

“新中式”精酿啤酒成为行业新增增长点

信阳毛尖、西湖龙井、茉莉花茶……这些耳熟能详的东方味道，如今不再是茶饮专属，而是化作一瓶瓶“新中式”精酿啤酒进入了各大商超。连日走访市场发现，在超市和便利店的货架上，这类产品被摆放在了显眼位置，吸引了不少消费者驻足选购。

数据显示，在消费升级趋势下，我国精酿啤酒市场正快速扩容，市场竞争愈发激烈。为抢占市场份额，精酿啤酒品牌不断推出创新口味，其中，融合传统文化元素的“新中式”精酿啤酒成为了行业新的增长点。然而，有业内人士指出，消费者对这类产品的认知度仍然较低，很多消费者停留在“尝鲜”阶段。如何提升品牌忠诚度、培养稳定的消费群体，仍是行业需要解决的问题。



茶酒融合 成新晋“流量密码”

日前，走进重庆市柒锅火锅·精酿（融景城店）看到，消费者们围坐在热气腾腾的火锅旁，几乎人手一杯精酿啤酒。金色的啤酒与红亮的锅底相互映衬，烘托出节日的喜庆氛围，店内不时传来消费者对精酿啤酒的赞叹声。

“这款明前龙井精酿茶香浓郁，酒体清爽，入口回甘。”正在用餐的郭先生表示，这是他首次体验“新中式”精酿啤酒，其独特的风味给他留下了极为深刻的印象，之后他会继续回购。据店主介绍，该款精酿啤酒是门店近期推出的特色产品，凭借其独特的茶酒融合口感，在春节期间供不应求，深受消费者青睐。

走访发现，“新中式”精酿啤酒在今年春节消费市场上表现亮眼。除精酿啤酒馆外，相关产品已进驻各大商超、便利店，成为节日礼品市场的新宠。“啤酒与茶的融合很有新意，加上精致的包装设计，非常适合作为礼物赠送给亲朋好友，让他们也‘尝个鲜’。”购买了两提西湖龙井精酿啤酒的王先生说。

实际上，自去年开始，“新中式”就成为了精酿啤酒行业的新晋“流量密码”。小红书平台上，关于“中式茶啤酒”的话题已有超5000篇帖子。电商平台上，“新中式”精酿啤酒市场反响同样热烈。京东数据显示，2024年10月14日至11月11日，茶味啤酒成交额同比增长超5倍。快手数据显示，2024年1月至11月，快手茶酒健康行业买家数同比增长35%。

个性化需求 推动精酿啤酒市场扩容

“新中式”精酿啤酒的热销也吸引了越来越多啤酒厂商入局。如今，市场上涌现出众多口味各异的“新中式”精酿啤酒，如信阳毛尖、茉莉花茶、蜜桃乌龙及乌梅桂花等，为精酿啤酒市场开辟了新的发展空间。

据了解，精酿啤酒又称工坊啤酒。根据《工坊啤酒及其生产规范》，工坊啤酒是“由小型啤酒生产线生产，且在酿造过程中不添加与啤酒风味无关的物质，风味特点突出的啤酒”。与传统工业啤酒相比，精酿啤酒有着更高的品质和更丰富的口味，这也意味着其市场价格相对更高。

数据指出，早期精酿啤酒的消费者以一线城市中高收入群体为主，消费场景主要

同时，消费群体代际更迭也在重塑市场格局。兴业证券研究报告显示，中国精酿啤酒消费的主力人群正逐步向“90后”“00后”过渡。而据《2024精酿啤酒消费趋势洞察》报告，“90后”“00后”消费者尤其关注啤酒的风味，他们更倾向于尝试新鲜、独特的口味。

“消费者越来越追求个性化、特色化的产品，尤其是年轻消费者。”啤酒产业专家方刚表示，由于“新中式”精酿啤酒口味、喝法、玩法的多元化，目前年轻消费者对“新中式”精酿啤酒的市场接受度很高。金星啤酒的相关工作人员表示，在推出“新中式”精酿啤酒之前，他们曾做过市场调研，发现受国潮文化影响，年轻人极为关注国风元素。

然而，有业内人士指出，尽管精酿啤酒在年轻人中逐渐流行，但许多消费者仍停留在“尝鲜”阶段，对其独特品



集中于酒吧、精酿啤酒馆，与工业啤酒的佐餐场景形成明显区隔，消费者对精酿啤酒的认知度整体较低。

然而，随着消费结构的升级与消费场景的拓宽，我国啤酒消费正经历从价格敏感向品质优先、从大众化需求向个性化追求的结构转变。

据《2024年中国酒水行业洞察报告》，32.85%的消费者表示比起价格更重视啤酒口味，51.94%的消费者表示看重酒水品质。消费者对高品质产品需求的增长正推动我国精酿啤酒市场加速扩容。据《2023年精酿啤酒行业研究报告》预测，在啤酒高端化趋势驱动下，2025年中国精酿啤酒消费量可达23亿升。

质和工艺特点缺乏深入了解，导致难以形成稳定的消费习惯。为提升消费者的品牌忠诚度，越来越多的企业开始探索本土文化，积极融合传统文化资源与现代酿造技术，研发出更多符合年轻一代消费需求的“新中式”精酿啤酒。

深挖文化富矿 打造差异化品牌

“在我们从业者看来，精酿啤酒虽是快消品，但实际上更像一个文化产业的东

西。”上海精酿协会会长林林说。例如美式大拉格、德式小麦等广受欢迎的精酿啤酒，其宣传往往不仅仅局限于啤酒本身，更着重讲述本土文化与民族精神。

林林进一步指出，“如今，消费者越来越关注他们所喝的饮料或所吃的饭使用的是

什么原料、工艺及其传达的设计理念。消费者已不再只满足于产品的基本功能，而是更关心产品的文化属性，甚至是地理属性。”“不同的地域拥有各自独特的自然环境和传统文化，凭借这些优势能够酿造出不同特色的酒品，进而打造差异化的区域品牌，有效提升产品记忆点。”大同云锦酒业董事崔洪源表示，公司旗下品牌大同蓝自创立之初就致力于打造大同本土化精酿啤酒品牌。依托大同的黄花、恒山黄芪等特色资源，推出了多款深受本地消费者喜爱的精酿啤酒。“例如今年试销的生姜萱草、恒山黄芪等‘新中式’精酿啤酒一经推出便迅速售罄，目前仍在持续生产中。”

像大同蓝这样凭借本土资源打造区域精酿啤酒品牌的案例并不少见。浙江绍兴的山乘酿造利用江南水乡的野菌、坚果、茶叶等特产，酿造出具有本土特色的精酿啤酒，其中，鸭屎香精酿啤酒凭借其独特的口感在社交平台上引发了热议。定位为“属于厦门的精酿啤酒”的沙坡尾精酿啤酒不仅采用当地特色原料，还将闽南语言文化融入产品设计，推出“角头”“金包柠”等具有“闽南味道”的产品。云南丽江的壹雲酿造则将啤酒与螺旋藻相结合，酿造出绿色酒体的“碧波”精酿啤酒。

深挖地方资源富矿，对中国文化进行创造性转化，为精酿啤酒行业注入了新的活力。崔洪源说：“‘新中式’精酿啤酒在顺应文化潮流的同时，其创新化的口味还能与德式小麦、比利时小麦等传统品类相区分，实现口味上的差异化。当前，这一细分赛道正处于市场扩容期，各大品牌都在加速布局。而在中国传统文化中，除了茶道，药食同源也蕴含着丰富的文化内涵和实用价值。这些文化元素都能成为产品创新的突破口。”

（赵曦 黄芷凌）