

刺梨、木姜子、折耳根……本土风物与啤酒文化奇妙相遇，催生消费新场景，体现城市新气质——

# 一杯精酿 融入市井的城市新符号



锤子精酿啤酒。  
贵州日报天眼新闻记者 余军 摄

时下，精酿啤酒以其独特工艺、多元风味和文化内涵，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%。

贵阳市提出丰富消费场景，加快“卖酒向卖生活方式”转变，培育扶持一批精酿啤酒品牌。如今，在贵阳600平方公里的城区，大街小巷里藏着1200余家精酿酒吧，密度居全国前列。精酿啤酒正在融入贵阳的市井生活中，成为新的城市文化符号。



熊猫精酿吧台区域。贵州日报天眼新闻记者 朱迪 摄

## 熊猫精酿： 杯中的电影氛围感

贵州日报天眼新闻记者 朱迪

7月1日晚上10点半，贵阳市南明区花果园方圆荟·海豚广场的喧嚣渐渐退去。

刚加完班的何韵推开熊猫精酿电影主题酒吧的玻璃门，麦芽的醇香混着电影配乐扑面而来。她熟练地向酒保要了杯“百香果西打”，在正对投影幕的座位坐下。

“白酒太烈，工业啤酒太淡，精酿的层次感刚刚好。”对何韵来说，每周五的这杯酒，已经成为她从繁忙工作中抽离的固定仪式。

这家开业不久的主题酒吧，通过巴洛克风格的复古装潢搭配，满墙怀旧电影海报，以及恒温酒柜中整齐陈列着各式精酿啤酒，将影院与酒馆的属性巧妙融合。

与传统酒吧不同，这里通过“精酿+电影+轻食”的组合，营造出了独特的沉浸式体验空间，正逐渐成为周边都市白领新的社交聚集地。“我们卖的不只是酒，更是一个能放下手机、专注交流的空间。”店主欧阳黎说。

作为国产精酿代表品牌，熊猫精酿在业界颇具知名度。2022年，熊猫精酿在澳大利亚国际啤酒大赛上脱颖而出，斩获1金2银4铜，赢得“冠军精酿”美誉。

“贵阳人对精酿的接受程度很高，精酿文化很受欢迎。”欧阳黎说，“我们选择在人流量大的花果园开设门店，希望让更多人体验到精酿的魅力。”

目前，该品牌在湖南益阳和贵州安顺都有自建酒厂，始终专注于原料选择和酿造工艺的创新，将地域风味融入现代精酿技术，打造更符合中国消费者口味的产品。

这样的创新理念在花果园店受到欢迎。数据显示，60%的顾客为女性，哈密瓜艾尔、百香果西打和柚见小麦等低酒精度果香型精酿尤其受欢迎。“微醺不醉的尺度，刚好让大家放松又不失体面。”欧阳黎表示，“我们不想只是卖酒，而是希望把这里打造成文化交流据点。”

酒吧在氛围营造上也下足功夫，楼梯转角的电影海报剪影、电影主题特调酒品，甚至透明酒杯中旋转的陀螺状冰块……精心打造的场景和产品，让顾客从踏入熊猫精酿店门的那一刻，就仿佛进入了一个电影梦境。临近午夜，准备离场的何韵晃了晃见底的酒杯，“下次要试试哈密瓜艾尔，感受另一种‘电影氛围感’。”



“大圣”精酿酒吧，客流火爆。  
贵州日报天眼新闻记者 高伟 摄

## TripSmith 饮食间：稀奇古怪有趣有“料”

贵州日报天眼新闻记者 杨唯

7月10日下午，距离下班还有半个多小时，陈立威提前给地处贵阳市云岩区未来方舟外滩的TripSmith饮食间的店员发去微信：“帮我留一个靠窗的位置。”

被业界称为精酿先锋的TripSmith，从余庆巷的一家小酒馆出发，目前在贵阳市区已有8家门店。TripSmith饮食间不仅有不同风格的自酿啤酒，还提供从红烧牛肉粉到干拌毛肚、酱爆牛肉等不同种类的餐食，这也是它煞费苦心的地方：用贵州特色美食冲淡“喝酒”的突兀感，顾客自然产生亲近感。

“最开始是和同事找地方坐坐，到逐渐养成一周去两次的习惯，再到成为这里的熟客。”陈立威说，2022年的夏天，他跳槽到了一家快节奏的大数据公司，也是在刚入职的那段时间养成了定期出入TripSmith饮食间的习惯。

“我要一杯刺梨小调。”进店后，陈立威快步走向靠窗的座位。“一个人来，我就喜欢坐这里，有种偷得片刻闲的幸福感。”松弛的氛围，给足了他情绪价值。

很快，刺梨小调被端上桌。整体呈金黄色，气泡丰富，略带浑浊感，视觉上就透着“有料”的底气。喝一口，刺梨的酸涩被控制得刚刚好，收口还带着一丝回

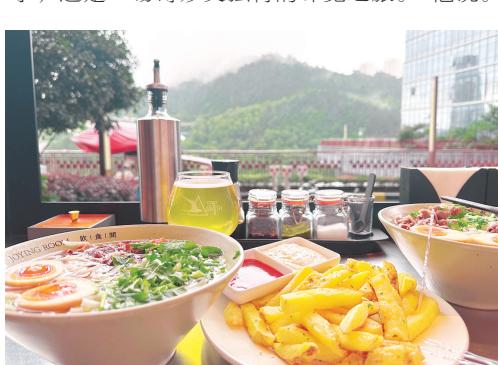
甘，4%的酒精度和10°P的原麦汁浓度在精酿里算是微醺级别，搭配金线腿、三花趾、牛肋条等店内一系列的“牛肉精选”，完美且油膩。

“这就是贵阳精酿吸引人的地方。”陈立威说，特色美食为酿酒提供了充足的“创作空间”，主理人可结合本土元素进行创新尝试。TripSmith饮食间的夏季限定就有杨梅酒IPA。今年新上的“回魂汤”则以贵州木姜子作为主味，那是一种融合了柠檬的清新、花椒的辛香，以及草木芬芳的独特味道，喜欢的人对它爱不释手，也有人单是闻到味道就喊“上头”，“贵阳的包容度不高吗？我觉得挺高的，一杯精酿就能有这么多稀奇古怪的味道。”

陈立威愿意为悦己而消费。对他来说，喝一杯精酿啤酒，已经开始同衣食住行画等号，逐渐成为生活的必需品。“一次也就一两杯，量少但喝得精。”这几年，他也从一开始的精酿“小白”晋升成了资深爱好者；从只能喝出“浓、淡、苦、果味”，到能分清“艾尔、波特、IPA”。“总的来说，贵阳精酿的辨识度越来越高了，这是一场奇妙又独特的味觉之旅。”他说。



锤子精酿生产线。  
贵州日报天眼新闻记者 余军 摄



TripSmith 饮食间用精酿搭配牛肉粉。  
贵州日报天眼新闻记者 杨唯 摄

## 大圣酒吧：花椒拉格很上头

贵州日报天眼新闻记者 高伟

“那味道太特别了，又苦又香，跟我以前喝过的啤酒完全不一样。”回忆起2012年夏天第一次尝到儿子带回来的IPA精酿啤酒时，位于南明区科学路的“大圣”精酿酒吧主理人康星亚眼睛依然会发亮。正是这口带着柑橘香气的苦涩液体，让这位刚退休的贵阳阿姨一头扎进了精酿啤酒的世界。

“当时精酿啤酒的资料特别少，我就天天泡在网上论坛上学。”康星亚坦言，最初的酿酒条件相当简陋，就用家里的保温桶当糖化锅，拿棉被裹着保温发酵，一次只能做20升。”就这样，康星亚开始了她的家庭酿酒实验，这其中就是4年。

2016年，在跑遍全国各地的精酿酒吧和加工厂后，她终于在贵阳市南湖开了第一家“大圣”精酿酒吧。“我们做的是‘前店后厂’模式，店里酿酒店里卖，新鲜！”康星亚骄傲地说。

“做精酿是个慢功夫。”康星亚一边检查着发酵罐的温度一边说，“每天早上10点开始投料，要到下午4点才能歇口气。一款酒从酿造到上市，至少要1个月的时间。”正是这份耐心和坚持，让精酿的口感稳定优质，“大圣”很快积累了第一批忠实顾客。

“贵州有这么多特色食材，为什么不把它们酿进啤酒里呢？”这个想法让她开始了新的探索。在尝试了多种本地特色后，她把目光锁定在了花椒上。

“花椒拉格的研发可不容易。”康星亚坦言，“花椒麻、

啤酒香，怎么才能让它们和谐共处？这就像走钢丝一样，稍不注意就会失衡。”为了找到最佳配方，她跑遍了周边乡镇，“最后选定了贵阳本地的鲜藤椒，水分足、麻香正。”

麦芽的甜度、酵母的活性、水的硬度，每个细节都要精确把控。“最关键的是要在发酵最合适的温度加入花椒。”康星亚说，“我在店里睡了整整3天，每两小时就测一次数据，生怕错过花椒风味释放的最佳时机。”康星亚说。

功夫不负有心人，这款花椒拉格一上市就火了。如今在科学路店的17款精酿中，这款带着贵州特色的创新产品牢牢占据着销量榜首，“其他口味像百香果、草莓小麦也都受欢迎，但花椒拉格总是第一个卖完的。”康星亚说。

“入口是醇厚的麦芽香，收口带着微微的麻意。”常客张瑞东说，“第一次喝觉得有点怪，但越喝越上头，现在每次来必点。”这款独特的精酿不仅征服了本地食客，还吸引了不少外地游客专程来打卡。一位来自上海的游客在点评网站上写道：“从来没想过花椒和啤酒能这么配，临走还特意买了2升带走。”

“我们在科学路店做了更多的尝试。”康星亚介绍，二楼专门设了一个小型酿酒间，顾客可以近距离看到精酿的制作过程，甚至还能参与体验。

此外，康星亚还在白云区建了1000平方米的精酿加工厂。“我们要让更多人通过精酿认识贵州。”最近，她正在研发新品，“要让贵州野果的酸脆和啤酒的香气完美结合，用心做出贵州味道。”

## 锤子精酿： 接地气的贵州味道

贵州日报天眼新闻记者 何欣

夏夜微风，在位于贵阳市南明区电力巷的锤子精酿酒吧，几盏昏黄的灯下，年轻人围桌而坐，杯中的精酿在暖光下折射出琥珀色的光晕，仿佛时间也慢下了脚步。

精酿啤酒早已不只是舌尖的滋味，而成为这座城市舒展生活肌理的入口。

“我做精酿，不是为了追风口，而是想做出一款真正让人回味的酒，希望能把对酿酒的热情，转化为一种表达方式，一种人与人之间连接的媒介。”锤子精酿创始人沈高彬是贵州省省内少有的“调酒+酿酒”双料大师，“我以前在深圳、上海、北京做调酒师，一次偶然的机会会喝到国外的精酿啤酒，才发现啤酒的世界远比想象中丰富多样。调酒和酿酒其实是相通的，我想把调酒师的理念和酿酒师的理念融合，做出贵州独有的啤酒。”

2017年，沈高彬一头扎进了精酿啤酒的探索路。他先后赴美国、德国、比利时、法国、捷克系统学习精酿啤酒酿造工艺。2019年，他回到贵阳，创立了贵州锤子精酿生物科技有限责任公司，以“锤炼品质，精酿生活”为理念，带领团队潜心钻研，将贵州本土特色融入酿造。经过无数次试验，成功研发出了独具贵州特色的精酿啤酒口味。

“贵州有太多特色的东西可以用来酿酒了。像刺梨啤酒，虽然它容易氧化，酿造过程中很容易失败，但却积累了经验。目前我已经做出了20多款啤酒，折耳根啤酒、木姜子啤酒等都融入了贵州特色。”沈高彬说，除了经典的IPA、小麦啤以外，锤子精酿还推出具有本地特色的贵州水果与啤酒融合，入口清爽，层次丰富，每一款都是店内的热销产品。

为了让贵州精酿啤酒走向世界，沈高彬还积极参加国际比赛。亚洲啤酒锦标赛、布鲁塞尔啤酒挑战赛、塔罗斯·大师杯中国啤酒大奖赛都有他的身影。截至目前，贵州锤子精酿生物科技有限责任公司已与贵州70余家酒吧合作，精酿年销售额可达4800万元。锤子精酿不仅在贵州市场受到青睐，也通过线上销售走向全国。

2020年，沈高彬在南明区电力巷开设的线下体验店，成为市民和游客的打卡地。“贵阳是我的家乡，这里山清水秀、人情浓厚，有着慢生活的气质，特别适合精酿文化的发展。我们希望锤子精酿扎根这里，做一个有地方性、接地气、但又不失专业度的品牌。”

## 走山酒馆： 山水之美浸入酒香

贵州日报天眼新闻记者 刘娟

7月10日晚，贵阳市观山湖区焰锅街烟火升腾，转角处一扇明亮的落地窗后，几位年轻人正举杯欢聚。

这里是走山酒馆——一个将贵州山水酿进杯中的奇妙空间，正以独具风味的精酿啤酒，书写着本土风物与现代酒文化的浪漫相遇。

步入简约而富有格调的小店，二楼的涂鸦墙成为天然的打卡背景。而真正的惊喜藏在酒单上：黑糯米与啤酒花、麦芽碰撞，酿成的醇香拉格，米粒是老板龙志华亲自下田收割的；灵感源自贵州酸汤的酸汤古斯，气泡在舌尖绽放出独特的酸爽；铜仁抹茶、山地荞麦等本土食材，都在酿酒师的巧思中化作杯中琼浆。对于追求清新口感的客人，甜美的果酒系列同样备受欢迎，成为夏夜微醺的佳选。

“走山二字，藏着双重心愿，‘走进来’和‘走出去’。”2024年10月开业的酒馆，是老板龙志华的心血。这位曾在酒企任职的贵州人，过去辗转各地跑销售，最终选择回到故土深耕精酿。他表示，“走进来”是走进大山，把家乡的优质原料、文化酿进酒中，同时引入外部优秀产品丰富本地选择；“走出去”，则是希望贵州的好产品能走出大山，让更多人了解贵州。这种思路也体现在店内的互动上——酒馆墙面装饰着非遗工艺制作的杯垫，客人们写下的暖心话语在灯光下闪烁，共同构筑着一个温暖空间。

龙志华坚持酒单至少每半月更新一次的节奏，酸甜果香与醇厚苦味交替登场，始终给客人带来新鲜体验。“精酿的魅力在于不断创新，就像贵州的山野，四季都有新风景。”

“精酿不只是饮品，更是文化载体。”夜幕降临时，酒馆明亮的窗户透出暖光，顾客们举杯畅谈。从一杯融入山野的精酿开始，走山酒馆让更多人品尝到贵州大山的馈赠，也让贵州味道随着酒香飘向远方。