



新年旧年交替，中国啤酒界发生了轰动的两件大事。巧合的是，两件事都发生在南京。

2021年末，位于浦口区新科一路的一间旧厂房，因年久例行拆除。十多年前，这里曾因生产出中国第一款精酿啤酒，在特定的圈子里颇具传奇色彩。每年，这里吸引着来自全国的精酿爱好者过去打卡。

2022年初，第八届中国精酿啤酒节定档5月的南京，上百家啤酒品牌将云集新庄国际展览中心。作为目前国内跨度时间最长的大型精酿啤酒活动之一，仅上一届，就有逾万人参加，今年大有超越的势头。

精酿啤酒，来自英文 Craft Beer，美国酿酒师协会对“精酿啤酒厂”下了三点定义：小型、独立、传统又创新。

无法否认的是，精酿啤酒行业在中国飞速发展，依靠的绝不单纯是啤酒口味，或者更新换代的酿造技术，更多的还有它的文化实力，以及文化背后的社交势能。“顾客买精酿，其实就是在买背后的文化。”有着“中国精酿教父”之称的高岩告诉现代快报记者。

在这个背景下，作为文化名城的南京，将有何作为？针对潮流青年的精酿文化，与这座千年古都又能碰撞出怎么样的火花？令人期待。

现代快报+记者 王子扬 李鸣  
实习生 周懿静/文  
赵杰 郑芮/摄



扫码看视频



高岩在南艺后街的酒吧

## 从标新立异的“自酿”到奔向主流后的“纠结” 精酿啤酒的“南京江湖”

### 南京精酿往事

南京的酒文化，浓墨重彩。早在唐代，李白一生七到金陵，所为何事？从存世的李白诗作来看，作于南京的诗在150至200首之间，李白一再以酒入诗，竟有九次之多。“解我紫绮裘，且换金陵酒。”诸多名句，无不烘托出南京诗酒风雅的城市气质。

鲜为人知的是，作为舶来品的精酿啤酒，也是从南京走向全中国。

2008年，高岩从美国回到故乡南京，因为在市面上买不到想喝的啤酒，于是开始自己酿酒。那一年，他40岁。未曾想到，有意无意之间，他轻轻推开了中国精酿啤酒的第一扇窗户。

彼时国内尚无精酿的概念，一切都是空白，据高岩回忆，他的第一名员工，是刚刚帮他装修完厂房的装修师傅李正跃，第一款酒，是他们两人花了几天，在实验室凭感觉鼓捣出来的。

渐渐地，全国各地不同的啤酒厂牌拔地而起，而几乎每位主理人，都或多或少都受到过高岩那本《喝自己酿的啤酒》的书的影响。在高岩的倡议下，2012年10月，第一届“大师杯”酿酒比赛，在南京某酒店举行。

参加过那场比赛的当事人还记得，逼仄的酒店花园里，二十多人围着三个裁判，以及二十多款酒，水泄不通。众目睽睽下，裁判对每款酒打分、评价，赛制虽然简陋，却是中国精酿发展的重要节点。这项赛事培养了大量的酿酒师，随后的几年，玩家越来越多。2013年，在金陵制造局厂房里，第一届中国精酿啤酒节横空出世。

高岩回忆，当时全国只有5家品牌到场，但已经占了国内精酿市场的半壁江山。这似乎也可以看作南京精酿文化辐射全国的一个开始。

### 不可避免的文化“战争”

精酿啤酒，诞生自上个世纪六十年代的嬉皮士之手。这群人反对大工业酿造，追求手工、个性和极致的品味。所以，精酿自诞生之日起，就注定天生反骨。

看得出来，这样的文化基因，与基本的商业逻辑是背道而驰的。有理由相信，第一批入场的精酿厂牌，很大程度上是为了“纯粹的信仰”，他们认同精酿的文化理念，并在文化的传播和商业模式探索上发挥了不可或缺的作用。

在资本的搅动下，国内精酿市场的战争已然打响了。如果简单梳理一下时间线，你会发现，精酿啤酒方兴未艾时，百威、燕京、重庆啤酒、青岛啤酒、华润啤酒等工业啤酒品牌早早入局，瞄准高端化、斥重金，打造年轻化的营销策略。

2020年，燕京啤酒广告宣传费花掉了5.06亿元，比前一年增加了15%左右，请来了当红流量小生王一博代言。仅仅一年后，微博粉丝3600多万的蔡徐坤“替换”掉了王一博，成为新一任的代言人。更换代言人的背后，是对传统工业啤酒市场饱和的焦虑，也是对高端啤酒市

场处女地的野望。

同样加入战局的，还有众多连锁餐饮企业，在这个市场，他们有天然的优势。根据CBCE 2020调研统计，近70%的精酿厂商餐饮渠道销量占比超过50%，而73%的精酿厂商零售渠道销量占比不到20%。

2017年的海底捞、2018年的星巴克，还有盒马也切入了精酿啤酒的赛道，推出多款自己研发的常温精酿。就连王老吉、泸州老窖也不甘寂寞，分别推出“嗨嗨啤”和“醉步上道”。

为在“战争”中生存，很多独立的精酿厂牌选择了融资，从而走上了快速扩张期。但另一方面，一些从业者也会为了坚守纯正的精酿文化，拒绝资本，拒绝大工业酿造。这样的代价是高昂的。“这个行业每年都会出现一批精酿啤酒创业者，而每年都会死掉一批。”有创业者直言，“这个行业的死亡率很高，甚至有1/3都活不过一年。”

根据企查查数据显示，从2016年到2021年12月2日，精酿啤酒相关企业注册量分别为11、40、116、278、414以及506家。但仍有人不断进入行业，近三年精酿啤酒相关企业注册量增速迅猛。精酿啤酒相关企业注册量分别为172、399、617、1258、1683以及2450家。

### 在大江大河里学游泳

酒场更似江湖。有江湖，就有风浪。有人在大风大浪里沉没，就有人在大风大浪里学游泳。在中国精酿啤酒的发源地南京，就有一些因为爱喝精酿啤酒而入局的从业者，希望在精酿文化与南京本土文化间找到发力点，用自己的方式“为爱发电”。

本土文化的包装似是一个不错的选择。酿酒师胡灿在仪器前忙碌着，他从事这个行业已经十年了，他之前在国内一家啤酒大厂做啤酒，后来就想尝试一下新东西，就加入了精酿啤酒的行业。

他和同事们酿了很多颇有意思的酒。“南京黑”以易拉罐包装，通体如洁白如瓷，点缀着青花，其上玄武门，以及南朝石刻的图案，很有南京特色。此外，还有一款名为“活闹鬼”的酒，“活闹鬼”出自南京方言，原意为“混混”，跟酒精度和浓度都不算低的这种酒摆到一起，颇有点混不吝的戏剧感。

有人选择本土文化场景化的运维。“南京的文化很多元，摘撷一面，运营好，就不容易。”2021年1月，老张在新街口附近开了一家小酒馆，自酿自销。除了储酒设备、吧台和几把高脚椅，不大的店面里，再也站不下几个人。然而，到了夏天，他的店在未做任何推广的情况下，在各大社交平台上爆火。最火爆的时候，半条街上都徘徊着没有位置的顾客。

老张告诉记者，他给自己的定位，更多的时候是一个运营者。他的工作，就是让这里的顾客，感受到南京街头的市井气。他介绍，这间店铺本来是一家米店，门口石板铺地，青苔丛生，改了酒馆，他却把原有的场景保留了下来。

客人多了，或者坐在小马扎上，或者直接

席地而坐，围着铁皮桶开怀畅饮，眼前是南京百姓的人间烟火，耳畔是熟悉亲切的南京话。“小酒馆就像是这条街道自然生长出来的一样。”老张告诉现代快报记者，他特意将酒价定得比较低，希望精酿变成一种没有压力的生活方式，让更多人愿意选择精酿啤酒。

当然，南京文化中的潮流属性也可以被挖掘。为了装修自己的酒吧，作为“斜杠青年”的潇潇每天下了班，还要一趟趟往电器旧货店跑。不大点店面，摆放着上世纪九十年代的主机、鼠标，以及硕大电脑显示屏，他想打造一个自己心目中的，属于年轻人的赛博朋克酒吧。“南京是一个古都，同时这里又非常地时尚性感，数不清的高校里，有数不清的年轻人。他们的趣味应该被考虑和尊重。”

事实也印证了潇潇的猜测，开业几个月，他的店面就站稳了脚跟。一定程度上来说，精酿本身具有的潮流特性，以及新颖的商标设计、酒吧风格设计，多种形式自由、表达多元的产品风格，正好贴合了中产阶层青年群体求新、求异的消费体验。

### 舶来品到“出口货”，南京精酿拓路中充满“纠结”

“从无到有，从没有人知道到现在几乎年轻人都知道，从当时不允许小规模啤酒厂的生产到现在小规模啤酒厂的存在，从以前鲜有人知到现在大的餐饮集团、啤酒厂都在加入，让很多人知道精酿啤酒这个名字了。”但是，高岩认为，目前国内精酿啤酒仍处在萌芽阶段，“还没有那么多人去接受，文化及推广的任务还得继续。”

现代快报记者在探访的过程中，也注意到有些人初尝精酿啤酒后，表示不能接受。

据相关机构统计，当前我国精酿啤酒渗透率仅为1.9%，但近几年已展露强劲增长势头。作为舶来品，国内精酿啤酒现在已经开始逐步打开海外市场。以高岩创立的“高大师”品牌为例，受新冠肺炎疫情影响，虽然是从2020年5月之后才恢复出口，但是截至目前，外销数量已经超过10000箱、24万瓶左右。

据该机构测算，中国精酿啤酒的渗透率还将在2025年提升至6.3%，消费量复合年均增长率达26.5%，销售额占比从2020年的6.8%提升至2025年的17.2%，出厂口径市场规模将从2020年的100亿元左右增长到2025年的300到400亿元。

谈及对国内精酿啤酒日后发展的畅想，高岩表示，在越来越多的人接受了解精酿啤酒的情况下，不希望它成为杀低价、恶性竞争的一个行业，“需要一系列的规范，让真正从事精酿啤酒文化产业的人从中获益。”

高岩告诉现代快报记者，自己现在最想做的，就是在南京这个国内精酿啤酒的发源地，继续做好文化推广。在高岩看来，“酿造自由”就是他们的信仰，精酿啤酒是一个很好的媒介，让身边很多志同道合的朋友去认识和实践一种新的生活方式。



高岩



酿酒设备