

跨界 蜜雪冰城亮出“啤酒野心”

10月1日,蜜雪集团在港交所发布的公告显示,蜜雪冰城以2.856亿元增资认购鲜啤福鹿家新增注册资本,占扩大后注册资本的51%;再以1120万元从独立第三方处受让2%股权,进一步实现绝对控股。交易完成后,鲜啤福鹿家成为其非全资附属公司,财务业绩将并入集团报表。

鲜啤福鹿家成立于2021年,主打现打鲜啤产品,涵盖经典鲜啤、果啤、茶啤等多个品类,截至今年8月31日已拥有1200家门店,覆盖全国28个省(市、区),且在2024年实现扭亏为盈,盈利107.09万元。对于此次收购,蜜雪冰城明确表示,这是开拓现打鲜啤品类的重要举措,将与主品牌及咖啡子品牌“幸运咖”形成协同效应。

10月11日晚,郑州市金水金街大门口左侧的鲜啤福鹿家门店前,不时有消费者驻足点单。这家不足10平方米的小店延续了蜜雪系的简约风格,与附近的蜜雪冰城门

店形成微妙呼应。

价目表显示,店内产品价格集中在5.9元至14.9元区间:经典德式小麦啤5.9元/杯,砂糖橘果啤7.9元/杯,最贵的区域限定款“三碗不过岗”14.9元/杯,这一价格仅为同类精酿产品市场价的1/3至1/2。

在产品创新上,福鹿家明显延续了蜜雪冰城的“本土化改造”思路。除了传统德式小麦鲜啤,龙井茶啤、砂糖橘果啤等融合茶饮元素的产品占比超40%,针对女性消费者推出的低醇奶啤酒精含量仅0.5% vol。“这些口味都是照着年轻人的喜好调的,果味重、酒精度低,接受度比传统啤酒高。”该店店员说。

据业内人士透露,福鹿家能实现低价,一方面依托蜜雪冰城的供应链优势,麦芽、啤酒花等原料通过集中采购可降低18%的成本;另一方面采用“总部酿造成品液门店现打”模式,减少冷链运输损耗,损耗率比行业平均水平低35%。

淘金 “大生意”吸引众多入局者

近年来,除蜜雪冰城外,还有多个新茶饮品牌跨界酒赛道。9月16日,新茶饮品牌茶百道旗下经典白葡萄酒茶“醉步上道”回归上市,首日销量近12万杯。“醉步上道”是茶百道与泸州老窖的联名限定饮品,也是国内首个将白酒与奶茶结合的创新饮品,最早于2020年联名活动期间推出。

茶颜悦色则开设了“昼夜诗酒茶”小酒馆,提供低酒精起泡酒、奶酒及水果精酿等产品,菜单分“日茶夜酒”两类,目前长沙门店23家。

此外,益禾堂推出了奶啤限定款,乐乐茶与青岛啤酒合作茶啤产品。

《2023年精酿啤酒行业研究报告》显示,2022年全球精酿啤酒市场规模约为7280亿元,未来8年将以年复合增长率11.2%的速率增长,预计在2030年超过17000亿元;而中国精酿啤酒消费量预计2025年可达到23亿升,市场规模或达到1300亿元。

庞大需求下生长出的“大生意”吸引了无数淘金者涌入。不仅青岛啤酒、燕京啤酒、百威亚太等

头部啤酒厂商早早入局精酿赛道,更有来伊份、鸣鸣很忙、盒马、胖东来、三只松鼠、好想你等零售、零食巨头看上了啤酒生意、跨界入局。今年,五粮液、珍酒等白酒厂商也下场推出啤酒产品,抢夺市场蛋糕。

蜜雪冰城同样瞄准了这一生意。这背后,并非简单的跨界,而是存量竞争下,茶饮品牌对新增量、新增长点的渴求。财报显示,2025年上半年,蜜雪集团实现营收148.7亿元,同比增长39.3%;净利润27.2亿元,同比增幅达44.1%。

“蜜雪冰城进军啤酒赛道,是基于自身核心能力的一个延伸,也是又一个重要的战略布局。”凌雁管理咨询首席分析师林岳坦言,首先,当下茶饮赛道整体增速明显放缓,有着超大门店体量的蜜雪冰城需要新的曲线来支撑未来的增长;其次,精酿啤酒市场预计在2025年规模将达千亿元,是一片充满想象力的蓝海;第三,鲜啤福鹿家的商业模式与蜜雪冰城“门当户对”,其6元至10元的现打鲜啤,与蜜雪冰城“高性价比”的模式高度契合。

瓶颈 啤酒与奶茶的“场景鸿沟”

奶茶、咖啡作为非酒精饮品,具有全时段消费属性。但鲜啤作为酒精饮品,消费场景高度集中于晚间休闲时段,且受禁酒令、酒驾管控等因素限制,白天消费需求微弱。郑州市金水金街门店的销售数据也印证了这一点:晚间6点至10点的销售额占比超70%,而蜜雪冰城门店的高峰时段则分布在午间和傍晚。

“我们尝试过在白天推买一送一活动,但效果很差。”一位鲜啤福鹿家加盟商坦言,酒精饮品的消费习惯难以改变,“上班的人不敢喝,大学生白天要上课,白天门店基本没生意”。这与蜜雪冰城“全时段高周转”的运营逻辑形成鲜明反差,其现有门店的日均销售额很大程度上依赖于白天的持续客流。

目标客群的重叠度也存在疑

问。蜜雪冰城的核心客群是价格敏感型的大学生和年轻上班族,他们对饮品的核心需求是“解渴、提神、性价比”;而精酿啤酒的消费者虽也以年轻人为主,但更注重“社交、口感、情绪价值”,消费决策更偏向感性。有消费者在社交平台留言:“喝奶茶是为了省钱,喝啤酒是为了放松,很难把两者联系起来。”

从卖奶茶到“买醉”,蜜雪冰城的跨界运营,既是新茶饮行业增速放缓下的必然选择,也折射出大众消费市场的新变化。

但是,啤酒赛道的逻辑与茶饮截然不同,低价策略能否复制神话,场景局限能否有效突破,这些问题的答案,或许需要时间来给出。

综合大河报微信公众号、界面新闻、每日经济新闻

周期再延长,告别复杂玩法
“双11”鏖战提前开启

国庆中秋假期刚过,“双11”的战鼓便已擂响。

10月7日,快手抢先开启“双11”预售;抖音电商紧随其后,于10月9日凌晨零点正式启动“抖音商城双11好物节”。当晚8点,京东以“现货开卖”拉开长达37天的大促周期。此外,淘天、小红书等平台也均于10月中旬启动“双11”活动。

走过十六载,“双11”已从“一日狂欢”演变为持续月余的零售盛会。京东今年从10月9日启动,到11月14日结束,购物节周期长达37天。淘宝天猫虽然启动较晚,但也将预售期提前至10月15日,并将活动延续至11月中旬。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,今年的“双11”无缝衔接“金九银十”及国庆中秋假期,一方面有助于延续消费热度,从旅游服务消费过渡到实物消费;另一方面有助于平台和商家更从容地安排发货、促销定价与活动策划,减轻运营压力,同时也缓解用户的购物焦虑,提升整体体验。

百联咨询创始人庄帅认为,“双11”周期拉长,消费者、商家和平台可以有更充分的时间做选购和准备工作,消费也能更理性,但也可能引发“促销疲劳”。

前些年,“规则复杂”“奥数级促销”已成为消费者对各平台“双11”促销活动的普遍诟病。近年来,各平台都在致力于简化购物规则。

今年,玩法更加简单直接。京东主打“官方直降,低至一折”,并发放至高2111元的加补券包。从10月9日晚8点起,京东平台会在月黑风高、试用、秒杀、新品、直播、百亿补贴、特价、拍卖、PLUS会员等频道接连开启优惠。其中,月黑

风高频道将在每晚8点推出不同主题的线上夜市,覆盖从潮流尖货到日常刚需的全品类商品。同时,平台提供30天价保服务,活动期间任意时段下单,系统均自动价保30天,出现降价可一键退差。

抖音电商主打“简单优惠”,推出了“立减折扣”与“一件直降”核心商品玩法,立减优惠力度在15%及以上,消费者无需费力计算或拼单凑单。为了进一步让利消费者,平台还将在活动期间发放消费券,消费者至高可得千元券包。

在简化玩法的同时,平台也在打造多元消费场景上下足了功夫。记者获悉,京东继“618”推出六大惊喜日后,在“双11”升级玩法,打造了八大惊喜日,包括电玩惊喜日、爱家惊喜日、上新惊喜日、花少惊喜日、风尚惊喜日、球迷惊喜日、吃喝玩乐惊喜日和暖暖惊喜日,不仅会有覆盖数码、居家、健康、服饰、美食等多品类的特色好物,更有一系列好玩有趣的活动,期待以圈层化趣味内容为不同消费者打造专属购物氛围。

抖音商城则围绕消费者当下需求,设置了“秋冬焕新”“耐用好物”“超值囤货”等多个重点消费场景。面向服饰内衣鞋包、运动户外、数码家电、美妆等多个核心类目提供专项加补,大牌服饰三折起,结合国补政策,叠加店铺补贴,数码家电五折起等,力求全方位满足消费者多元化购物需求。

抖音电商相关负责人表示,今年“双11”,抖音电商会在消费端与供给端双向发力,一方面通过让利和补贴激活消费潜力,另一方面以免佣、物流保障、内容激励等方式帮助商家减负增收,打造良性的经营环境。

据国际商报

|白|杰|品|股| 逻辑

问:周二沪指高开,盘中震荡走低,收盘下跌,你怎么看?

答:市场周二集体下跌,创业板指收跌近4%,盘面上超3500只个股下跌,保险、燃气、煤炭板块表现较好。截至收盘,两市涨停37只,跌停2只。技术上看,沪深股指均失守5日、10日均线,两市合计成交25762亿元环比增加;60分钟图显示,各股指均失守5小时均线,60分钟MACD指标均保持死叉状态;从形态来看,如预期早盘各股指补掉上一个交易日缺口后,便出现回补当日缺口的走势,随着盘中消息面的再次扰动,市场午后更是进一步回落,创业板指也刷新了国庆中秋假期后的新低,近4个交易日上下落差已达12.87%,收盘位置刚好在黄金分割位支撑附近,由于沪指仍收于60小时均线之上,短期有望再次止跌回升。期指市场,各期指合约累计成交、持仓均增加,各合约负溢价水平整体变化不大。综合

来看,近期市场仍处于消息面扰动期,科技主线逻辑并没有发生变化,随着事态逐步明朗,情绪博弈将重归乐观。

资产:周二按计划以24.4元均价买入湖南黄金(002155)18万股;以1207元均价买入寒武纪(688256)0.6万股,之后以1213元均价卖出0.6万股。目前持有华创云信(600155)90万股、鲁信创投(600783)68万股、长电科技(600584)14万股、太极股份(002368)28万股、大东南(002263)230万股、寒武纪0.6万股、南都电源(300068)30万股、博杰股份(002975)10万股、湖南黄金18万股。资金余额18104661.01元,总净值78653861.01元,盈利39226.93%。

周三操作计划:寒武纪拟先买后卖做差价,长电科技拟先买后卖做差价并适当增加持仓,湖南黄金、博杰股份、鲁信创投、南都电源、大东南、太极股份、华创云信拟持股待涨。

胡佳杰

茶饮巨头为何纷纷『买醉』? 售价近六元起,蜜雪冰城开卖啤酒



国庆中秋假期首日,港交所的一则公告让蜜雪冰城再度成为行业焦点。这家以4元柠檬水、6元冰淇淋横扫茶饮市场的“平价巨头”,宣布以2.97亿元总价拿下鲜啤福鹿家53%股权,正式将业务版图从现制茶饮、咖啡延伸至酒精饮品领域。从卖奶茶到卖啤酒,雪王的“买醉”举动,既是新茶饮巨头寻找第二增长曲线的战略尝试,也暗藏着跨界经营的多重挑战。

事实上,早在蜜雪冰城之前,啤酒生意就早已成为零售零食巨头、茶饮品牌跨界的热门赛道。