

国外精酿啤酒的地理学研究进展及启示

张凤宇 唐顺英*

青岛大学商学院，山东青岛，266071；

摘要：近年来，随着国外精酿啤酒的蓬勃发展，从地理学视角的研究逐渐增多。本研究旨在对国外精酿啤酒的地理研究文献进行系统回顾。首先，基于 Web of Science 的数据，采用 cite space 知识图谱绘制软件统计分析了 194 篇文献，从历年发文量与被引用情况、作者、研究机构以及研究热点等方面阐述了国外精酿啤酒地理研究的特征与研究趋势；然后，详细阐述了精酿啤酒地理研究的四大主题领域（区位选择、生产者与地方、消费者与地方、啤酒对地方的影响）的研究进展；最后阐述了国外精酿啤酒地理的研究对中国精酿啤酒地理研究的启示。

关键词：精酿啤酒；Cite Space；地方

DOI:10.69979/3041-0673.25.03.087

引言

啤酒酿造与地理环境密切关联。前工业化时代的本土酒厂历经 19 世纪技术革新转向规模化生产，形成寡头垄断空间格局（霍华德，2014），其口感同质化削弱地域特征（波克里夫恰克 等人，2019）。精酿复兴重构了工业化空间逻辑。基于新地方主义（弗莱克，1997），小型酒厂通过本地原料网络与工艺创新重建地理标识，强化品牌与社区的符号连接，形成全球化背景下的文化抵抗。该运动从欧美扩展至南美及中国，成为跨学科焦点。中国正经历独特市场转型：头部企业并购新兴品牌（如百威收购拳击猫），餐饮零售开发自有产品线；本土品牌（南京高大师）与连锁酒馆重塑城市空间格局。本文结合知识图谱与传统综述解析国际研究脉络，旨在推动中国精酿研究与全球学术体系深度对话。

1 数据来源与分析工具

基于 Web of Science 核心数据库（2000—2023），以“beer geography”“beer tourism”“neolocalism”为关键词检索，经人工筛选获得 194 篇有效文献。采用 Citespace 进行知识图谱可视化，辅以传统文献综述法弥补图谱对内容深度解析的局限性。

2 研究文献分析

2.1 年度发文量分析

2000—2023 年精酿啤酒地理研究发文量呈现三阶段特征（图 1）：萌芽期（2000—2010），年均不足 3 篇，集中于美国和加拿大；发展初期（2011—2015）澳大利亚、英国和捷克开始关注，年均 3.6 篇；爆发期（2

016—2023）文献指数增长，2021 年达峰值 35 篇。近三年发文占总量 48.97%，研究热度持续攀升。

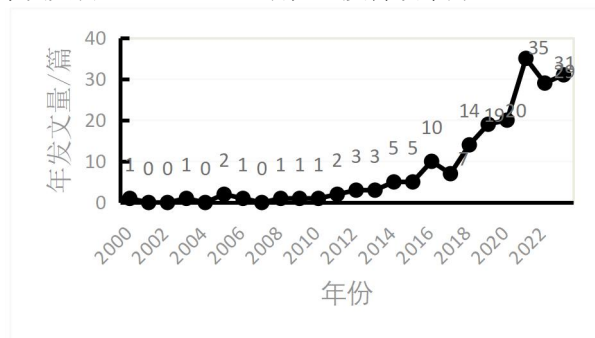


图 1 2000—2023 年精酿啤酒地理研究文献数量

2.2 研究影响力量分析

根据赖普斯定律： $M \approx 0.749\sqrt{N_{\max}}$ （M 代表论文篇数， $N_{\max}$ 代表所统计年限发文数量最多作者的论文数），30 位核心作者发文 78 篇（占总量 40.2%），未形成高产群体。高产机构集中于欧美：北卡罗来纳大学（8 篇）、托勒多大学（7 篇）、英国纽卡斯尔大学（7 篇）位列前三（表 1）。

表 1 研究机构发文量表

序号	发文量	机构名称	国家
1	8	University of North Carolina（北卡罗来纳大学）	美国
2	7	University of Toledo（托勒多大学）	美国
3	7	Newcastle University - UK（英国纽卡斯尔大学）	英国

2.3 关键词共现图谱分析

关键词共现图谱（节点 295，密度 0.0158）显示核

心热点为“craft beer”（42次）、“tourism”（23次）、“place”（23次）；枢纽词“community”（中心性0.56）、“growth”（中心性0.39）凸显社区关联与产业扩张研究取向。

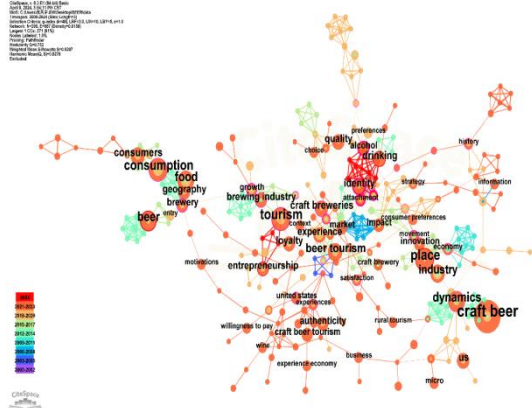


图 2 精酿啤酒研究文献中的关键词共线图

3 主要研究主题分析

根据对关键词共线图的分析,结合样本重点文章,将研究主题从区位选择、生产者与地方、消费者与地方、啤酒对地方的影响四个方面来阐述。

3.1 精酿啤酒厂的区位选择

选址受传统区位理论与新兴要素共同作用。市场因素方面,运输条件优化降低原料约束,驱动企业向高人口密度区倾斜。目标客群集中于千禧一代(25-44岁),其高消费倾向支撑该偏好(麦克劳克林等人,2016)非经济要素中,地方感促使企业扎根情感纽带紧密的社区,甚至排斥经济更优区位(沙里宁和马科宁,2022)。地理集群则源于资源共享、知识溢出等生产协同效应,叠加产品多样性需求,形成供需良性循环(尼尔森等人,2017)。

3.2 啤酒生产者与地方

生产者通过嵌入地域文化构建差异化品牌。啤酒名称、标签与叙事常融入自然景观或历史符号,借助视觉与文本传递地域认同。此类策略依赖文化共鸣驱动消费者情感联结,无论叙事基于真实遗产或虚构重构(瑟内尔-里德, 2019)。地方营销同时促进本地经济与旅游发展。然而,工业资本通过伪造产地标签虚构地理关联(西姆斯, 2008),精酿商则以“原料本地化”“社区参与”建立话语壁垒,突显生产规模与真实性的差异。这种策略虽强化文化合法性,却折射地方身份的工具化本质。

3.3 啤酒消费者与地方

精酿消费增长源于品质需求与地方体验的结合。消费者通过地方符号建构实现文化体验,尤其旅游场景中啤酒消费被视作感知目的地真实性的途径。地方关联强度正向影响消费者评价(海因斯和科格勒,2023)。此行为兼具社会认同功能:开放生产空间与社区互动形成差异化消费情境,将旅游体验延伸至社交关系建立(阿尔让,2018)。安大略案例显示,复兴传统工艺与历史叙事使消费转化为集体记忆再生产,消费者由此参与地方文化资本构建。

3.4 啤酒对地方的影响

经济方面，本地化经营促进就业、旅游与区域品牌，产业集聚推动旧工业区转型。空间层面，酒厂改造废弃建筑重塑物理形态与文化场景(马修斯和皮克顿, 2014)，形成“场所制造”提升区域活力。旅游方面，集群催生啤酒旅游目的地，体验式消费增强城市吸引力(博文和米勒, 2023)。可持续发展上，本地采购与社区合作构建环境友好模式，驱动城乡社会资本累积(斯福尔齐和科伦坡, 2020)。

4 结论与展望

随着“非表征理论”与“物质转向”的学术演进，饮食实践成为物质文化研究焦点（曾国军等，2023）。本文综述表明，精酿啤酒地理研究多聚焦区位选择、生产消费与地方互动，定性方法侧重生产者叙事，定量方法解析选址与集群规律。然而，微观视角下啤酒与身体实践、日常生活的关系仍需深化。

中国精酿啤酒研究可借鉴国际经验，重点关注以下方向：

- (1) 生产营销与新地方主义融合：探析生产者如何利用本土原料与标签设计差异化定位，考察社会经济背景与历史根源对身份建构的调节。
- (2) 啤酒-旅游联动机制：评估本土饮食组合对旅游的拉动效应，结合案例（如青岛）与在线评论解析游客决策逻辑。
- (3) 区位选择与场所营造：从文化经济视角剖析工厂选址策略与城市空间改造中的地方性生产实践。
- (4) 消费文化扩散：结合文化地理学挖掘消费者偏好与社会文化动机，沿弗莱克（1997）的“啤酒作为社会符号”路径，探究自我认同与品牌收购的地域分异，

结合社交媒体数据解析消费驱动机制。

参考文献

- [1] 阿尔让 N. 要去当地? 澳大利亚农村发展与精酿啤酒行业不断发展的空间性[J]. 乡村研究杂志, 2018, 6 1
- [2] 弗莱克 W. 美国小型啤酒厂和新地方主义: “Ale-ing” 营造地方感[J]. 文化地理学杂志, 1997, 16 (2)
- [3] 霍华德 PH. 太大而无法使用 Ale? 啤酒行业的全球化和整合[A]. 帕特森 MW, 霍尔斯特-普伦 N. 啤酒地理学: 地区、环境和社会[M]. 施普林格国际出版社, 2014 年
- [4] 海因斯 RM, 科格勒 DF. 精酿啤酒行业的地理与品牌[J]. 区域研究, 2023 年
- [5] 马修斯 V, 皮克顿 RM. 绅士化: 啤酒馆与后工业遗产地理[J]. 城市地理, 2014, 35 (3)
- [6] 麦克劳克林 R, 里德 N, 摩尔 M. 美国精酿啤酒厂大都市区位模式[J]. 区域科学研究, 2016, 46 (1)
- [7] 波克里夫恰克 J, 苏佩克娃 SC, 兰恰里奇 D, 等. 啤酒工业发展与精酿啤酒扩张[J]. 食品与营养研究杂志, 2019, 58 (1)
- [8] 沙里宁 E, 马科宁 T. 农村地区的创业: 位置选择和嵌入性[A]. 莱克 B, 格雷辛格 S, 马科宁 T. 农村企业经济[M]. 劳特利奇, 2022
- [9] 斯福尔齐 J, 科伦坡 A. 农村地区工作融合的新机遇: 意大利精酿啤酒的社会风味[J]. 可持续发展, 2020, 12 (16)
- [10] 西姆斯 J. 当品牌伪造国籍时[J]. 美国运动, 2008, 4 (3)
- [11] 瑟内尔-里德 T. 对真实的渴望: 精酿饮料生产商和对真实性的叙述[J]. 英国社会学杂志, 2019, 70 (4)
- [12] 曾国军, 林家惠, 王龙杰. 美食旅游研究的国际进展及启示[J]. 美食研究, 2023, 40 (1)
- 基金项目: 山东省自然科学基金面上项目 (ZR2021MD081)。
- 第一作者: 张凤宇 (2001—), 男, 青岛大学商学院硕士研究生, 主要从事旅游文化研究
- *通讯作者: 唐顺英 (1977—), 女, 青岛大学商学院副教授, 博士, 主要从事社会文化地理和旅游文化研究。