



# “喝风味”在永康悄然流行 当啤酒遇上红枣龙井 年轻人为这口“中国味”买单



今年夏天,一款添加了绿豆汁和薄荷的下头冷静酒在京东超市卖出6000多单,青岛啤酒推出的茉莉花茶风味啤酒成为年轻人的新宠。在永康,从街头的精酿酒馆到超市货架,带着水果、绿茶等中式元素的啤酒开始闯进人们的视野,这场始于大城市的味觉革命,正悄然改变着小城的饮酒地图。

## 从喝酒味到喝风味 年轻人主导味觉革新

这个栀子奶啤喝起来像奶茶,甜甜的也不上头很适合女生。在城区的一家连锁酒吧,95后白领小吴最近迷上了各种口味的啤酒,现在和朋友聚会都会特意点一些之前没喝过的口味。晚上大家也没什么地方去,三四个人出来喝几杯,价格不贵,也不至于喝醉。

记者了解到,这些果味、奶味的啤酒经过调味后,相比以往的经典原味,它们的回味里少了啤酒的苦涩,这种利口化的演变,也正是这些中式啤酒走红的关键。

你别看坐在酒吧里的人这么多,说不准大部分的人都不太会喝酒,像我就是被朋友带过来凑热闹的。我的酒鬼朋友知道我们不太会喝酒,但又想找个气氛好的地方坐下来聚一聚、聊聊天,这些果啤在他们酒鬼看来就是软饮,但喝起来正好是我们能接受的程度。坐在一旁的顾客傅女士说。

这些在酒吧里谈天说地的人群中,90后和00后占了绝大多数,他们更看重喝酒这件事的趣味性和社交属性,喝点中式啤酒也逐渐成为对女性消费者和不胜酒量的人群在酒场中相对友好的一件事。

除了连锁酒吧,如今许多大型商超也能找到中式啤酒的身影。在大润发超市啤酒区,最显眼的位置被一排排让人看不过来的新奇口味精酿占据着。不仅有青柠、百香果、荔枝,还有蜜桃乌龙、毛尖绿茶等口味,一升装的价格在十几元到二十元不等,确实比一般的传统品牌原味啤酒更贵。

该超市酒饮科负责人李先生告诉记者,从今年五月份开始,他们注意到各大啤酒品牌陆续推出了中式口味的产品,超市也希望以引进新品的方式吸引消费者,并且周末经常开展试喝活动。由于货架能上架的品类有限,所以这些新口味的中式啤酒的确会挤

占掉一部分传统啤酒的位置,但总体来看我们今年啤酒的销量,不论是中式啤酒还是传统啤酒都呈现了上升的趋势。李先生说。

不过,从销量上也反映出了中式啤酒在争夺市场的过程中并非个个都是排头兵。据了解,茉莉口味因为接受度较广,在该超市的销量明显高于其他较为猎奇的口味,同品牌不同口味的中式啤酒在上个月的销量也相差三四倍。

此外,并非所有年龄段都能接受这种创新。不会喝酒的小孩才喝这种风味啤酒,还这么贵,我们这个年纪本身也不太喝酒了,一般也就聚餐时喝点白酒和红酒。52岁的陈先生在超市看到冰糖葫芦啤酒时连连摇头,对中式啤酒的概念持怀疑态度,真要养生,就该把酒戒了。这种观点在40岁以上人群中颇具代表性,他们更倾向于选择熟悉的品牌和口味。

## 中式啤酒的突围战:六大方向发力

夜晚九时,高镇商业区和附近的街道上依旧人来人往。麦康精酿酒馆亮起暖黄的灯光,酿酒师在吧台后忙碌了起来。店内,六个锃亮的不锈钢桶并排陈列,在抬头所见的酒单上,桂花、龙井、红枣枸杞等醒目的中式标签引起了新酒客们的特别注意。

一方面要看整体大环境流行什么口味,再一个就是推出的新品先要过我们自己这一关。该酒馆酿酒师李鹏说,我们曾经想做一款红枣生姜口味的酒,口感有点热热的,喝了能让身体暖起来。不过啤酒的消费本身具有季节性,冬天喝的人少,而到了夏天,这种暖身子的酒因为跟气候不符,更鲜有人喝,所以最终没上架。

面对大品牌强大的生产线和供应链,这家本土小酒馆选择错位竞争,坚持小批量自酿,主打真材实料标签。同行大多卖瓶装成品或是酒

厂供应的饮品,我们坚持自酿,就是靠新鲜取胜。李鹏向记者分析,工厂啤酒为延长保质期需添加防腐剂,还有一些口味几乎不可能用新鲜食材酿制成功,而自酿酒仅用麦芽、酒花、酵母和开水,辅料也是天然食材。这种差异化吸引了一批忠实顾客,曾有餐馆提出批量采购合作,却因无法存放而被迫搁置,每次我们给客人打包外带,都会特意叮嘱他们保持低温,且在当天内喝完。

目前,店内中式口味的精酿占酒单的三分之一,销量约为比利时小麦这种经典款的一半,但有明显的增长势头。没喝过精酿的新客人更容易被新奇口味吸引,经典口味则用来维持老酒客的光顾。李鹏说。

然而,精酿是近十年来才逐渐进入国人视野的舶来品,精酿文化在这片土地上并不算浓厚。据了解,目前国内的中式啤酒主要分为六大方向,

即中国传统谷物、中国传统香料和中药材、中国传统花卉、中国传统水果、中国传统茶以及中国传统特色的酿造工艺。虽然在啤酒中添加中式原料后得到的产物可称之为中式啤酒,但想要让中式啤酒成为众多啤酒家族中的一员,光这么做还远远不够。

许多大城市的啤酒节能尝到上千种口味的啤酒,创新是非常重要的,但往往只有极少数口味才被广大消费者和行业内认可。李鹏坦言,市面上一些品牌确实存在蹭热度的情况,他们推出新口味的速度很快,因为只需要在原味精酿的基础上,添加相应味型的香精或浓缩液即可。

不断地推陈出新,依靠新鲜感吸引顾客是市场前期的普遍打法,但尝鲜之后,品质会成为留存核心。相信在不久的将来,在大浪淘沙过后的啤酒市场上,终有几款让世界畅饮和国人自豪的中式啤酒。

### 记者手记

## 啤酒里的文化交融

大品牌靠规模,小酒馆靠特色。但不论是超市货架还是私人酒馆,从比利时小麦到茉莉龙井,精酿啤酒的中式改造,像一场味觉上的文化交融。许多的探索虽显稚嫩,却映射出年轻一代的消费逻辑:他们既追逐养身枸杞的心理安慰,也热衷于冰糖葫芦的猎奇体验,既向往国际精酿的工艺标准,又难舍本土风物的情感联结。

目前,大部分的中式风味啤酒仍停留在小范围尝试的阶段。其实在文化融合的大背景下,类似的现象早已比比皆是。我们不难想象,当外国人用草莓和巧克力包饺子时,国人心灵的崩溃,当我们用榴莲和菠萝烤披萨时,意大利人的跳脚画面,只是现在目光又转到了精酿啤酒的身上而已。



酿酒师为顾客调酒



超市货架上摆放着各式啤酒