

微醺经济升温

便利店、超市里开起小酒馆

价格仅为酒吧一半还能享受调酒乐趣 新老酒企布局微醺赛道

在崂山一家外贸公司上班的白领小刘每天晚上下班后,都习惯性地走进公司楼下的便利店,买上一份包含了威士忌、养乐多等饮料的调酒套餐,再搭配上一个冰杯,按照自己的喜好调制一杯酒,开启属于自己的“微醺时刻”。花钱不多,但却让小刘感受到了难得的放松。

近年来,伴随着微醺经济的日渐升温,像小刘这样热爱小酌的年轻人越来越多,也推动便利店、超市杀入“微醺赛道”。它们通过将旗下销售的酒类产品与饮料混搭,在卖场内搭建起了小酒吧,吸引了众多消费者。

便利店、超市开起小酒馆

想要体验微醺带来的惬意,除了氛围感十足的酒吧外,青岛的年轻人又多了一个新的选择——便利店。记者在位于太平角的一处友客便利店看到,一个简易小酒吧被摆放在在门店入口处,货架上摆放着搭配好的调酒套餐,货架下方的冰柜里摆放着不同口味的冰杯,消费者可以根据自己的喜好进行搭配。为了让消费者调制出口感更佳的鸡尾酒,商家还在每种套餐上标注了调酒的方法。友客共推出了蜜桃公主、春暖花开、山间微雨、散场青春等六种套餐,价格从30元到40元不等。其中山间微雨套餐包含了伏特加、锐澳乳酸菌伏特加味、IF椰子水三种饮料,商家还将调酒的步骤放在下方。友客便利店销售人员介绍,这种搭配好的调酒套餐受到很多年轻人的欢迎,很多来青岛旅游的年轻游客和晚间下班的白领会买一份。

青岛另外一大便利店品牌7-ELEVEN同样经营起了酒馆生意。记者在中山路上的7-ELEVEN门店看到,收银台处搭建起了迷你小酒馆,柜台上摆放着伏特加、威士忌、白酒等多种酒类,小酒馆根据活力局、甜蜜局、轰趴局、文艺局、周末局等饮酒场景,给出了不同的调酒方案供消费者选择。

部分超市也在卖场搭建起了酒馆场景。盒马鲜生在酒类销售专区打造了“不打烊小酒馆”,货架上摆放着梅酒、伏特加、威士忌、朗姆酒等基酒,消费者可以根据推荐的调酒方案或者自己的喜好选择调酒饮料。

“酒吧平替”深受年轻人欢迎

数据显示,中国18岁至30岁的潜在酒饮人群达4.9亿,这一群体贡献了超4000亿元的酒饮市场规模,而新酒饮在其消费选择中占比超过了70%。年轻人将饮酒视为“悦己”的私密体验。他们更倾向居家独酌、露营小聚等轻社交场景,追求微醺带来的松弛感而非酒精刺激的眩晕感。

后浪研究所《2024年轻人喝酒报告》显示,啤酒、果酒、鸡尾酒位列消费前三,占比均超40%,而白酒仅占31.8%。这种转变背后,是年轻人对传统酒桌文化的疏离,以及对“情绪价值”的深度需求——新酒饮既能提供适度的酒精慰藉,又避免了高度酒带来的身体负担和社交压力。

记者探访友客、7-ELEVEN等多家便利店发现,这些开设在便利店里的小酒馆深受年轻人欢迎。青岛一家电商企业白领小张是公司楼下便利店小酒馆的常客。她告诉记者,自己平时工作压力很大,几乎每天都



友客便利店里的小酒馆



盒马鲜生超市内的小酒馆

是九、十点左右下班,一杯度数不是很高的鸡尾酒让自己觉得很治愈。虽然便利店小酒馆的氛围感不能与酒吧相比,但价格却只有酒吧的一半,这种便利店小酒馆可以算是“酒吧平替”。

自助调酒带来的体验感也是吸引年轻人的重要原因。7-ELEVEN便利店工作人员告诉记者,虽然门店推荐了调酒方案,但现在的年轻人都很有自己的想法,他们会通过小红书、抖音等社交媒体平台查阅调酒攻略,再融入自己的想法。

市民于女士也是便利店酒馆的忠实消费者。在她看来,便利店酒馆的一大特色就是可以体验自主调酒的乐趣。平时自己在酒吧里看到调酒师调酒觉得很酷,便利店里这种调酒套餐可以让自己深度体验,并且根据便利店提供的攻略,调制出来的鸡尾酒味道也很特别。

酒企纷纷入局微醺赛道

伴随着年轻人饮酒习惯的转变,无论是传统的白酒、啤酒品牌,还是新兴品牌,都纷纷杀入“微醺经济”赛道。江小白、花月晓酒、百伯利、果小酒、狮子歌歌、贝瑞甜心、冰青、优梅说、觅山等一大批品牌扎堆微醺市场。

传统白酒企业也纷纷加入微醺赛道。贵州茅台、五粮液、洋河股份等白酒企业均在低度酒有所布局。2月,茅台生态农业公司举办 UMEET 蓝莓气泡酒新春品鉴会。茅台集团党委委员、副总经理王晓维在讲话中表示,作为一款低度潮饮,UMEET 顺应理性消费3.0时代趋势,聚焦年轻化、健康化、场景化的消费需求。

五粮液焕新升级版45度2024年上市,主要为满足更多消费者对于低度口味和消费场景的需求;洋河股份此前推出以微分子为代表的33.8度低度酒产品,主打“轻白酒”概念。

除推出低度酒产品外,酒企还与茶饮品牌联名,推出含酒精茶类饮品。梅见此前与茶百道联名,推出含酒精产品“真梅醉绿茶”;泸州老窖与奈雪的茶推出联名礼盒;湘窖酒业与茶颜悦色联名推出“半个盛唐”含酒精饮品。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,低度酒市场扩容的背后,是新生代年轻消费者的崛起。在年轻消费者逐渐成为酒类主流群体后,新消费群体的思维和行为决定了行业未来的发展方向。从目前的市场发展来看,低度酒赛道会进入全面爆发的节点。

青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 李沛 摄影报道

圣桐特医递表港交所

特医食品龙头冲刺资本市场 连续3年营收增长超过30%

近日,来自青岛市的圣桐特医(青岛)营养健康科技股份有限公司(以下简称:圣桐特医)已在港交所递交招股书,拟在香港主板挂牌上市。中信证券为独家保荐人。

据了解,圣桐特医前身为圣元集团于2005年成立的圣元营养的特医食品事业部,作为中国领先的特医食品提供商之一,专注于特医食品产品的研发、生产及销售。

2007年,该公司商业化早产及无乳糖配方乳粉,这是中国特医食品品牌商业化的首个特医食品产品。2011年,圣桐特医成为中国首家获批生产特

医食品产品的企业。截至目前,圣桐特医已经推出5条特医食品产品线,包括过敏防治产品、早产儿产品、无乳糖产品、全营养产品、代谢障碍产品。此外,公司还正不断孵化包括针对癌症、肾病、肝病等患者专用的特医食品。

截至2025年5月20日,圣桐特医已推出14款主要特医食品产品,各有其独特的医疗用途及目标人群,另有16款主要新产品正在研发中。截至目前,圣桐特医持有中国婴儿特医食品注册证书数量位居中国特医食品品牌之首。

根据第三方专业机构统计数据,以2024年

零售额计,圣桐特医在中国特医食品市场中稳居本土特医食品品牌榜首,并在所有特医食品品牌中占据第四席位,市场份额为6.3%。此外,圣桐特医在中国婴儿特医食品市场中稳居本土特医食品品牌榜首,并在所有特医食品品牌中占据第三席位,市场份额为9.5%。

招股书也显示,在过去的2022年度、2023年度及2024年度,圣桐特医的营业收入分别为人民币4.91亿元、6.54亿元、8.34亿元;相应的净利润分别为人民币0.8389亿元、1.7044亿元和0.914亿元。

青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 李沛