微醺经济升温 精酿啤酒成新宠

解锁年轻一代品酒密码

你喝过精酿啤酒吗？逛逛超市，随手拿起一瓶啤酒，精美的包装下动辄几十元的价格，却发现自己连这些啤酒的牌子都不认得，它们有别于我们熟知的青岛、雪花、大百威，却是很多年轻“打工人”结束一天工作后缓解疲惫的心头好。近年来，精酿啤酒正以一种“新消费”的强劲势头，争夺年轻人的娱乐消费支出，精酿啤酒新品和相关酒馆如雨后春笋般涌现，而这股精酿风潮，终于吹到了永康。近日，记者走访了我市几家精酿酒馆。

“西楚精酿酒吧”店员在打酒

“麦康精酿啤酒”几款经典口味

下班畅饮新选择 永康精酿新起点

桂花的气息随着从杯口四溢的气泡扑鼻而来，抿一口冰爽绵密的啤酒花，点到为止的清淡苦涩随即完美地在花香与麦香的交织中消融。即便你完全不懂、甚至压根没喝过精酿啤酒，此刻也定能从顺滑和温润口感中体会到直白坦荡的愉悦。

在喝下生平第一杯精酿啤酒之前，记者对啤酒的概念还停留在频繁出现在深夜大排档里的“大绿棒子”，抑或是儿时父辈下班时从冰箱里拿出的解乏好手，未曾想过在永康的闹市区里，会有一家以自酿为卖点的精酿酒馆。

“我这家店是在2019年开的，那时候我们这边还没多少人知道精酿，北方的精酿文化要比南方浓厚一些，直到现在永康也很少有像我这样一家卖自酿啤酒为主的精酿酒馆。”麦康精酿啤酒”的老板潘滨说。

记者了解到，精酿啤酒这个概念是从欧美引进的，由于不满足工业啤酒的寡淡风味，有人就在自家酿起啤酒，其中的佼佼者就顺带开了个小酒厂或者附带有酿酒设备的酒吧，后来民间就把这些不为降低成本而使用辅料的啤酒称为精酿啤酒。

“精酿啤酒差不多是2017年左右在国内兴起的，那时我还在外地做防盗门的生意，偶然在西安的一家酒馆里喝到了精酿，它的口感和味道令我感到惊艳，想到我们这边还没有这样的东西，于是便回来做起精酿的生意。”潘滨回忆道。

近年来，精酿啤酒的风潮传入国内后便一路南下，一些有较大啤酒市场的城市相继开出了精酿酒馆，下沉市场也逐渐铺开，潘滨在这条路子上虽然走得快人一步，但同时得面对当时永康市场对精酿几乎陌生的状况。

“我当时就觉得要做就做好的，酒就得自己酿，引入专业的酿酒设备，从零开始学习酿酒技术。”潘滨笑着说道，“永康那时候还没有这方面的营业标准，办营业执照还得想想办什么类的。”

这显然是一个相对冒险的尝试，一杯20元左右的精酿啤酒，在永康这座城市究竟有多少人懂得其中的滋味？但潘滨对精酿的市场持有非常乐观的态度，“只要喝了我的酒的，就没有说不好喝的！”

来这的酒客，大多是“90后”，乐于尝鲜的他们，很快就爱上了风味独特的精酿啤酒，即便精酿啤酒的价格不低，但回头客却愈来愈多。“现在武义、丽水甚至杭州那边都会有客人专程来买我的酒，虽然我卖的都是常见的经典品类，但精酿的风味在不同人手下体现得更私人化和个性化，他们这些‘酒鬼’能喝得出来。”潘滨说道。

潘滨告诉记者，啤酒的主要消费群体本就是年轻人，喝啤酒一定得喝冰的，不然口感大打折扣，精酿也是如此。有的酒客年纪大了，喝不动冰的就转身去喝红酒或白酒。但永远有人年轻，永远会有人来喝啤酒，他并不担心精酿的未来市场。

对于不少饮酒人士来说，精酿并不能完全替代工业啤酒完成一次消费升级，而更像是同时存在的另一种选择，就如同速溶咖啡和手作精品咖啡一般，十年前，永康甚至都没几家咖啡馆，如今遍地都是，在不同的场合，它们发挥出不同的功能。

“喝精酿和工业啤酒对我来说最大的区别应该在于量的多少。普通的啤酒便宜但是喝起来没啥满足感，就是量大管饱，能作为平时的口粮。精酿是想坐下来好好喝口酒的时候会来消费，一次喝个两三杯就差不多了，环境也比较安静。”精酿啤酒爱好者徐先生对记者说。

随着秋意渐浓，暑气也开始散去，一年中属于精酿啤酒的消费高峰期也要告一段落，但潘滨并不打算闲着。“永康还有很多人不知道精酿，我为了宣传参加过美食节、请过网红做推广、免费教人家酿酒，但最重要的是我自己酒的品质，天气凉了刚好能有酿酒桶空出来，可以试试研发新的口味。”潘滨说，“希望以后精酿酒馆能越来越多，有更大的消费群体，大家在这行的生意也能做得更红火。”

一入精酿深似海 只愿酒友寻知音

无独有偶，在“中国门都”永康，以门类业务为前业转行卖酒的不止“麦康精酿啤酒”一家，但这家开在城东路上的“西楚精酿酒吧”似乎有着更为强烈的个人风格。

“我和我弟都很爱喝酒，正因为这样，有一家我们常去的酒馆倒闭两个星期后，我们就没处喝酒了。”SAM回忆道，“找了另一家酒吧但不是我们的菜，在喝多了的情况下，我们当即决定开一家能满足我们自己的酒吧，第二天我们就开始选店址，不出两天就在这租了下来。”

虽然震惊于姐弟二人一拍脑门的冲动，但记者看着店中精心布置的一切，经营者在后续投入的热忱，丝毫不逊于过去一时冲动带来的有趣结果。

“去年开业的时候，我们常请朋友一起来喝酒，坐在这里一直担心，但怎么说也得乐观，刚开始的时候我们的目标是三年内不亏就行。”吕兆丰说。

在营业的同时，这方天地也成了两人饮酒生活的一部分，在两人对各种酿造技术、原料以及品牌的介绍中，在热心推荐试喝各类精酿的过程中，他们已然成为最忠实的精酿用户。对啤酒的世界如数家珍的他们，外人能轻而易举地感受到向外发散的热爱情绪。

“喝精酿就是我生活中不可或缺的东西，像喝水一样自然的生活习惯，不喝我可能都睡不着觉。”吕兆丰说道，“对于我姐来说则是味觉口感上的一种刺激和探寻，她喜欢品尝各种各样口味的精酿。”

精酿啤酒的口味和品牌成千上万，于是乎，在“西楚精酿酒吧”里，你能看到吧台售卖的精酿啤酒时常换新。茉莉青提小麦、糯香西瓜西打、野鹅酒花层卷……令人眼花缭乱的名称，若是刚接触精酿的酒客，一时还真拿不定主意。

“人们在选择精酿的口味上因人而异，每个品牌出新口味的速度也很快，一波新品可能就有数十种。有些精酿还会带有地域特色，比如加入糯米、苦瓜、鲍鱼、母鸡、芭乐等食材进行酿造，但一大堆的口味里能火的终归是少数。”SAM说。

一旦领略到精酿的妙处，就会激发酒客往里不断探寻的心态。这样的精酿酒吧，就像过去不断上新的唱片店，在销售的基础上，店铺本身就是一个各种风格在线下宣传和交流的平台。精酿酒馆在满足年轻人爱好的基础上，增添了社交场景、氛围价值和文化属性，解锁了更多“商业密码”。当代年轻人热衷为爱好付费，精酿爱好者向悦己生活方式不断进阶的同时，也持续为精酿啤酒市场的增长贡献出真金白银。

“这边一大杯酒大概是三四十元，虽然不便宜，但相比鸡尾酒之类的，性价比又高了不少。”市民俞先生说，“精酿酒吧在营业上的风格有很多，这家就很适合‘1人’，店里不吵闹不抽烟也禁止不文明搭讪。”

既是来喝酒，就得好好喝，能“品酒”亦是精酿有别于工业啤酒的环节。

“不过，我们不会觉得喝精酿或者喝某一种精酿就能体现出多么与众不同的品位，大家喝精酿只是为喝上自己喜欢的私人味道，不是为了‘装’，我们只能大概了解一名精酿爱好者目前‘探寻’到了哪一步。”吕兆丰说。

精酿啤酒作为啤酒大类中的一个分支，其生产和销售规模自然受到更多限制，连年攀升的销售额显现出精酿这一小众品类向大众化消费靠拢的势头。名为“小众”的另类大众市场，喝啤酒的消费者群体一直都在，只是他们选择了更细分化的产品。就像近年来的音乐节消费热潮，参加音乐节的艺人往往要被冠以“小众歌手”名号，可是“小众歌手”真的小众和冷门吗？若真是这样，那音乐节又何以火热？口味丰富刁钻的精酿啤酒，就如同一场风格迥异嘉宾众多的音乐节演出，消费者大概率不会只为了其中一个人特地前来消费，而在体验和欣赏的过程中又大概率会寻得意想不到的宝藏。

“我们希望能传播这种新的酒文化，喝酒就该喝自己最喜欢的，在不情愿的情况下喝酒是痛苦的折磨，也浪费了酒本身。”吕兆丰对记者说。

融媒记者 邵思民