



从十几年前仅有小众发烧友追捧的“舶来品”，到如今走进家庭餐桌、露营派对、商务宴请等多元场景，精酿啤酒不再只是资深酒友的圈子语言，它正融入日常生活的多元场景，成为年轻人表达自我、追求品质的新生活方式。

“归来的猴子”精酿啤酒创始人、战锤啤酒战略研究院创始人冯涛告诉记者，2016年，他在德国考察时看到每个城市都有不同风格的啤酒，才意识到工业啤酒与精酿啤酒世界的天壤之别。近日，青岛早报记者与啤酒行业资深从业者冯涛面对面，听他讲述精酿市场的风起云涌。

“微醺经济”兴起 “轻酌风尚”受宠

精酿啤酒“出圈”记：从发烧友挚爱到年轻人的生活标配

市场新局：精酿啤酒从小众走向大众

谈及精酿啤酒市场的现状，曾任职啤酒企业、白酒企业高管，还创立过自己的饮料品牌，如今深耕精酿领域的冯涛给出了一组关键数据：“目前中国精酿啤酒市场规模粗略估算在300万吨左右，虽然相较于工业啤酒3500万吨的体量仍有差距，但吨酒收入可达七八千块钱，是工业啤酒的近两倍。”这一数据背后，是精酿啤酒市场近年来的快速增长，行业数据显示，精酿啤酒行业增速呈现快速增长态势。2022年至2024年，中国精酿啤酒市场规模从428亿元增长至680亿元，年复合增长率达26.7%，预计2025年市场规模将突破1040亿元。

与传统工业啤酒不同，精酿啤酒的受众画像颇具特色。从受众群体来看，精酿啤酒的消费画像正从“小众圈层”向“大众群体”扩散。早期，精酿的核心消费者集中在30岁至45岁的高收入人群，以IT从业者、海归、广告人为主，他们对啤酒的风味有更高要求，愿意为“独特口感”支付溢价。而如今，20岁至30岁的年轻人也逐渐加入“精酿大家庭”。“我身边的很多年轻同事，宁愿少喝一点，也会选择口感更丰富的精酿，而不是工业啤酒。”冯涛提到，年轻人对“微醺”的追求、对生活品质的注重，让精酿啤酒成为他们社交、独处时的重要选择。

消费场景的多元化，则是精酿啤酒“破圈”的重要标志。不同于工业啤酒主要依赖餐饮门店，精酿啤酒的消费场景呈现出“多点开花”的态势。“家庭场景是重要增长点，大约占精酿整体消费的15%—20%。”冯涛说，餐厅、酒馆作为传统场景，仍是核心消费阵地，贡献了近50%的销量，而露营、野餐、派对等新兴场景，正成为精酿消费“新蓝海”。即时零售的兴起，更让精酿的消费场景进一步延伸——通过美团闪购、抖音小时达等平台，消费者在聚餐前十几分钟下单，就能收到新鲜的精酿啤酒，“现在年轻人聚餐，很少有人会特意提前买酒，都是现场下单，半小时内就能送到。”冯涛说，这种“即时性”消费，让精酿逐渐融入日常。

出圈背后：多股力量推动精酿破圈

精酿啤酒能从“小众”走向“大众”，并非偶然。在冯涛看来，这背后是消费升级、个性化需求、场景多元与悦己消费的共同作用，也是时代发展与消费者需求变化的必然选择。

“大家已经回不到那种吹瓶的时代了。”冯涛认为，随着居民收入水平的提高，消费者对啤酒的需求从“喝饱”转向“喝好”，精酿啤酒正好契合了这一消费理念的转变。“以前大家喝啤酒，看重的是‘实惠’‘量大’，现在更看重原料、工艺和口感。”在研究行业的过程中，冯涛发现消费者对“啤酒新鲜度”“口味独特性”的关注度越来越高，而精酿啤酒“小罐发酵”“原料天然”“风味多样”等特点，正好契合了这种需求。“工业啤酒为了追求效率和成本，往往采用大规模生产、标准化口味，而精酿啤酒则像‘小锅炒菜’，能更好地保留麦芽、酒花的原始风味。”冯涛说，“同样是啤酒，精酿能喝出水果香、花香，甚至巧克力味，这是工业啤酒做不到的。”

“现在有一句话叫：精酿不只是一款饮品，更是一种生活方式。”在冯涛看来，个性化需求的崛起，让精酿啤酒成为年轻人表达自我的载体。在Z世代主导的消费市场，“与众不同”成为关键词。年轻人不再满足于喝“大家都在喝”的工业啤酒，而是希望通过精酿展现自己的品位和个性。“现在的年轻人买精酿，不仅看口感，还看包装、品牌故事。”冯涛提到，他创立的“归来的猴子”精酿，就通过“孙悟空西天取经寻找好酒”的品牌故事，以及个性化的瓶身设计，吸引了不少年轻消费者。此外，精酿啤酒的“定制化”属性也满足了个性化需求——不少品牌推出“私人定制款”，消费者可以根据自己的口味偏好，调整麦芽、酒花的比例，甚至定制瓶身标签，“这种‘专属感’，让年轻人觉得喝精酿是一件很‘酷’的事。”冯涛说。



啤酒行业资深从业者冯涛。



精酿啤酒成年轻人聚会新宠。

场景多元化与悦己消费的兴起，进一步推动精酿啤酒融入日常。随着生活节奏的加快，消费者对“放松”“治愈”的需求越来越强烈，而精酿啤酒的“微醺”特质，正好满足了这种需求。“喝精酿不是为了‘拼酒’，而是为了享受当下的时光。”冯涛说，无论是下班后在家独酌，还是周末和朋友露营小聚，精酿啤酒都能为场景增添“氛围感”。此外，“悦己消费”的理念让消费者更愿意为自己喜欢的东西买单。相较于工业啤酒，精酿啤酒价格更高，但消费者认为“为好口感买单，值得”。“以前喝啤酒是为了社交，现在喝精酿更多是为了自己开心。”冯涛说，这种消费观念的转变，让精酿啤酒从“社交工具”变成了“生活调剂品”。

面临挑战：消费者难以形成忠诚度

“现在大家都喊‘精酿’，但什么是精酿？发酵工艺的标准是什么？原料有什么要求？都没有统一答案。”冯涛介绍，美国、日本等国家通过立法明确了精酿啤酒的标准，而中国目前虽有相关规范，但并未有效推行，导致市场上“以次充好”的现象出现。

“供应链不完善，品质与成本难以平衡是精酿产业面临的另一个问题。”在冯涛看来，精酿啤酒的生产对原料、工艺、管理的要求更高，但国内精酿供应链仍处于“初级阶段”。“很多小厂买的设备不匹配，前端发酵和后端罐装衔接不畅，导致生产效率低、成本高；有的厂管理不规范，酵母存放不当，做出来的啤酒口感不稳定，甚至变质。”此外，原料依赖进口也推高了成本。“有品类无品牌”现象突出也是国内精酿行业一个亟待解决的问题。“尽管精酿市场品牌众多，但真正有影响力的品牌寥寥无几。”冯涛说，“很多老板认为‘只要酒好喝，就能卖得好’，却忽视了品牌建设。”消费者在选择精酿时，往往只能通过“口感”“包装”判断，而缺乏对品牌的认知和信任，“这样一来，消费者很难形成忠诚度，品牌也难以做大做强。”

未来发展：精酿行业的“破局之路”

针对这些问题，冯涛认为，精酿行业要实现可持续发展，需要从“标准建设”“供应链整合”“品牌打造”三

个方面发力。首先，要推动行业标准建设，让精酿“有章可循”。“可以由行业协会、龙头企业牵头，制定精酿啤酒的原料标准、工艺标准、品质标准，比如明确‘小罐发酵’的罐容、发酵时间，规定原料中不得添加香精、色素等。”同时，要加强标准的推广和执行，通过“溯源体系”让消费者了解产品的生产过程，“比如消费者扫码就能看到啤酒的原料来源、发酵过程、检测报告，这样才能建立信任。”

其次，要整合供应链资源，提升行业整体效率。“可以成立供应链平台，集中采购原料、设备，降低中小厂的成本；同时，建立共享工厂，让没有生产能力的品牌可以委托生产，保证品质稳定。”冯涛举例道，在供应端，青岛科技大学的王家林教授推广的基于数字孪生技术的智慧酿造系统，荣获国家科技进步奖，分销端有啤酒交易所、智能鲜啤桶，还有基于互联网平台的歪马送酒等，都在为提高行业的品质管理、体系运营和营销效率而不懈探索。“国内已经有企业在培育优质麦芽、啤酒花，未来如果能够实现国产化替代，就能大幅降低成本。”冯涛说。

最后，要注重品牌打造，让“精酿”从“产品”变成“符号”。“品牌不仅是一个名字，更是一种价值观的传递。”冯涛以“归来的猴子”为例，通过“回归传统工艺”“回归家庭生活”的品牌理念，吸引了一批认同这种价值观的消费者。“品牌要学会讲故事，让消费者在喝啤酒的同时，感受到品牌背后的文化和情感。”同时，要注重渠道创新，通过“精酿+文旅”“精酿+研学”等方式，拓展品牌的触达场景，冯涛介绍，在爱尔兰，健力士啤酒厂每年能吸引200万游客参观，光旅游收入就相当可观。类似“精酿啤酒研学”这样的主题旅游，正在青岛等城市悄然兴起。消费者能够参观啤酒博物馆、精酿工厂和专业酒吧，一站式体验啤酒文化之旅。这种融合了文化、旅游和美食的复合体验，正是精酿啤酒能够持续破圈的关键所在。“比如我们组织消费者参观精酿厂、啤酒博物馆，让他们亲身感受精酿的魅力，这种‘体验式营销’比单纯的广告更有效。”

从啤酒大厂的工业生产线，到精酿厂的小罐发酵罐；从小众发烧友的“私藏”，到年轻人的“日常饮品”，精酿啤酒的发展历程，折射出中国消费者生活方式的变迁，也展现出微醺经济的巨大潜力。正如冯涛在采访中提到的：“精酿啤酒不仅是一款饮品，更是一种生活态度，它代表着人们对品质的追求、对个性的表达、对生活的热爱。”

青岛早报/观海新闻记者 于捷 图片由受访者提供



消费者在精酿啤酒打酒机前打啤酒。