

“雪王”入鲜啤赛道，会颠覆啤酒高端化叙事？

高端化不应是价格的无限攀高，而应是品质与体验的普惠。“雪王”入局，未必能颠覆整个啤酒行业，但它可能会重新定义“谁在喝啤酒”以及“啤酒该卖多少钱”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

日前，港股上市公司蜜雪集团发布公告称，已于9月30日与福鹿家(郑州)企业管理有限公司(以下简称“福鹿家”)及其股东签署投资协议，拟以2.86亿元认购新增股份，并以1120万元受让部分股权，合计出资2.97亿元，取得福鹿家53%的控股权。交易完成后，福鹿家将成为蜜雪集团的非全资

附属公司，其财务业绩将并入集团报表。

消息一出，“蜜雪冰城要卖啤酒了”迅速冲上热搜，引发行业热议。有观点指出，这不仅是一家茶饮巨头的跨界布局，更可能是一场对中国啤酒市场“高端化叙事”的降维打击。

“鲜啤平价化”来袭

公开资料显示，鲜啤品牌福鹿家创立于2021年，主打“现打现饮”模式，产品涵盖经典原浆、果啤、小麦啤等，门店多布局于社区、商圈及夜市，强调高性价比与即时消费体验。截至2025年8月31日，福鹿家门店数量已接近1200家。

深入观察其背后的资本与运营逻辑，我们不难发现，其与蜜雪冰城如出一辙：强供应链支撑、标准化出品、极致性价比。

据悉，双方已在蜜雪冰城位于焦作温县的生产基地共建万吨级酒厂，并共享冷链物流系统，实现原料0℃-8℃低温锁鲜直送门店。这一协同效应显著降低了成本——福鹿家500ml现打鲜啤售价仅为6元-10元，较市场上同类精酿产品低30%以上。

而这一价格，恰恰击中了当前啤酒行业的软肋：成本高、渠道重、价格虚高。

据中国酒业协会预测，2025年中

元，年复合增长率超过30%。然而，繁荣背后，大量中小精酿酒仍困于“小而美”的生存模式，难以规模化扩张，且高度依赖高毛利维持运营。

“蜜雪冰城的核心能力，是‘把好喝的东西卖便宜’。”一位长期关注新消费领域的投资人向《华夏酒报》记者表示，“他们用4元的冰鲜柠檬水打穿市场，用2元的冰淇淋建立消费者心智，现在要做的，是用6元-10元的鲜啤，打破精酿动辄30元-50元的定价壁垒。”

中国食品产业分析师朱丹蓬也持类似观点。他认为，当前，中国消费结构可分为超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端六个层级。福鹿家选择高性价比路线，与其品牌定位、供应链完整度及成本控制能力密切相关，而“低价≠低质”，其出现或将推动精酿啤酒走向更亲民的消费市场，对行业高质量发展具有深远影响，尤其是在低毛利、高周转模式的示范效应上。

据中国酒业协会预测，2025年中

国精酿啤酒市场规模将突破900亿



挑战还是利好？产业影响的双重图景

与蜜雪冰城“向下渗透”的战略形成鲜明对比的是，过去五年，中国啤酒行业的主旋律始终是坚定“向上走”——向高端化、精酿化与场景化转型。

翻看2024年至2025年上半年各大啤酒企业的财报，这一趋势清晰可见：华润啤酒在2024年其高档及以上产品销量增长超9%，其中，“喜力”品牌表现尤为强劲，增速接近20%，标志着其中档及以上产品销量占比首次在半年度突破50%；青岛啤酒在2025年上半年同样依托其中高端产品实现了销量增长5.1%，增速显著领先于其自主品牌整体；而重庆啤酒则持续优化其产品结构，在2024年将高档产品(8元及以上)的销量占比提升至48.9%，并通过“国际品牌+本地品牌”的组合策略巩固市场。

这一集体转型的背后，是行业总量见顶后，对盈利增长的迫切需求。当销量增长乏力，优化产品结构便成为利润的核心引擎。

为支撑高端化战略，啤酒企业纷纷调整营销策略，将“场景化”提升至战略高度：积极布局夜场、酒吧、Live house、骑行、露营等新兴消费场景，深耕在地文化IP，并与即时零售平台深度合作，以满足消费者对便捷与新鲜的需求。

然而，2024年至2025年间，宏观消费环境波动使行业短期承压，部分企业营收增长放缓，并且高端化并未带来预期中的利润跃升。财报显示，2025年上半年，五大啤酒企业(华润、青啤、重啤、燕京、惠泉)合计净利润增速仅为5.79%，远低于2021年-2023年同期水平。与此同时，营销费用率持续攀升，“内卷”已成为行业共识。

当前，商超渠道主流瓶装啤酒单价在3元-6元，餐饮渠道约为10元-15元，而精酿酒吧普遍定价在30元以上。

“蜜雪冰城的啤酒定价在6元-10元/500ml，精准切入传统工业啤酒与

高端精酿之间的空白带，直接冲击传统精酿品牌的定价体系，迫使高成本玩家要么降价让利，要么退守高端细分市场。”啤酒专家方刚在接受《华夏酒报》记者采访时指出，目前，福鹿家的体量还不够大，对于整个啤酒行业来说，影响不大。

但量变终将引发质变。正如水滴石穿，一旦形成规模效应，冲击不容小觑。中国酒业协会发布的数据显示，2024年国内鲜啤消费占比不足10%，远低于德国(60%)、日本(40%)等成熟市场，消费者对“新鲜、短保、本地化”的认知仍处于培育阶段。

而福鹿家现有的1200家门店，正是一个现成的消费者教育平台。通过低价、高频的消费场景，让更多人养成饮用鲜啤的习惯，反而可能带动整个品类升级。

此外，若蜜雪冰城成熟的加盟模式复制到鲜啤赛道，有望加速行业的标准化与连锁化进程，提升整体运营效率。相较于传统精酿依赖“匠心”和“文化叙事”，福鹿家的模式更强调“可复制、可扩张、可持续”。

“我们每年都在推新口味、新包装、新联名，但消费者越来越难打动。”一位精酿啤酒品牌市场负责人坦言，“现在的问题不是‘有没有喝’，而是

‘为什么选你’。”

对此，有专家指出：“福鹿家不需要教育消费者‘什么是好啤酒’，只需要让消费者觉得‘这个价格能喝到鲜啤，值’。”这与当年蜜雪冰城用2元冰淇淋颠覆冷饮市场的逻辑一脉相承。

当啤酒行业还在为“精酿内卷”“高端乏力”而焦虑时，蜜雪冰城用最朴素的商业逻辑——规模、效率、低价，敲响了变革的钟声。它不谈风土、不讲酵母、不搞艺术联名瓶，它只问一句：“你想不想花几块钱，喝一瓶刚打出来的鲜啤？”

这或许正是中国啤酒市场最需要的一剂“清醒药”。

高端化不应是价格的无限攀高，而应是品质与体验的普惠。“雪王”入局，未必能颠覆整个啤酒行业，但它可能会重新定义“谁在喝啤酒”以及“啤酒该卖多少钱”。

虽然这场“平价鲜啤”的实验才刚刚开始，但可以预见的是，随着供应链效率的持续优化和消费习惯的逐步养成，中国啤酒市场的价格体系、消费结构乃至竞争格局，或将迎来一场由“雪王”掀起的深层变革。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



致歉声明

尊敬的陈道明先生：

我方在未经您允许的情况下，使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到，这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权，违反了相关法律规定，也给您带来了困扰和不良影响，对此，我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为，已经停止侵权。如后续发现侵权内容，视为新的侵权行为，我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清：您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为给您带来的不便和伤害表示歉意，恳请您的谅解。

致歉人：山西玉堂春酒业有限公司
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司
2025年8月22日