

连日来,烈日炙烤着大地,滚烫的热浪将城市包裹得严严实实。在这样酷热难耐的夏日里,灌下一大口沁凉的冰啤酒,瞬间驱散满身暑气。在这充满麦芽香的“消暑江湖”里,各路“豪杰”早已各立山头:工业啤酒根基深厚、拥趸众多;精酿啤酒则凭借“一招鲜”的创新工艺与独特风味脱颖而出,成为夏日里的消暑新宠。当高温持续“霸屏”,这股精酿啤酒热潮在济南究竟“烧”得有多旺?

►济南市大明湖附近的一家酒馆里,坐满了前来品尝精酿的年轻人。

## 高温持续“霸屏”!何以解暑?唯有冰啤 济南“老师儿”日饮精酿200吨

文/片 记者 管悦 石晟绮  
济南报道

### 一家店一天卖上百杯 精酿啤酒不再小众

7月2日晚,济南的夏夜闷热而潮湿,在大明湖附近的芝麻精酿里,店主老陈正站在吧台后,娴熟地打酒。琥珀色液体顺着杯壁缓缓流下,泛起细腻的白色泡沫。

尽管是工作日,但吧台前已坐满顾客,方桌旁也三五成群,交谈声与碰杯声交织在一起,如今店里的热闹场景,与老陈十年前在青龙桥开的第一家店形成鲜明对比。彼时,济南卖精酿啤酒的门店只有零星几家,多数济南人更加认可两三元一杯的扎啤。精酿啤酒动辄三四十元一杯的售价,也让不少人望而却步。

转机出现在2017年。这一年,百威、青岛啤酒等巨头纷纷布局精酿赛道,精酿啤酒因其独特的口感、丰富的风味,逐渐受到消费者追捧,消费量也从2016年底的3.6亿升增加至2021年10亿升。

乘着这阵东风,老陈店里的产品也从1款增加到14款,还开了两家分店。“一天最少卖四五十杯,最多能到上百杯,客单价百元左右,客人半数以上都是老熟人。”老陈说,2021年夏天,精酿市场迎来“黄金时代”,早些年还得跟客人科普IPA和皮尔森的区别,现在年轻顾客进店就能脱口而出要喝哪款酒,价格接受度也越来越高。

如今,漫步济南街头,精酿啤酒的身影已随处可见——小酒馆、火锅店、烧烤摊,甚至是便利店冰柜里,都能找到各式精酿。这股精酿风潮,正悄然改变着济南这座城市的饮酒文化。

“店开得越多,说明市场前景越好。”老陈说,各家酒馆都有属于自己的定位:有商家投入重金打造工业风、复古风等主题场景;有的注重为客人提供情绪价值,主打氛围感的营造;还有的专注高端市场,通过品牌化运营提升溢价能力。

在产品层面,精酿酒馆更是各显神通。从遵循传统工艺的德式小麦,到风味浓郁的茶啤,再到适合女性消费者的果味啤酒,满足不同消费需求。

“每个人几乎都能找到自己喜欢的味道,精酿酒馆在满足年轻人爱好的基础上,增添了社交场景、氛围价值和文化属性。”老陈说,平价精酿产品的普及,让更多年轻人愿意尝试,这个曾经的小众品类正在加速大众化进程,渗透率持续提升。

### 本土趵突泉精酿日销百吨 占据全市一半市场

据企查查数据显示,截至7月8日,济南市现存精酿啤酒相关企业540家,有105家成立于近一年内。

“未尝其味,先闻其香。”7月7日,在齐鲁工业大学长清校区中德啤酒技术中心啤酒中试车间里,糖化锅、过滤槽、煮沸锅等设备整齐排列,空气中弥漫着浓郁的麦芽甜香和啤酒花特有的清香。在发酵罐中接出来的德式小麦、印度浅色爱尔(IPA)等精酿啤酒呈黄色浑浊状,泡沫洁白而细腻。

在这里,每年有110名酿酒工程专业本科和硕士毕业生进入啤酒、白酒、威士忌、葡萄酒等相关生产企业、科研



在济南,提起啤酒,绕不开趵突泉的名字,细分到精酿啤酒赛道上同样如此。2019年,在精酿浪潮席卷全国之际,趵突泉啤酒也开启了品牌转型之路,将济南的泉水文化与精酿工艺相结合,推出了趵突泉纯鲜公司生产的系列精酿啤酒。

7月3日下午,趵突泉纯鲜公司的酿酒车间里,金黄的麦芽在糖化锅中翻滚,琥珀色的麦汁在管道里缓缓流淌……每年,这里生产有近2万吨精酿啤酒,销往济南、淄博、北京、天津等地,占趵突泉啤酒整体产量的四成。

“4月-9月是销售旺季,今年天气热,销量相比往年提升10%。”趵突泉纯鲜相关负责人申先生介绍,目前,趵突泉纯鲜在济南有2000多家销售网点,多为烧烤摊、餐饮店、啤酒屋等,精酿日销量约100吨,占据全市销售总量的一半。这意味着,济南人每天要喝掉超过200吨精酿啤酒。按照每杯1斤来推算,200吨即为40万杯。

“精酿啤酒只有啤酒花、麦芽、酵母和水四种原料,都是精挑细选而成。”提及精酿啤酒与工业啤酒的区别,申先生说,就像大锅菜和小炒,精酿不像普通啤酒大批量生产,而是通过更精细的工艺小批量酿造,味道更丰富、有层次。颜色也不仅局限于金黄色,口味多达上千种。

“随着啤酒节和品牌增多,越来越多的济南人愿意为这口‘讲究’买单。”申先生表示,趵突泉扎啤3.5元一杯,而精酿最便宜也要10元一杯,多数种类单价在15-20元,“过去消费者可能更关注精酿啤酒的价格和口感,但现在大家更看重颜值、品质与健康,包装精美、药食同源等属性的产品更受青睐。”

此外,目前精酿市场的女性消费者占比已接近四成,打破了啤酒消费由男性主导的传统认知,消费场景更丰富。这一变化也让企业开始重新思考产品策略,增加了百香果、芒果等更符合女性口味的低度果味鲜啤。

### 近一年涌现105家酒企 催热精酿人才需求

据企查查数据显示,截至7月8日,济南市现存精酿啤酒相关企业540家,有105家成立于近一年内。

“未尝其味,先闻其香。”7月7日,在齐鲁工业大学长清校区中德啤酒技术中心啤酒中试车间里,糖化锅、过滤槽、煮沸锅等设备整齐排列,空气中弥漫着浓郁的麦芽甜香和啤酒花特有的清香。在发酵罐中接出来的德式小麦、印度浅色爱尔(IPA)等精酿啤酒呈黄色浑浊状,泡沫洁白而细腻。

在这里,每年有110名酿酒工程专业本科和硕士毕业生进入啤酒、白酒、威士忌、葡萄酒等相关生产企业、科研

机构等单位工作,或自主创业,助推了中国酒类产业的蓬勃发展。

随着精酿啤酒市场的迅猛发展,行业对专业人才的需求日益旺盛,酿酒专业的毕业生生成了“香饽饽”。今年,该校以精酿为就业方向的毕业生同比提升超四成,往往“未出校门先定岗”。有的进入青岛啤酒、百威啤酒、优布劳啤酒等知名酒企,也有不少人自立门户、创办酒企,月收入大多超8000元。

“作为国内最早开设酿酒工程专业的高校之一,学校从1992年就开始探索精酿啤酒(当时称自酿啤酒、微型啤酒等)技术,全国第一套国产精酿啤酒生产线就诞生于此。”齐鲁工业大学中德啤酒技术中心负责人崔云前教授介绍,经过30多年发展,学校在精酿啤酒上已形成一套成熟的产学研融合体系,并与20余家酒企建立了深度合作合作关系。

目前,该校可日产1000升精酿,涵盖德式小麦、比利时白啤等多种花色、多款口味。

提及精酿啤酒兴起的原因,崔云前教授告诉记者,精酿啤酒可以理解为工坊啤酒或手工啤酒,具有新鲜化、多元化、个性化、品质化的特质。随着消费升级深化,越来越多消费者,尤其是追求个性表达的年轻群体,更愿意为独特的风味体验和品质生活买单,这为精酿啤酒市场的持续发展提供了强劲动力。

“2024年,根据中国酒业协会啤酒分会的官方数据,精酿啤酒大概可以占整个啤酒市场的6.7%。”崔云前教授说,美国精酿啤酒市场份额则为13.3%,这也意味着,精酿啤酒仍有较大增长空间。“即便如此,随着众多厂家入局,行业的激烈竞争已不可避免,精酿啤酒的价格将进一步平民化。”

随着各地啤酒节、精酿活动不断,精酿啤酒已然成为这个夏天当之无愧的“消暑宠儿”。



一家精酿啤酒的店主正为顾客打酒。

40℃

烤  
验

### 高温橙色预警 “超长待机” 我省局部将迎 40℃以上极端高温

7月以来,我国中东部出现今年以来最强高温天气过程,山东、安徽等多地遭遇极端高温。北方多地不仅白天高温酷热,夜晚仍闷热难耐,济南、郑州等地桑拿天将天天见,10日至15日的平均最高气温可达38℃,最低气温甚至接近30℃,可谓“昼夜蒸熬”。

山东省气象台于7月10日16时继续发布高温橙色预警,预计11日—12日最高气温:菏泽、济宁、鲁西北和鲁中地区37℃~39℃,局部40℃以上,南部沿海地区28℃~31℃,其他地区33℃~36℃;13日最高气温:菏泽、济宁、鲁西北、鲁中和半岛内陆地区37℃~39℃,局部40℃以上,南部沿海地区28℃~31℃,其他地区33℃~36℃。

济南市气象台10日16时继续发布高温橙色预警信号,未来7天将持续高温“烤”验,最高气温直冲40℃!

另据中央气象台消息,副热带高压罕见北跳直抵东北!未来几天,华北、黄淮、东北等地高温闷热仍将持续。下周副热带高压还将进一步发展增强与大陆高压联手,高温范围更大,河南、山东等地热度或为同期少见。

15日至16日,河南、山东一带的最低气温、最高气温都存在一定的极端性,热度同期少见。

像郑州,14日至15日最高气温或达40℃及以上,15日最低气温也有30℃,闷热贯穿一整天。

高温闷热天气持续,户外工作者、慢性病患者、老人及小孩等重点人群务必要做好防暑降温措施,警惕热射病的发生。(本报综合)

文/片 记者 高雅洁 青岛报道

### 焕新与新装 两大需求催热卖场

青岛李村苏宁易购广场店4楼为空调品牌区域,7月8日上午9时多,已有不少消费者在各品牌门店里咨询。在海信售卖空调的店面,不到半小时就成交了五六台。

一对中年夫妇介绍,家里的旧空调制冷效果越来越差,最近的高温天实在难熬,所以决定换一台新的。也有消费者是想给家里补充新的空调设备,“一台柜式空调已经不足以让家里保持舒适的温度,带不动全屋,我们想再添置一台挂壁机。”市民王女士说。

而在京东MALL4楼,中午12点多,各门店工作人员仍忙得不可开交,不断为顾客介绍产品。

据了解,不少消费者是趁着国补

### “我们吃的不光是一口清凉,更是满满的情绪价值” 贵族雪糕失宠,平价雪糕靠创意逆袭

文/片 记者 李其峰 临沂报道

#### 雪糕平价产品销量涨3成

7月8日的临沂车达商贸物流有限公司,工作人员正将1000箱“老冰棍”转运至冷库保存。负责人蔡明告诉记者,随着雪糕销售旺季到来,临沂市冰淇淋雪糕市场正呈现明显的“平价”趋势。

“蒙牛、伊利、和路雪等品牌5元以下的单品,我们日销量都在1000箱以上。像老冰棍、巧乐兹这类老品牌平价产品更是供不应求。”蔡明介绍,与往年相比,今年5元以下平价雪糕销量上涨约3成,像哈根达斯等高端雪糕产品,消费者不再买账,20元以上的产品,连批发商也很少过问。

在各社交媒体,不少消费者表示:“比起高价雪糕,吃到最后还是觉得老冰棍和小布丁好吃。”在临沂市各大零食商超,多数负责人也认为,平价雪糕虽然利润低但卖得快,有利于资金回笼。

#### 低卡雪糕成消费者新宠

采访中记者了解到,今年以来,消费者对雪糕的需求,除降温消暑外,正逐步转向更健康的食用需求。

大热天全靠空调“续命”?安装师傅“不够用”

## 青岛空调安装量或破五年峰值

政策来以旧换新,淘汰家里的老空调;

也有因暑热难耐,来选购性价比比较高的空调产品;还有新房装修需要购置空调的,这部分消费者在客厅空调选择上,更倾向于大匹数、节能型的产品,另有消费者开始关注厨房空调。大部分消费者对安装时间要求较高,追求快速解决高温困扰。

为抓住这波消费热潮,各商超推出“清凉促销组合拳”。

### 销量猛增 安装量或破五年峰值

在高温天气下,空调的销售量显著增加。京东MALL的空调区域近期客流量较大,最近一周,空调销售数量提升60%,安装量环比提升80%。京东MALL营运部长赵翠花透露:“今年青岛地区各个空调网点的安装量,达到五年来的高峰,往年青岛的安装量没有这么多。”

“我们十天前就根据天气预报、国补政策等,提前预估销售情况,及时进行了补货。”赵翠花表示,销售量增加的原因,一方面是气温连冲新高,另一方面则是国补政策对线下门店销售起到了引流、增量作用。“市北区这边老旧小区比较多,客厅空间受限,挂机成为消费者的首选。”

“现在气温高,湿度大,刚过去的这个周末,我们每天能销售300-350台空调,而平时每天能卖100—150台,销量较之前翻了约一番。”青岛李村苏宁易购广场店销售督导宫硕介绍,空调以旧换新和新产品家装,是当前消费者主要的两点需求。

“国家补贴政策吸引大家以旧换新,其中二级能效补贴15%,一级能效补贴20%。新装顾客则倾向于挂机、柜机组合购买。”宫硕还表示,为保障库存,厂家每天会补充发货500到1000台,制冷设备货源充足,基本上消费者头天购买,第二天即可送货。

受副热带高压北抬影响,青岛7月气温较常年提前“冲刺”。三伏还未到,暑热便来势汹汹,各区最高气温纷纷突破30℃,空调市场随之升温:老机换新、新房添购、多机补位多重需求交织,催热了线下卖场的消费热潮。

7月8日,记者实地走访青岛李村苏宁易购广场店和京东MALL,直击高温下的“清凉经济”。

◀天热难耐,不少消费者在商场空调品牌区域选购空调。

### 安装师傅工作饱和 力争48小时内完成

销售热潮带来的安装和维修服务压力,是当前市场面临的主要挑战之一。

“我们有一部分是京东自己安装,一部分是厂家安装,像海尔、海信由当地售后师傅负责安装。”赵翠花表示,整体来看,安装师傅当下的工作都达到饱和,“我们承诺,购买空调48小时内保证上门安装完”。

“安装压力确实比较大,一位安装师傅通常一天能安装空调10套左右,我们还从河北、天津、济南等地调来安装工人,基本能保证48小时的安装时效性。”宫硕说。

对于市场热度的持续性,赵翠花推测:“空调销售热度还会持续45天,到8月15日左右爆发性需求会减弱,八九月将转向新婚新居的刚性需求。”

### 创意雪糕抢占下一个赛道

价格回归理性,口味趋于健康,2025年看似平淡的雪糕市场,在造型和文化上玩出了新花样。

在临沂市兰山区冰雪大全批冷饮部,一支支创意雪糕摆满冰柜:有的酷似鸡腿,有的是汉堡造型,有的从外观很难分辨是牛排还是雪糕。

负责人朱泉胜介绍,这些创意雪糕都是近年来推出的新产品,价格在10元以上,有趣的造型和创意,吸引不少消费者掏腰包。

除了造型特殊,今年临沂市各商家的冰柜中,还多出不少“联名”雪糕。“喜羊羊与灰太狼”“名侦探柯南”“猫和老鼠”等经典卡通形象,纷纷和雪糕厂商推出联名款,价格在10元至20元不等,购买者多为年轻人。

某冰淇淋品牌工作人员告诉记者,早在五年前,各品牌厂商对创意雪糕就已布局,希望打破以往“冰淇淋只是消暑冷饮”的固有认知,用好吃好玩的产品,给消费者提供了更多的情绪价值。“但从目前各产品的复购率来看,某类单品仅凭创意和联名,就想在整个冷饮市场脱颖而出并不容易,若想在市场份额中更进一步,还需要在用料和口感上下功夫。”



临沂市冰淇淋雪糕市场正呈现明显的“平价”趋势。

7月9日,在临沂九州超市新闻大厦店,市民刘女士正挑选着雪糕。相较于往年奶香类产品,今年她首选的是低糖类雪糕,“今年‘体重管理’是热门话题,所以我们一家人在选择雪糕消暑时,更注重雪糕的热量和原材料。”

据超市工作人员介绍,从今年销售情况看来,零蔗糖、不含反式脂肪酸(生牛乳含量高和零添加雪糕更受消费者欢

迎,“今年不少雪糕厂家也迎合消费者理念,同步推出低糖、零卡、鲜果等健康概念单品,销量占整体销售的三成左右。”

常年在临沂、日照两地负责多个雪糕品牌代理的张霖也验证了超市工作人员说法,“从今年经销商拿货情况看,各品牌推出的健康冰饮有明显上升趋势,某款低糖绿豆雪糕单品销量较2024年上升近200%。”