vinetur

# 烧酒正在全球鸡尾酒贸易中占据一席之地

调酒师和零售商正通过低ABV饮品、水果风味和更广泛的线上可得性，将这种韩国烈酒从纯饮推向更广阔市场。

2026年6月10日星期三



长期与公司聚餐、烧烤桌和深夜街头小吃联系在一起的透明韩国烈酒烧酒，正随着调酒师和零售商接受其较低酒精度、中性风味和丰富水果口味，进一步进入全球鸡尾酒贸易。

这一变化在吧台后和商店货架上都很明显。在韩国，烧酒仍是一种大众化饮品，既可纯饮，也常在轻松场合混饮，但它也正被重新塑造成低酒精鸡尾酒的灵活基酒。在韩国以外，欧洲的线上零售商以及多个市场的亚洲特色杂货连锁店正在扩大原味和风味烧酒的品类，让消费者更容易在家复刻韩国饮酒习惯。

行业指南和零售清单显示，如今市售的大多数商业烧酒酒精度在12%到20.1%之间，远低于伏特加或金酒常见的约40%。较低的度数是调酒师将其用于追求更轻盈口感、延长饮用时段饮品的重要原因之一。传统烧酒以大米、小麦或大麦酿造，但现代生产往往使用其他淀粉来源，包括红薯或木薯，有助于生产者稳定供应并创造更柔和的口感。

它的风味谱系也在不断扩展。除了无味版本外，零售商如今通常还会备有李子、葡萄、草莓、桃子、西柚、苹果、荔枝、芒果和甜瓜口味。这种扩张帮助烧酒从单一类别的国民饮品，转变为更广泛的鸡尾酒原料，对年轻消费者以及偏好更甜或刺激性更弱烈酒的人群更具吸引力。

烧酒在韩国饮酒文化中最清晰的例子之一，是somaek——烧酒与啤酒的混合饮品，至今仍是餐馆和社交聚会中的常客。这个名称由“soju”和“maekju”组成，后者是韩语中的啤酒。配方通常要求约30%的烧酒和70%的淡色拉格啤酒。Cass、Hite、Terra和Kloud等韩国品牌常被使用，因为它们温和的苦味和气泡不会压过烈酒本身。这种饮品通常快速混合，而不是轻轻搅拌，往往还会用一次利落的敲击或旋转来制造泡沫并迅速融合液体。

这一仪式之所以重要，是因为somaek不仅是一份配方，更是群体饮酒文化的一部分。它适合在炸鸡、烤五花肉或其他anju——即韩语中指配酒食物——之间一轮轮分享。在韩国及海外，餐馆仍持续推广炸鸡与somaek的搭配，将其作为韩国最具辨识度的餐饮组合之一。

一种更具表演性的变体被称为cojinganmek或gojingamrae，它将可乐、烧酒和啤酒分层置于同一容器中。这种饮品设计为一口喝下，甜味会在最后出现，而啤酒和烈酒先冲击味蕾。尽管它在国际上的普及程度不如somaek，但它反映出韩国饮酒文化往往把调配视作一种表演，而不仅仅是解渴。

推动烧酒走红的另一股力量，是过去十年在韩国兴起的便利店鸡尾酒潮流。消费者开始把GS25、CU和7-Eleven等连锁店出售的包装饮料混合起来，在不去酒吧的情况下制作廉价混饮。这些配方通过旅行博客、社交媒体帖子和品牌营销活动传播开来，随后又进入海外家庭厨房。

其中最知名的例子之一是酸奶烧酒，通常由等量烧酒、Yakult或Calpico风格酸奶饮料，以及柠檬青柠汽水调制而成。成品比纯烧酒更甜、更顺滑，也成为新饮者最容易入门的方式之一。另一种流行形式是将Melona冰淇淋棒搅入风味烧酒，再加入苏打水或汤力水。随着冰棒融化，这杯饮品会从明亮起泡变得更浓稠、更顺滑。

这些混搭帮助烧酒摆脱了绿色瓶装纯饮形象，也契合了一个更广泛的市场趋势：人们越来越偏好易于在家制作、且不那么依赖专业吧台工具的饮品。从实际效果看，它们把便利店变成了大众化调饮的非正式实验室。

韩国以外的调酒师则采取了不同路径，用烧酒替代烈度更高的基酒来改造西式经典鸡尾酒。如今，配方开发者经常发布用烧酒制作的莫吉托、凯匹林纳、莫斯科骡子、大都会和柠檬滴等版本。在这些饮品中，较低的酒精度让柑橘、香草或姜味更清晰，同时保持整体度数较低。

Seoul Mule已成为最显眼的例子之一。它沿用莫斯科骡子的结构，但用烧酒替代伏特加，并常加入柚子或青柠以及姜汁啤酒。有些配方甚至会先将姜直接浸入烈酒中再进行调制。一款烧酒莫吉托使用薄荷、青柠和糖浆，与古巴原版十分相似，但由于没有朗姆糖蜜风味与香草竞争，因此成品更轻盈。

同样的逻辑也适用于以水果风味为主导的饮品，如Soju Sunrise或Soju Cosmo。由于没有龙舌兰那种植物感，也没有伏特加那种更尖锐的边缘，调酒师可以打造更柔和的鸡尾酒，面向那些想要风味但不想要高烈度的人群。这种定位与亚洲、欧洲和北美城市酒吧对低ABV饮品日益增长的需求相吻合。

食物搭配仍然是理解烧酒的重要部分。韩国烹饪传统很少把烈性饮料与食物分开看待，尤其是在社交场合中。anju菜肴不仅按口味选择，也考虑它们在长时间用餐中如何与酒精互动。像samgyeopsal和bossam这样的肥肉类菜肴很常见，因为冰镇烧酒能解腻；与somaek搭配时，像韩式炸鸡这样的油炸

食品则受益于气泡感；tteokbokki这类辛辣菜肴则常与奶油质地或乳制基础的烧酒混合饮品同桌出现，以缓和辣度。

海鲜也扮演着角色。生鱼片类菜肴可以搭配更清爽、不掩盖细腻风味的烧酒店鸡尾酒。而名为jeon的咸香煎饼也是经典搭配，因为冰镇烧酒店有助于中和煎炸油脂，同时保留葱香或海鲜风味空间。

来自特色零售商的数据表明，这套由烈性饮料、食物与仪式构成的文化组合，如今正顺利走出韩国。在英国、爱尔兰和西班牙，线上商店将原味Jinro瓶装产品与Jinro及Lotte旗下Chum Churum系列风味产品并列销售。西班牙电商网站标示的价格通常使标准350ml或360ml瓶装落入普通消费者而非收藏者可接受范围，这进一步强化了烧酒作为日常产品而非奢侈进口商品的身份。

在西班牙，包括Oriental Market、Asian Origins、Foods for You、Kimmarket BCN、KIMJIA和Okidoki Asian Market在内的线上经营者，已经围绕韩国饮品建立起醒目的数字货架。他们的目录通常同时包含适合混调的原味款，以及面向直接饮用或简单鸡尾酒制作的水果风味版本。一些平台承诺24到72小时送达，这显示分销体系已从小众族裔零售发展为主流电商物流。

实体零售也通过位于移民社区城市或对韩国文化兴趣浓厚地区的亚洲杂货店得到扩张。类似模式也正在其他地方出现。来自毛里求斯、智利和哥斯达黎加消费者的线上讨论显示，当地亚洲市场、中国城或服务相关需求的本地进口商提供渠道后，可得性正在提升，而这种需求又受到韩剧、流行音乐和美食潮流影响而形成。

这种文化影响之所以重要，是因为烧酒出口增长并不只依赖口感本身，它与Hallyu——韩国流行文化在全球范围内传播——紧密相连。观众会在屏幕上的晚餐场景里看到绿色瓶装；粉丝通过名人接触到somaek提法；旅行者回国后寻找自己在海外尝过的口味；零售商随之扩大库存；随后吧台又加入那些既熟悉又易接近的鸡尾酒。

对于生产商和销售商而言，烧酒同时具备几项商业优势：由Jinro领衔带来的强品牌认知；亲民定价；风味多样性；符合当前饮用习惯较低的度数；以及既适合家庭随意混调，也适合专业鸡尾菜单使用。对于调酒师来说，它提供了一种在不完全放弃结构感的前提下制作更轻盈饮品的方法。

这种最初主要在共享餐桌上纯饮的人气国民烈性饮料，如今正被重新定位为当代饮用文化中最具适应性的原料之一。它的发展路径从首尔烤肉餐馆和便利店延伸到海外鸡尾酒店，以及遍布欧洲各地的线上购物车，说明当零售可达性、流行文化曝光与不断变化的消费者偏好朝同一方向移动时，一种传统产品就能获得新的生命力。