



3月8日傍晚,南明区科学路的空气里漂浮着麦芽发酵的香甜气息,大圣精酿啤酒工厂联合女性酿酒师推出年度限定精酿啤酒;在白云区,TripSmith酿酒车间进行一场风味实验,特有的木姜子与啤酒花、麦芽、酵母激烈交融,等待即将到来的新作……在贵阳,“早C(咖啡)晚A(酒精)”被重新定义,“A”不再是简单的酒精,而是一场关于味觉、文化和城市更新的“微醺”实验。

《2024啤酒产业研究报告》显示,中国精酿啤酒市场规模持续扩大,截至2023年底达68亿元,预计到2028年,中国精酿啤酒的渗透率将提升至6.3%,市场规模将达110亿元。

2025年贵阳市政府工作报告提出,丰富消费场景,加快“卖酒”向“卖生活方式”转变,培育扶持一批精酿啤酒品牌。作为舶来品,精酿啤酒正在贵阳市井烟火气中完成本土化蜕变,与折耳根一样,成为城市味觉记忆里的一部分。贵阳的市场规模虽不及一线城市,但精酿酒吧密度在全国名列前茅,本土品牌也屡次在国内外赛事中获奖。在精酿啤酒的赛道上,贵阳正高举酒杯,进行着一场“小而美、美而精”的产业突围。

一杯“微醺”拓展消费新场景

——贵阳精酿啤酒产业观察

精酿啤酒蕴藏城市故事和风味

推开贵阳任意一家精酿酒吧的门,撞见的都是鲜活的人生况味。

大圣精酿创始人康阿姨53岁学习精酿,被业内人士称为精酿圈的传奇;Tapstar是一家夫妻店,两人在精酿泡沫里酿出爱情与事业的平衡公式;藏在巷子口的TripSmith(行匠酒业)是全国精酿厂牌的先行者,80%的产品销往一线城市。这些关于坚持、传奇、浪漫的故事,都被酿酒师们酿到了酒里。

在白云区TripSmith酒厂,麦芽、啤酒花与水果的香气充盈整个空间,3米多高的发酵罐群如同银色森林。主理人二杆接出一杯精酿,举起酒杯摇晃一下说:“这些白色的絮状物可不是杂质,而是正在工作的酵母菌。”他身后的发酵罐里,贵州木姜子正与啤酒花激烈碰撞,酿出野性十足的增味IPA。

在贵阳能喝到的精酿,既有美国树屋、新西兰8怪、丹麦图乐、比利时3泉等来自全球各地的精酿品牌,也有TripSmith、锤子、瀑布、大圣等本土酒厂的精酿,还有与青梅、杨梅、樱桃、刺梨、酸汤、花椒等结合的“山地风味”,更有与茶结合的龙井小麦等。

精酿啤酒中有一种特别的制作工艺——自然发酵啤酒完全依靠大自然中的野菌和陈年橡木桶中的菌群来发酵,不用人工投放酵母,自然发酵的啤酒需在橡木桶中存放三年以上才能装瓶。

“两年之后,我们将上线中国首批自然发酵精酿,与普通发酵的精酿不同,自然发酵的酵母来源于空气,是大自然赋予的独特风味。这种啤酒可以长期保存,越发酵口感越丰富。”二杆说,贵阳森林覆盖率高,空气中的酵母就是这座城市的礼物,是山川与人文共同孕育出的味道。

“好水酿好酒,这是贵阳发展精酿的先天优势。”贵阳孩子主理人、酿酒师李有宜说,水是啤酒很重要的原材料。

贵州多元化的食材风味给予了精酿啤酒创造的空间,良好的气候与地理优势提供了发酵的最佳摇篮。精酿“精”在酿酒师精益求精的手艺和对原材料的挑剔,“酿”则是对地方独特底蕴的发掘和对多元化的不断追求。

“精酿+”带来全新社交体验

酒精含量约2%至16.0%、原麦汁浓度约6°至24°的精酿啤酒为生活增加了一种“微醺”的选项,创造了一种新的社交场景。

3月7日晚,走进观山湖区液体工坊,精酿啤酒和现场乐队的融合带来一场味觉与听觉结合的双重盛宴,低沉的贝斯律动与吉他旋律交织着,仿佛在为每一杯精酿谱写专属乐章。

液体工坊主理人陈冲认为酿酒和音乐都是一种创作,在自酿的酒中,有一部分以贵阳本地街道命名。值得一提的是,液体工坊在贵阳和重庆都有酒厂,销往云南、四川、湖南、湖北、广西等地,且在贵阳、重庆、武汉、南宁、厦门五个城市共有七家门店。

暮影酒馆的桌游玩家手持世涛与酸啤,在狼人杀的对决中,让陌生人之间的社交坚冰消融在精酿的绵密气泡中。“精酿和桌游的搭配,让两者都不再单一和枯燥。同时,还能打破陌生人之间的隔阂,营造轻松愉快的社交氛围。”暮影酒馆的常客喻先生表示,一边能选择不同的桌游,一边又能品尝到不同口味的精酿,是一种全新的社交体验。

在九架炉火锅,当店主吴堃焯揭开酒罐的瞬间,酒香与火锅的烟火气在空中碰撞。吴堃焯从2015年开始接触自酿精酿的,后来开始尝试精酿+餐饮经营模式,让餐饮不再单调。

此外,贵阳还有卜山艺树ART餐饮空间将精酿与艺术融合的夏夜微醺小院、喵内咖啡酒馆的“精酿+宠物”等,进一步拓展了消费边界。这些创新实践印证了行业观察,精酿啤酒正以其独特的文化张力,成为城市文化生活的载体。

精酿与背街小巷“双向奔赴”

贵阳的精酿几乎都是从巷子里酿出来的,流淌在城市如毛细血管般的背街小巷中。

贵阳市政协委员、民革贵阳市秘书长滕晓君在背街小巷改造调研中发现,巷子里藏着不少精致的门头,白天门窗紧闭,晚上温暖的灯光里总传来阵阵酒香与玻璃杯的碰撞声,走近一看,她才知道贵阳原来有这么多精酿酒吧。

被业界称为精酿先锋的TripSmith,2013年在余家巷的居民楼下开业,是中国最早的Brewpub(前店后厂自酿酒吧)之一。如今,TripSmith在贵阳的8家门店散落于新印1950、太平路花溪十字街等城市更新地标,用麦芽香气唤醒老建筑的记忆。

电力巷有座电力文创园,它以闲置厂房为基底,电力元素作符号,由居民楼融合打造而成。这里共有12家门店,涉及酒店、餐厅、咖啡店和精酿酒吧等业态,正在营业的精酿酒吧有3家,另一家正在装修。贵州电网贵龙创新发展有限责任公司项目管理部负责人张阳说:“我们招商的时候比较倾向于精酿酒吧,精酿文化不仅是一种文化和社会体验,也能为电力文创园、电力巷注入新活力。”

锤子精酿简餐馆、水泥公园、楚门酒吧、酃ing、不市等酒吧同样深谙巷弄哲学,在电台街、省府北路等市井空间里构建起“15分钟微醺圈”。

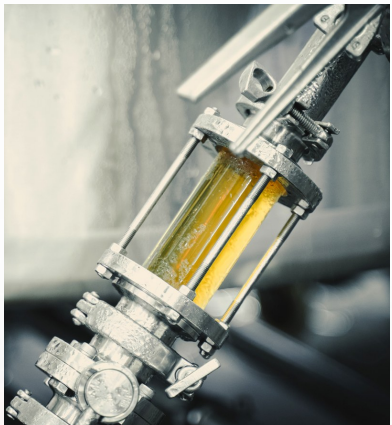
滕晓君在2025年贵阳市两会上提出,挖掘贵阳背街小巷精酿文化,打造城市消费新IP,引起大家的关注与热议。她说,贵阳曾获评全国“最年轻城市”,是一座包容性强的城市。精酿酒吧与老旧小区、背街小巷是互相成全和双向奔赴的关系。一方面,贵阳背街小巷经过改造提升后,“老地方”重获新生,小巷子和社区更具生活气息,能够吸引市民和追求独特体验的游客,为城市文化创造了发芽的温床。另一方面,精酿酒吧的兴起为贵阳城市更新注入新活力,不仅提升了社区的经济价值,还成为城市文化的一部



工作人员在TripSmith酒厂工作间忙碌



麦芽,精酿啤酒的原料之一



麦汁进入发酵管



在TripSmith行匠厨房,顾客一边用餐一边喝精酿啤酒

分,促进了城市空间的多元化利用。

背街小巷是承载文化记忆、激发经济活力的载体。精酿酒吧的社交属性与社区文化天然契合,觥筹交错间促成的邻里互动,正在重塑城市公共空间的温度,或许,这种共荣共生的“小巷经济”,将为城市更新注入新动能。

直面挑战谋突破

从余家巷的第一家Brewpub到如今超60家精酿酒吧的集群效应,贵阳精酿产业在12年间完成了从“星星之火”到“燎原之势”的蜕变。

作为一座年轻的城市,贵阳20岁到40岁的消费主力占比较高,与精酿啤酒的核心客群高度重合。作为避暑旅游目的地,贵阳2024年接待游客超1.67亿人次,精酿酒吧成为展示“爽爽贵阳”生活方式的新窗口。

然而,在市场繁荣的背后,同质化竞争、供应链短板、标准缺失等问题凸显,如何让这杯带着贵阳基因的啤酒既保持独特风味,又能在城市更新中找到可持续发展的路径呢?

记者采访多名酿酒师后得知,几乎所有贵州的精酿,其所需原料麦芽和酒花都是进口的,高端设备也依靠进口,本地精酿产业尚未形成完整的设备制造产业链。此外,目前,贵阳精酿市场没办法规模化发展,一是市场需求空间有限,二是精酿属于食品行业,在食品安全方面暂无明文规定。

面对这些挑战,滕晓君提出建议——在供应链端,建议将本土特色农产品作为酿酒原料进行研发生产,充分利用冷链仓储,稳定全年供应渠道。相关部门统筹研究拟定贵阳市精酿啤酒行业发展中长期规划,出台专项支持政策,在产业布局、产能供给、土地供应等方面为精酿啤酒产业发展提供支持保障,不断做大产业规模。

在品牌建设及文化传播领域,“引进来”“走出去”的双向战略正在实施。一方面“引进来”,将贵阳作为亚洲精酿啤酒会议暨展览会(CBCE)西部分会场,定期举办精酿文化节。另一方面“走出去”,组织本土生产商、主理人等参加德国慕尼黑啤酒节及饮料加工展览会等,加强国际交流合作。此外,通过媒体推广,制作“酒鬼地图”,邀请知名博主、网红探店,展示贵阳精酿文化。

长远来看,行业要做好人才保障,建议从业者与贵州大学酿酒与食品工程学院、贵州食品工程职业学院等合作,开设精酿课程、举办培训班等,培养专业人才。研究制定有针对性的人才政策,鼓励和支持市民、创业者投身精酿产业,为产业发展提供人才保障。

当精酿啤酒的麦芽香气与贵阳的市井烟火深度交融,这场味觉革命正在创造独特的城市叙事。从背街小巷到国际舞台,从本土特色到全球视野,贵阳精酿的突围之路不仅关乎产业升级,更在探索城市更新的另一种可能,让传统与现代在味觉的碰撞中,孕育出属于贵阳的城市品格。

贵阳日报融媒体记者 董容语 刘云嵩/文
(图片提供:TripSmith)