

# 精酿啤酒成为我国饮食文化新载体

在中国消费升级的浪潮中，精酿啤酒以其独特的工艺、多元的风味和文化内涵，正成为酒类市场的一匹黑马。《2024—2029年中国精酿啤酒行业市场预测报告》显示，2025年中国精酿啤酒市场规模预计突破**1300亿元**，占整体啤酒市场的**17.2%**。

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。以京东平台数据为例，进口精酿品牌单价普遍在20元/330毫升以上，本土小众品牌如熊猫精酿、高大师等价格约为12.5元/330毫升，而普通工业啤酒单价仅5~6元/330毫升。

精酿的高价本质是品质溢价，从原料筛选到工艺创新，精酿啤酒的每个环节都承载着更高的成本投入，这也为其高端定位提供了底层支撑。

与普通工业啤酒相比，精酿啤酒的原料和工艺成本显著更高。精酿啤酒严格遵循德国“纯净酿造法”，使用麦芽、啤酒花、酵母和水，部分产品还会添加百花蜜、陈皮等天然辅料以丰富风味；而工业啤酒为降低成本，常以玉米、大米等替代部分麦芽，导致口感清淡。

酿造时间更是拉开差距：精酿啤酒发酵周期长达1个月以上，充分释放麦芽香气；工业啤酒主发酵周期约7天，风味物质生成有限，如此形成了工业啤酒与精酿啤酒口味的明显对比。这种品质差异构建了精酿啤酒的高端市场定位，也为行业发展提供了持续动力。

## 文化赋能的精酿新叙事 本土化创新

精酿啤酒的概念源于上世纪70年代的美国，强调小批量、高品质和风味创新。从种类来看，全球精酿啤酒风格种类各异，风格类型更有超过100多种，其中常见的精酿啤酒风格包括小麦风味、艾尔风味、修道院风味、水果风味和世涛风味等。

2008年，国内第一家精酿啤酒酿造企业高大师啤酒工厂成立，随后以丰收精酿、拳击猫为代表的第一批精酿品牌出现，并在一线城市逐步扩张，精酿啤酒开始受到消费水平较高的小众圈层的青睐。2015年后，中国精酿市场迎来爆发期，品牌数量从不足百家激增至近5000家，头部企业如熊猫精酿、京A等通过资本加持快速崛起。然而，真正

推动行业迈向成熟的是近年来“新中式”精酿的崛起。

小红书平台上，“中式茶啤酒”话题下有5000多篇帖子。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%。

“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。

最近迷上精酿的小曹表示：

“茶香与麦芽的融合既保留了啤酒的清爽，又增添了东方韵味，我身边的女生都喜欢喝这些果味或者茶味精酿。”

本土化探索中，精酿品牌正将地域特色融入酿造。大同雲铍酒业以黄花、恒山黄芪入酒，打造出“生姜萱草”等特色产品；厦门沙坡尾精酿将闽南方言融入包装设计，形成独特的地域标识。四川某品牌推出花椒风味IPA，贵州企业以刺梨发酵打造果香精酿，云南厂商甚至尝试普洱茶过桶工艺。精酿成为中国千年饮食文化的新载体。“文化+酿造”的创新模式，不仅满足了年轻群体对国潮的追捧，更填补了传统工业啤酒与进口精酿之间的市场空白。

## 从酒吧到家庭餐桌 场景破圈

曾以酒吧、Livehouse为核心载体的精酿文化，如今正加速渗透家庭场景。美团闪购联合酒业家发布的《2024精酿啤酒消费趋势洞察》报告显示，精酿啤酒的消费场景已从传统的酒吧、聚会扩展到居家自饮、宅家欢聚、旅游出行和户外露营等新场景。精酿啤酒正逐渐转型为“家庭冰箱常客”。

当年轻人愿意为一杯啤酒支付数十元时，他们购买的不仅是酒精饮料，更是工匠精神、文化认同与社交价值。这种消费观念的转变，正在重塑整个酒类产业的竞争逻辑。正如精酿爱好者所说：“精酿的口感更丰富，

美式IPA的柑橘苦香、牛奶世涛的咖啡焦糖味都让我着迷。虽然价格比普通啤酒高，但和朋友小聚时，喝精酿已经成为一种生活方式。”

这一转变的底层逻辑是消费群体的结构性更迭：Z世代和女性消费者成为主力军。据《当代年轻人轻饮酒调查报告》，超80%的年轻消费者偏好中低度酒，追求微醺不醉的松弛感；女性消费占比从5年前的30%升至55%，推动精酿产品向低度、果香、功能性方向迭代。

消费场景的拓展亦不容忽视。从酒吧到家庭餐桌，从商务宴请到工业旅游，精酿啤酒正打破传统边界。

青岛啤酒博物馆开设“精酿工坊体验课”，游客可以参观青岛啤酒首条精酿生产线，了解啤酒从麦芽、啤酒花到成品的酿造过程，还能品尝到24款不同口味的精酿啤酒，感受啤酒的多样风味。

珠江啤酒通过“啤酒+文旅”的模式，将啤酒文化与工业旅游相结合，推动了夜间经济和文旅消费的融合发展。其打造的“珠江·琶醍”啤酒文化创意艺术区，成为广州的文旅融合创新示范区。此外，珠江啤酒还通过举办啤酒节、音乐派对等活动进一步提升了游客参与度，2024年客流量累计超120万人次。

## 下沉市场的供应链革命 普惠化突围

尽管精酿啤酒均价是工业啤酒的3~5倍，但其市场渗透率仍不足7%，对比美国的12.3%尚有巨大空间。阻碍其发展的一大原因就是价格偏高。

精酿啤酒初始定位高端产品，价格在20~60元/瓶，但近年来随着消费

者对啤酒认知的转变，赛道的持续扩容，精酿啤酒开始有走向大众化的趋势。据《2023中国精酿酒吧行业白皮书》统计，超七成消费者开始追求性价比更高的酒款，这超过了对新鲜度和品牌知名度的追求。

精酿啤酒正逐渐撕下高端和高价的标签，试图闯入更广阔的大众消费市场。越来越多的本土和国际精酿啤酒品牌开始在市场上出现，下沉市场正在迅速崛起，海底捞等餐厅也开始供应精酿啤酒，尤其是盒马、七鲜等超市开展自有品牌的精酿啤酒业务，更加扩充了精酿啤酒的赛道。盒马推出的1升装德式小麦白啤，价格从19.9元降至13.9元；胖东来500毫升精酿售价跌破5元；叮咚买菜1升装德式小麦折后仅13.9元……商超自

有品牌正以“量大价低”刷新精酿的价格认知。

价格下探的背后是一场供应链革命。

早在2018年，盒马就开始开展自有品牌的精酿啤酒业务，并在当年推出四款不同风格的佐餐精酿，其中一款“印度淡色艾尔IPA”如今已成为盒马自有品牌精酿的主打产品。与湖州特思拉啤酒厂合作后，盒马通过规模化量产、采用马口铁替代玻璃瓶，包装成本降低20%，整体成本压缩超两成。

盒马精酿采购负责人倪雯透露，从2020年以来，盒马开始整合原本小而散的鲜啤供应链。2023年9月，盒马与湖州特思拉啤酒有限公司合作，打造了一条精酿鲜啤的垂直供应链。

精酿啤酒过去一直被认为是行业高端化的赛道，如今诸多酒企主动布局下沉市场，这在一定程度上也会带来价格带的洗牌调整，但也有些独立精酿酒馆依然布局高端。“这不是消费降级，也不属于消费升级，而是消费分级。”业内人士表示，这是精酿市场越发成熟的表现，产品越发多元化，每个价格带的品牌都能找到核心消费者。

上海精酿啤酒协会会长林林表示：“做出好喝的啤酒不是难事。怎么把好喝的啤酒、大家喜欢的啤酒，用大家觉得非常舒服的价格送到大家手上，我觉得这是最难的。”对于国内精酿企业来说，扩大规模、降低价格和拓展渠道缺一不可。下一阶段，竞争考验的是供应链整合能力和零售渠道能力。

(李顾理)

