

吃好喝好玩好,一些年轻人喜欢低度轻饮酒

喝点小酒听歌聊天,努力工作之余释放压力

你有故事我有酒 微醺经济正“上头”

□本报记者
万佳

近一个月来,每天20时在西城红场美术馆广场上,总能聚集一群年轻人,有的人骑摩托车来,有的人开车来,还有的踩滑板来。大家围坐在用木箱子搭的桌子旁,喝点小酒,聊聊天、聊聊生活琐事。这个室外酒吧局子的组织者是哈尔滨小伙儿伍子。“这个露天酒吧每天只存在4个小时,人不多,但是人气很高,没有别的,就是快乐。”

借微醺之释放压力,民谣酒吧也是一些年轻人聚会聊天地儿。一到晚上,中央大街上的一家民谣酒吧开始上客,火爆的时候桌挨桌。“民谣微醺,它是正向的情感宣泄,为了明天更好地工作和生活。你有故事我有酒,这种生活方式和态度正好符合时下年轻人的情感需求。”酒吧创始人邢美达说。

据网易数读发布的《当代年轻人轻饮酒调查报告》显示,低度轻饮酒是当代年轻人钟爱的饮酒方式,调查人群中超过八成表示偏好这一状态,其中,超过59%的人喜欢朦胧、慵懒的微醺状态。如今哈尔滨的一些年轻消费群体已经从传统的啤酒转移到洋酒和现调鸡尾酒。



哈尔滨民谣酒吧成为网红打卡地。



调酒的小姐姐。

1 低度酒渐渐受追捧 酒类消费习惯有变化

在哈尔滨一直从事酒类批发的伍子早在几年前就发现酒类消费市场的“酒风”变了。“一些年轻人更喜欢喝科罗特、大星、大乌苏等低度洋酒,而且针对女性的低度酒像女武神、粉象系列也卖得特别好。”伍子说,现在的不少年轻人需要的不仅仅是吃饱吃好的刚需,而是怎么能吃好玩好喝好,体现自身的价值和品位。

几年来,伍子的工作日常都是从12时一直忙到24时。他说:“最能反映酒类消费习惯的是酒类外卖单,现在每天派送的外卖都有超过千元的单个订单。”

受疫情影响,酒吧前半年没开业多久就关门,各种费用赔了三四十万元。“不过没关系,只要开业就能赚回来。”经营民谣酒吧的哈尔滨小伙儿邢美达说,喝点小酒、听听民谣,民谣微醺这种生活方式和态度正好符合了时下一些年轻人的情感宣泄需求,释放压力为了明天更努力工作,这也是在全国范围内酒吧火爆的原因之一。

邢美达感觉到微醺经济持续发力是在去年年末、今年年初的时候。“当时的情况是我的几个加盟商在小县城开得异常火爆。”邢美达说,以绥化、阿城的加盟店为例,它们的每日盈利额和客单价比省会城市哈尔滨还要高,日均收入在五六千元。下沉市场竞争对手少,拥有绝对的定价权,比如,在大城市卖32元的啤酒,到下沉市场就能卖35元,因为没有同级竞争对手比价。能在小县城进店消费的客人消费起来,比大城市的消费者还“冲”。因为能到小县城酒吧消费的多半是当地中高端消费者,而大城市酒吧的消费人群以普通消费人群为主。绥化的加盟商只用了30多天实现回本,刷新了所有门店的返本纪录。邢美达说:“这个发现让我觉得,既然酒吧已经悄然渗透到了三四线小城市,那么酒吧所代表的微醺经济也下沉到了最广大的市场。”

2 为吸引粉丝“眼球” 商家营销手段花样多

一些网络平台个人账户与酒相关的话题不断增加,“微醺”也成为一些年轻人关注的话题。

伍子最早在平台上分享与酒相关的视频是在2017年年末。在他发布的300多条视频中,一半以上都是酒类话题。哈尔滨哪有喝酒的好地方,哪是酒吧一条街,哪里的美女帅哥出没多……很快,粉丝噌噌上涨,到现在已经有近30万粉丝。

为了攒粉,伍子还经常搞各种互动活动。“最开始的时候,我想到给粉丝送礼物的形式。”伍子说:“比如,某一条视频点赞并关注的第500位粉丝,我会赠送限量酒杯或新款酒。怎么送给粉丝呢?后来我想到的办法,就是把酒放在某一点,刷到视频第一个赶到现场的粉丝免费取走。”

打开社交平台,“低度酒”“适合女生喝的酒”之类的话题很多。微博上“适合女生喝的酒”话题阅读量更是高达1.5亿;在某书上搜索“女生酒”,可以看到12万+篇相关笔记。“一些女孩子懂酒、会喝酒。”伍子说,像三五块钱的灰雁伏特加、达尔摩12年、奔富407,都是“小仙女”们常点的酒。

邢美达的民谣酒吧也借助平台的私域流量带来了更多客户。“在线上,我们会把不同风格的门店展示给粉丝,也会把不同歌手的精彩歌曲发上去。”邢美达说,“在线下,我们会搞会员日活动,无形中让会员成为门店的高级营销人员,就是凡是成为会员的消费者,可以推荐好友来店,会员的朋友来店即可享受和会员一样的五折折扣和免费霸王餐,而且可以全国通用。这种方式实际上是给门店引流,用这种方式把私域流量做到极致,把朋友之间的信任和人情世故延伸出商业价值。”



年轻人的微醺社交。

3 吃饭、听歌、看脱口秀 微醺经济正“上头”

邢美达说:“不仅民谣酒吧,早晚会酒、露天鸡尾酒、桌游酒吧等都是延伸出来的微醺经济形式。”伍子的露天酒吧每天20时至24时开业,要是天儿好的话,基本到21时就没有座位了,后来的都得自带小马扎。来的年轻人有开车来的,有骑摩托来的,也有骑共享单车来的,大家在这里聊天、聊车、玩滑板,喝现调的鸡尾酒。“刚出摊儿那几年,来光顾我生意的多半是在哈尔滨居住的外国人。”伍子说,这几年,本地年轻人逐渐多了起来。

在酒吧,不仅可以听歌,还能看脱口秀表演。哈尔滨致青春酒吧从2019年开始就引入了脱口秀表演。酒吧负责人说,虽然门票价格一百多,每周的演出场场爆满,有的客人没有座位是站着听完全场的。

吃完饭再转场去酒吧喝酒?不用了,如今“饭店+酒吧”模式已经悄然在各地流行开来。有小火锅店开启“火锅+茶饮+酒馆”模式,营业时间从11时至24时,同时满足消费者吃火锅、品酒、K歌、观看演出等多重享受。实际上,不仅饭店,一些饮品店也引入了酒类产品,以求精准捕获一些年轻消费群体夜经济消费,让他们在努力工作的同时,有正向情感宣泄,同时也为了明天更好地生活。

“无论哪种形式的微醺,都带有强烈的社交属性。”黑龙江省酒业协会会长赵志昌说,微醺经济延伸出来的各种业态为青年群体提供了第三社交空间。

数据显示,中国低度酒销售市场规模整体保持高速增长态势,预计到2022年末将突破5000亿元。赵志昌说,我国目前低度酒市场规模大约在150亿—200亿元,相对于啤酒6000亿元的市场规模仍有显著差距,低度酒市场仅占到啤酒市场的3%。而低度酒市场较为成熟的日本,市场份额达到30%。

“目前来看,酒类相关行业仍需通过不断创新来迎合年轻一代消费者的消费需求。”赵志昌说,如今各个商家意识到“微醺”正在成为新的经营增长方式,因此以酒来增强特色从而提升消费黏性。未来,随着各行各业与酒水边界的逐渐模糊,预计将会在不同业态、不同场景下产生更多与酒结合的“消费赛道”来迎合消费新趋势。