

# 果啤接棒,下一个“茶啤”正在路上?

当“风味内卷”成为常态,当消费者开始用舌头投票,果啤的接棒,究竟是精酿啤酒迈向更广阔市场的升级,还是另一场短暂狂欢的开始,值得每一位从业者深思。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,中国证监会国际司对11家拟境外上市企业出具补充材料要求,金星啤酒赫然在列。由此,“中式精酿”第一股冲刺IPO的话题,再度引发行业关注。

不过,比起资本市场的博弈,《华夏酒报》记者更关心的,是其产品本身是否跟上了消费潮流的变化。因为今年春糖会的风向已经悄然转变:曾经风头

强劲的茶啤明显降温,取而代之的是果啤品牌扎堆亮相。

这一转变,让行业内外不禁感叹:茶啤的火热周期,似乎比预想的要短暂。但商业的更迭向来如此——不“热”并不代表不畅销,而畅销也不等同于会长销。

那么,当果啤接棒成为新风口,它的故事又能讲多久?

## 一个爆款的崛起与一个品类的轮回

众所周知,茶啤的故事始于2024年8月。彼时,河南老牌啤酒厂——金星啤酒将茶叶与精酿工艺相结合,推出了一款现象级产品“信阳毛尖啤酒”,迅速破圈,一度成为啤酒界的热门话题。招股书显示,2023年至2025年前三季度,金星啤酒营收从3.56亿元飙升至11.09亿元,净利润从1220万元增至3.05亿元。

毫不夸张地说,一款产品,激活了一个品牌,甚至助推其冲击港股“中式精酿第一股”,这个商业故事无论放在何时,都堪称经典。

然而,渠道反馈,自2025年底起,茶啤在市场上的声量逐渐减弱。有分析指出,茶啤并未真正进入市场成熟期,许多消费者在商标纠纷等事件引发的“尝鲜”热潮后,逐渐回归理性,并未形成持续的购买力。

这背后的原因无疑是复杂多维的,我们暂且不表。但历史的钟摆,似乎总在“爆款”与“过气”之间快速摇摆。当茶啤的热潮悄然退去,一个更为迫切的问题浮出水面:接棒的果啤,究竟是开启了一个新的增长时代,还是仅仅在重演一场熟悉的轮回?

数据有话说。

尚普咨询发布的《中国鲜酿啤酒行业白皮书》显示,鲜酿/精酿啤酒作为啤酒高端化的核心驱动力,正展现出强劲的增长势头。预计到2026年,中国精

酿啤酒零售额将突破千亿大关,达到约1025亿元;预计到2029年,精酿啤酒市场规模有望达到1821亿元,未来数年将维持高速扩容态势。

这股浪潮的背后,是消费人群与消费场景的深刻变迁。以Z世代和年轻女性为代表的新兴消费群体,更偏爱低度、利口、悦己的酒精饮品。果啤凭借其丰富的口味、较低的酒精度和“拍照好看”的社交属性,精准地切入了这一市场空白,成功将啤酒的消费场景从夜间的“大排档”,拓展至白天的野餐、露营和居家小酌。

然而,在“百花齐放”的热闹表象下,一股同质化的暗流正悄然涌动。

春糖会期间,《华夏酒报》记者发现,从包装设计到口味设定,众多果啤品牌陷入了高度相似的“中式古风”审美疲劳。一位经销商在品尝了十几个品牌后坦言:“很多牌子换掉标签根本分不清。”部分产品为了追求低酒精度,口感变得单薄,甚至出现明显的异杂味。

“成功风味被复制的周期已经从月缩短到周。”一位业内人士道出了果啤赛道“风味内卷”的根本困境。当一个新品类出现,数十个品牌便会蜂拥而上,市场往往直接从探索期跳入爆发期,然后迅速陷入同质化竞争的泥潭,等来的是消费者的审美疲劳和下一个爆款的接棒。



## 成本与价值的拷问:故事还能讲多久?

这背后,是一个更深层的行业拷问:企业卖的究竟是产品,还是故事?

曾有报道犀利地指出,“中国啤酒这门生意,过去十年像一台‘慢速印钞机’:总量不怎么涨,靠的是把同一升液体卖得更贵。”其精准地刺破了行业高速发展表象下的某种虚浮现象。

回顾前文,我们暂且不表茶啤的退潮原因,其核心症结或许在于——当一个品类的崛起过度依赖营销故事和概念包装,而非扎实的品质与工艺,其生命周期注定难以长久。此外,还有一点至关重要:一个行业的健康发展与做大做强,需要的绝非是单打独斗的“孤勇者”,而是携手共进的“同行者”。它呼唤的是一群人共同培育市场、教育消费者,一起把蛋糕做大,而非在存量市场中陷入同质化竞争的泥潭,通过恶性竞争来抢夺有限的蛋糕。

以茶啤为例,一款现象级产品的成功,让整个赛道看到了创新的力量。但当消费者发现,部分所谓的“茶啤”,可能只是添加了少量茶提取物或香精,许多所谓的“上新”,不过是要素堆砌的产物时,消费者的新鲜感一旦退去,产品便难以为继,整个品类的品

牌溢价也会随之蒸发。

如今,同样的拷问正摆在果啤面前。一位从业者向《华夏酒报》记者直言:“果啤在制作过程中,用浓缩果汁的成本高,不用成本则不高。”这句话戳破了果啤赛道即将面临的品质分野。试想,如果“果啤”最终沦为“工业啤酒加果汁香精”的代名词,如果“风味内卷”演变为“成本内卷”,那么,消费者的耐心还能撑多久?精美的包装和新奇的概念或许能换来第一次尝试,但第二次、第三次呢?

产品终究要靠真材实料说话。

这意味着,企业需要投入更多的资源去研究果汁与麦芽的融合工艺、风味的稳定性以及酵母的协同发酵等核心技术,而非仅仅在营销上砸钱、在产品上跟风。一个健康的市场,本应有“探索期-增长期-成熟期-分化期”的完整生命周期,但目前国内果啤赛道最缺的,正是清晰的分级体系、认证标准和品类生命周期的管理意识。

更为紧迫的是,行业相关的法律法规还有待完善。数据显示,截至2025年底,中国风味精酿啤酒零售额规模预计为177亿元,占整体精酿啤

酒市场的21%。预计到2029年,风味精酿啤酒零售额将达到660亿元,其在精酿啤酒零售额中的比重,将大幅提升至36%。面对如此广阔的市场蓝海,如果没有标准,产品品质无法形成有效区隔,精酿啤酒就难以真正完成品类升级,最终可能会导致劣币驱逐良币,让这片蓝海沦为一片浑水。

这并非危言耸听,而是所有从业者必须直面的现实。

说到底,爆款的商业难点,从来不是卖得出去,而是卖得久。当“风味内卷”成为常态,当消费者开始用舌头投票,果啤的接棒,究竟是精酿啤酒迈向更广阔市场的真正升级,还是另一场短暂狂欢的开始,值得每一位从业者深思。

毕竟,我们的目标是把盘子做大,而不是把品质做烂。否则,我们只会陷入“爆款-跟风-内卷-退潮”的恶性循环,年复一年,只为等待下一个爆款的到来,然后重复同样的故事。这,绝非一个成熟行业该有的发展路线。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

