

“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年中国精酿啤酒市场规模将突破900亿

元,年复合增长率超过30%。

然而,繁荣背后,大量中小精酿品牌仍困于“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‘把好吃的东西卖便宜’。”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。



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。”啤酒专家公方刚在接受《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。

想了解更多美酒资讯,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,违反了相关法律法规规定,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

