



反感“喝断片”只求微醺,讲究“口味”喜欢一人在家独饮 看90后00后酒杯中“装”哪些秘密

A

告别“传统” 敢于追新

酒杯中藏着“永远没尝过”的味道

花花绿绿的外包装、形状“有圆有方”的酒瓶,就连酒本身的颜色都显得格外吸引人……连日来,记者走访哈市酒类商品市场看到,各大超市、酒类专卖店销售的酒不仅种类丰富、新奇,外包装也十分“抢眼”。记者在道里区一家超市看到,酒类商品销售区域分成两部分,一部分有9个货架,依次陈列着白酒(黄酒)、啤酒、红酒,其中6个货架以精酿啤酒为主打商品;另一部分以花果酒、米酒、清酒、鸡尾酒等酒类为主。记者注意到,白酒、啤酒、红酒区域的购买人群以中年消费者和年轻消费者为主,而年轻消费者更愿意选购各类精酿啤酒、花果酒等“低度酒”区域以年轻人消费为主力军,其中女性居多。

“现在销售的啤酒以口味丰富的精酿啤酒为主。”哈尔滨比优特超市酒水采购经理杜守东告诉记者,现在的厂家将啤酒打造得更加“年轻化”,比如果味啤酒、牛奶啤酒、酸奶啤酒……这些口味新颖的啤酒成为年轻人较为喜爱的酒类商品。

“现在不仅种类丰富,每个种类的口味也层出不穷,光是在选择口味上,就能消耗很长时间。”小林和女朋友正在超市选购周末要喝的酒水,看着琳琅满目的货架,他每样都想尝尝。柚子味、白桃味、草莓味、柠檬味、菠萝味、芒果味……对于酒要求“口味至上”的年轻人来说,酒杯中正承包着整个果园,这些“像酒又不像酒”的低度酒,正在慢慢占领着酒柜显眼的位。

“相比品牌,年轻人更注重自己喜不喜欢,更喜欢去尝试新口味、陌生的产品。”杜经理称。



B

从取悦别人到专注自己

反感“喝断片”成表情包,微醺刚刚好

“我是一个爱喝酒的人,但不喜欢去应酬,喝多或喝醉。”90后周学楠在哈市一家私企工作,有时会参加一些公司或者同事组的酒局。“除非必要,一些纯喝酒的局,能推都推了。”小周告诉记者,平时应酬时喝的都是白酒、啤酒,相比之下,他更喜欢与“不贪杯”的好友相聚,散场之时不仅没有人喝醉,还都能体会到轻松愉悦,一洗工作带来的劳累。

中国新闻周刊曾有过一个关于“年轻人有多反感酒局文化”的社会调查,调查数据显示,绝大多数人表示“极度反感,不能接受”。

记者了解到,不少年轻人排斥因应酬喝酒而在公共场所“酒后失态”被人做成表情包,让自己“社死”,但他们又不排斥喝酒,希望达到一种“微醺解忧”、释放疲劳与郁闷的境地。

哈尔滨新世纪家得乐商贸有限公司总经理张清国告诉记者,从销售数据上看,与60后、70后喜欢白酒、啤酒的消费习惯不同,90后、00后喜欢起泡酒、果味酒等低度酒。比优特超市杜经理给出的销售数据同样看出了年轻人更加偏爱低度酒,如花果酒、预调鸡尾酒、苏打酒、米酒等。

低度酒指的是酒精度数在0.5%—12%之间的酒。记者在豆瓣“我们都爱低度酒”小组中,感受到了年轻人对低度酒的热爱。小组成员“今天吃什么”发帖表达了自己为何喜欢低度酒:一是味道好;二是适合“小酒量”人群;三是可以达到微醺的状态,从而提高睡眠质量。

“为了应酬在酒桌上推杯换盏取悦别人,导致第二天头痛欲裂,不如和几个朋友喝点低度酒来点真实意的交流。”在年轻人看来,喝酒这件事更应该是陶冶情操、取悦自我的事。

有数据分析显示,以“微醺”为关键词搜索,在饮酒场景与状态的数据中,出现频率最高的关键词是“轻松”“治愈”“幸福感”,年轻人从酒中获得感受已成为一种新兴消费。

C

更愿意“玩”起来

或为发朋友圈,或只为一个瓶子

记者发现,现在一些年轻人喝酒或只是为了拍照发朋友圈、上视频。“下雪的晚上,最适合配上一瓶小甜酒”“好友相聚,梅子酒走起”……灯光昏暗,桌上的果酒颜色淡雅清新,照片的滤镜写着“岁月静好”。“朋友相见是快乐的事,低度酒不仅喝不多,氛围还好,发条朋友圈记录一下这个快乐时刻。”95后小梅告诉记者,现在一些低度酒外观漂亮,每次买到新酒都会配条温馨的文字发到朋友圈,既是为了记录心情,也是为了和朋友互动分享。

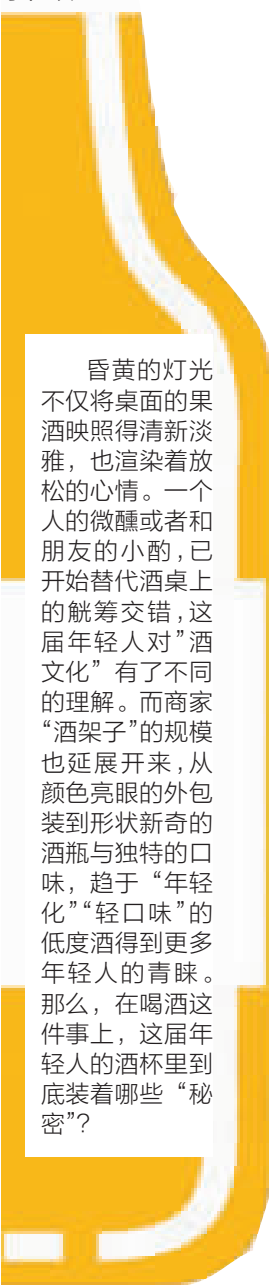
喝酒的时候带着什么样情绪,是为了什么喝酒?有数据显示,年轻人心中排名第一的是拍照。喝酒情绪、原因的转变,也让年轻人的喝酒场景发生了变化。据统计,年轻人最爱喝点小酒的时间段有四个:美食佐餐、探店、周末社交聚会、睡前。喝酒场景排名第一的是家里。

黑龙江省酒类流通协会秘书长李长喜认为,年轻人更加倾向于将酒作为网络社交的“媒介物”,在私密空间进行情绪宣泄。

“对于现在的年轻人来说,酒不再只具备‘喝’的属性,他们可以把酒‘玩’起来。”小酒窝黑龙江地区相关负责人董春佳告诉记者,年轻人喜欢购买时尚的“小酒”,在酒里加各种饮料、水果、其他酒调味,调出让自己和朋友“惊喜”的口味。“在喝酒的过程中能玩起来,成了年轻人喝酒的新方式。”董经理告诉记者,从销售数据看,带有“社区营销”性质的酒类受到年轻人的喜爱,比如一些瓶子上印刷了“青春感言”,喝酒的时候可以用来与他人进行互动交流。

“有时候买酒只是因为瓶子好看,用来插花简直绝配。”记者走访酒类市场看到,除了口味层出不穷外,低度酒的酒瓶外形也“花样百出”,有些做成怀旧的酒庄故事”。哈尔滨新世纪家得乐商贸有限公司总经理张清国告诉记者,来超市买酒的年轻人很喜欢奇形怪状的酒瓶,喝完酒后收藏酒瓶,摆在家中观赏。

□本报记者
李佳琪 文/摄



昏黄的灯光不仅将桌面的果酒映照得清新淡雅,也渲染着放松的心情。一个人的微醺或者和朋友的小酌,已开始替代酒桌上的觥筹交错,这届年轻人对“酒文化”有了不同的理解。而商家“酒架子”的规模也延展开来,从颜色亮眼的外包装到形状新奇的酒瓶与独特的口味,趋于“年轻化”“轻口味”的低度酒得到更多年轻人的青睐。那么,在喝酒这件事上,这届年轻人的酒杯里到底装着哪些“秘密”?

新闻
延伸

商家对年轻人“咋喝酒”更上心

从酒类销售专区可以看到,商家在酒品的外形、名字上做足了文章。ins风、香水瓶风、简约风、国风代替着传统的瓶子,以肉桂红茶、白茶蜜桃、玫瑰荔枝等网红口味入酒,以一树蝉声、且听风吟、花田巷子、溪山隐记等看似“和酒不搭边”的网红名字命名。类似吸吸果冻的口袋包装、易拉罐自发热式的包装,0糖0脂、有机打着“健康牌”,除口味、包装以外,商家在“怎么喝”“喝健康”上也正在“讨好”着年轻人。

“虽然目前酒类的购买主力是70后、80后,但因为年轻一代敢消费、爱消费,所以超市在选品上也会侧重年轻人的喜好。”哈尔滨新世纪家得乐商贸有限公司总经理张清国告诉记者,从超市销售情况看,年轻人酒类商品的销售额占比在20%至30%,虽然消费的客单价较70后、80后略低,但是消费频次高,而且无论是客单价还是消费频次,近年都呈现上涨趋势。