

# 低度酒饮势起,果啤凭什么“拿捏”了年轻人?

果啤、精酿等特色品类的崛起并非一时起意,而是由“多元化、个性化”的消费趋势所推动,其恰恰迎合了消费者对易饮、好喝的细分诉求。

本报记者 苗倩 发自北京

8月24日下午两点,青岛北站人流如织,青岛啤酒专卖区域的售货员一边收款,一边应答顾客。

一位中年女士选购了两罐青岛啤酒醇樱浮白(樱花味白啤)并询问,“还有果啤推荐么”?售货员指向冷藏柜的青岛啤酒玫瑰红,表示其含浓缩树莓汁,冷藏后的酸甜果香味契合女性需求。

200公里外,与青岛毗邻的山东烟台,8月25日下午四时,临近烟台火车站的盒马鲜生(大悦城店),南北游客汇聚,一款1升装的盒马自营德式小麦精酿鲜啤,不时被消费者装进购物车,有位选购了4桶鲜啤的年轻人直言,这是野营必备,朋友聚餐也喝,正是看中了其“香蕉风味”。

作为游客集散地的青岛北站,其

青岛啤酒售卖区的工作人员介绍,女性消费者是选购果啤的主力军,销量较往年有所提升;正值暑期,各地游客慕名奔赴烟台,赴一场“海肠捞饭”之约,综合烟台市区多家餐饮店的反馈,以往某大牌啤酒靠砸钱买店、以一款“大单品”横扫市场的现象不再,市场需要的是百花齐放,低醇果啤正风靡青岛、烟台乃至山东市场。

## 果啤,迎合了低度酒饮的趋势

另据山东某都市类媒体近日报道称,位于山东济南的银座集团某超市事业部赵经理表示,近几年,包括精酿、果啤等特色啤酒的销售,在山东市场一直呈现稳步增长态势,增幅在30%左右。

从消费端看,果啤、精酿等特色品类的崛起并非一时起意,而是由“多元化、个性化”的消费趋势所推动。

从生产端看,精酿、果啤等特色啤酒虽然在国外有着上百年的酿造历史,但近年来,其国内市场销量呈递增态势,这既有大厂的创新突破,也与金星啤酒等区域品牌的破冰之举密切相关。

在金星啤酒的大本营市场河南,一位啤酒经销商表示,头部企业一度挥资本大棒,对金星这类区域老牌进行“线下渠道封锁”,金星硬是靠信阳毛尖等中式精酿闯出了一条新赛道,

以简约国风罐撬开年轻人乐于尝“新”的消费新空间。今年,金星新出的冰糖葫芦味精酿啤酒,则是延续“万物皆可啤”、吸引年轻群体的路子,在果味啤酒赛道上再布新局,从酒饮市场看,其则是迎合了酒饮低度化的趋势。

近日,五粮液战略新品29度五粮液·一见倾心在京东、天猫等平台开启预售,泸州老窖、水井坊等名酒也布局了低度酒饮,直指微醺悦己赛道,低度化浪潮风起云涌;金星啤酒也再度推出新品……

国家统计局发布的数据显示,1-6月,中国规模以上啤酒企业累计产量1904.4万千升,同比下降0.3%。燕京啤酒则在2025年半年报中指出,“啤酒行业是国内市场竞争最激烈的行业之一。”

存量竞争下的激战,硝烟弥漫,企业不仅需要拿出开疆拓市的营销武

器,更需要创立新品,拓展消费场景,实现销售的“上量”。

从青啤、华润、嘉士伯等大厂到区域酒企,其纷纷布局果味啤酒赛道,何尝不是啤酒业在拓宽消费场景、打造微醺体验、满足消费多元化的破壁之举?

6月3日,浦银国际研究在《消费行业2025年中期展望:新常态下的新趋势带来新的机遇》中提出,中长期看,消费场景多元化与消费需求细分化,将会是中国啤酒行业面临的重要趋势。一方面,需要啤酒企业拥有丰富的品牌组合和产品矩阵,来覆盖不同的价格带;另一方面,也需要啤酒品牌具有较强的产品创新能力,开发出不同类型(比如低度酒、零度酒、低热量啤酒)、不同口味(比如果味啤酒)、不同包装的产品,来满足不同人群在不同消费场景下的需求。



## 好喝是硬道理,好玩是硬需求

过去,酒类企业在宣传产品时,由专家“导出”产品的好,再配以好的故事,啤酒大厂挥资本大棒“买店”,进驻餐饮店,动销就能达成。如今的消费者,一切以“好喝才是硬道理”为准则,不好喝,不买账;不好玩,不消费。

因此,果味啤酒的上新、再上新,是被年轻化的消费潮流裹挟前行。

2022年6月1日起施行的《饮料酒术语和分类》(GB/T 17204-2021)中,明确了果蔬汁型啤酒的定义:添加一定量的果蔬汁,具有其特征性理化指标和风味,并保持啤酒基本口味的啤酒。

果味啤酒的出世、入市,恰恰迎合了消费者对易饮、好喝的细分诉求。

当大厂的大单品不再独步江湖,当果味啤酒奉行“个性化、多元化”的风味王道,情绪价值的赛道也在消费多元需求下频频加码。

8月11日-21日,黑狮果啤的“微博超话”(第五战活动)开展,企业推出

“黑狮陪你自在一下”“带上黑狮果啤出发去旷野”等微博超话活动,你、我、我们,通过晒出与黑狮果啤同框打卡照,就有获得魏大勋签名照的机会。

无论是百香果啤的推出,还是“随时自在,心去旷野”的微博超话,均是企业践行“苟日新,日日新,又日新”理念,书写“创新产品、创新场景、持续互动”答卷的一个缩影。

看隔壁饮品系列的“饮料、乳品”等,近年来,不断有“花式创新”的果味饮品、果味乳品上新,从百香果味到葡萄、梨、沙棘等多彩口味,消费端的尝新、再尝新,与生产端的上新、再上新,成为饮料、乳品产销“双向奔赴”“有效沟通”的常规动作。

古人说,“日远日疏,日亲日近”。酒企与消费者最终要在互动式创新中,实现“双向奔赴”下的产销共赢。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



## 中国酒业创新联盟企业展示 >>

