏打水、无糖凉茶、膳食纤维、运动功能饮料……近年来,水饮市场不断上新,刺激着人们的味蕾,也兼顾健康和创意,满足着消费者日益多样化、个性化的需求。

作为生命之源,水是人体必不可少的补给。从最初的解渴,到后来的口感,再到后面的养生……随着生活水平的提升,人们对水的需求不断升维,给市场带来无限商机。敏锐用心的商家,相机推出花样百出的饮品。喝水,变成一种感觉和一份心情,提升着生活的品质。

在点赞商家创意的同时,也应看到,不断上新的饮品生命周期其实很短暂,迭代速度之快让消费者眼花缭乱,一些新概念也很难辨别和理解。据《2021水饮创新趋势报告》显示,果汁、茶饮料、乳饮料等口味型饮料产品,2年至3年便走完生命周期,强如娃哈哈营养快线、康师傅冰红茶、可口可乐美汁源等产品,尽管全渠道仍维持一定零售体量,但也趋于下行或难以增长。

期待商家在不断推出创意、带来新鲜感的同时,围绕水的功用做文章,厚积薄发,行稳致远。同时,也呼吁有关方面,做好市场引导,让水饮回归本源,真正成为人们美好生活的重要载体。

广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

