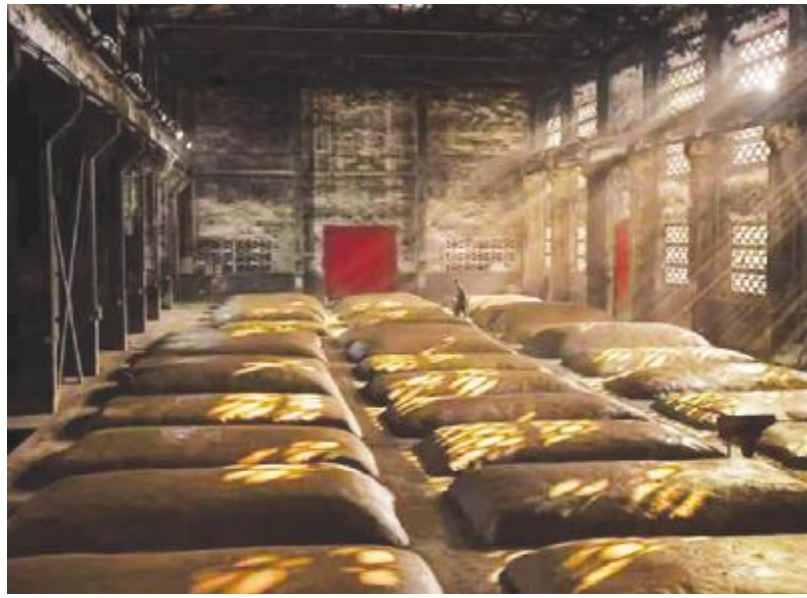


# 七百年酿艺邂逅侠义精神 侠酒客开辟百亿新赛道

■ 本报记者 唐勤



在中华文明的长河中,酒与侠,自古便有着不解之缘。李白《侠客行》中“纵死侠骨香,不惭世上英”的豪情,正是中国人侠士与酒文化交融的生动写照。而今,当传统白酒行业进入深度调整期,泸州老窖第七百年酿造技艺与双国宝底蕴,以“侠酒客”这一全新品牌,将中国武术的侠义精神与M2C商业模式深度融合,在武夫圈百亿蓝海中开辟出一条“自用省钱、分享赚钱”的轻创业新赛道。

## 行业变局:32万家烟酒店消失背后的渠道革命

中国白酒行业正经历一场前所未有的系统性重塑。国家统计局数据显示,2025年1-11月,全国白酒累计产量321.5万千升,同比下降11.3%,产量连续八年收缩,更严峻的是渠道端的“雷声”——据中国酒业流通协会统计,2025年全国烟酒店数量同比减少约19%,相当于一年之内约32万家门店关闭,日均约900家退场。

行业分化加剧,头部六家品牌营收占20家上市白酒企业总营收的87.6%。“强者恒强”的马太效应持续强化;广大中小酒企和终端门店则深陷库存贬值、价格倒挂的泥潭。中国酒业流通协会会长李书磊指出:“本轮白酒行业调整的本质,是以‘消费者’为核心的系统性再造,2026年是酒业向C端转型之年。”在此背景下,圈层化、社群化、直营化的新零售模式迎来爆发式增长。

## 侠酒客: 侠义精神的新时代融合与M2C模式破局

作为中国浓香型白酒的鼻祖,泸州老窖拥有独一无二的“活态双国宝”——是百元1573年连续使用至今的“1573国宝窖池群”,二是历经24代人、持续传承七

百余年的“泸州老窖酒传统酿制技艺”。凭借深厚的品牌底蕴,泸州老窖在市场上展现出强大韧性。2024年,公司实现营业收入311.96亿元,同比增长3.19%;归属股东净利润134.73亿元,同比增长1.71%。其中,国窖1573品牌稳居200亿元阵营,泸州老窖品牌突破100亿元规模。据英国品牌评估机构Brand Finance发布的《2025全球酒商品牌价值》,泸州老窖以63.47亿美元位列全球第3位。

基于七百年酿造历史、双国宝技艺和深厚的品牌文化,泸州老窖孕育出全新品牌延伸——泸州老窖侠酒客。该品牌由四川侠客酒仓科技有限公运营,深度融合中华武术的侠义精神与泸州老窖的酿造哲学,将“仗义之者、为国为民”的精神融入产品设计及品牌理念。

“传统白酒的渠道模式,从‘厂’到消费者的至少要经过三四五个层级,每一层都加价,最终消费者承担的价格可能是出厂价的

几倍。”侠酒客仓CEO王博表示,“侠酒客的M2C模式,就是要砍掉所有中间环节,从工厂源头直达消费终端。这不是简单的价格战,而是对白酒流通价值链的重构。”

侠酒客的M2C模式核心在于:一是产品品质对标名酒高水准,但价格回归理性;二是缩短链路,归集C端用户的存量消费,将传统经销商、烟酒店的渠道功能让渡给每一个有社交网络的普通人。用户仅需购买一箱产品即可成为“少侠店主”,享受自购省钱、分享赚钱的收益,所有权益终身绑定,自动结算。“过去开一家烟酒店,没有几十万下不来。现在你不需要压一箱货,不需要租一间铺,只需分享专属二维码,佣金自动到账。”王博说。

侠酒客仓CEO王博表示,“侠酒客的M2C模式,就是要砍掉所有中间环节,从工厂源头直达消费终端。这不是简单的价格战,而是对白酒流通价值链的重构。”

侠酒客的M2C模式已从纸上蓝图走向实战验证,侠酒客成为网红际际式文化符号,格斗大赛等系列赛事的独家冠名商

侠酒客将主方向锁定为武术圈,基

及对这一群体消费行为的深度洞察。“武术圈的人群画像非常鲜明:仗义尚气、酒量大、性格仗义豪爽、善饮且高频。”王博分析,“无论是传统武术门派的师徒聚会、搏击比赛,还是传统武术爱好者的聚会,都是他们社交的核心场景。我们希望主动帮他们推广”的核心用户。我们不希望和合作伙伴只是买卖关系,我们要构建的是利益共同体,真正分享品牌成长的红利。”

习武之人重义气、重情义,一旦某个品牌在圈内建立起“江湖好酒”的认知,口碑传播效率和复购率将远超大众市场。王博说,“我们要做的,就是打造一个属于中华武术圈自己的白酒品牌。”王博说,“让每一位习武者喝的每一口酒都有所值;让每一位格斗老板、教练、运动员,都能在分派这款好酒的同时,获得一份可持续发展的额外收入。”

侠酒客的M2C平台面向三类核心人群开放:第一类是武术圈人士,武馆老板、武术教练本身就是高频消费者,为店主后,自购即可节省成本,推荐给学员、家

长、同行还能赚取佣金。侠酒客通过场馆展示、赛事合作等方式为武馆导入信任背书,形成“用酒—卖酒—赚钱”的正向循环。第二类是传统酒商转型者,面对32万家烟酒店关闭的市场现状,侠酒客提供了零库存、零压货的转型方案。“很多做了十几年酒水生意的经销商,现在仓库里堆着几百万不动的货。”王博感慨,“他们缺的不是能力,而是轻资产的新模式。我们的店主只需要做一件事——维护好自己的私域,剩下的供应链、物流、售后,全部由我们工厂直营解决。”

第三类是互联网分销人群,从社群团购团长到宝妈经济,侠酒客以“自用省钱、分享赚钱”为口号,让任何有社交网络的人都可以将私域流量变现。以宝妈为例,不能喝酒的宝妈首先会通过管理好自己的老公和家庭消费,同时还可以通过自己的社群打造一份永久的“家庭副业”。

“我们的目标不是做一个‘卖酒’的,而是搭建一个平台,让每一个热爱白酒、有社交网络的人,都能在这里找到一份永久性的家庭副业。”王博说,“利用大平台,构建小私域——这是侠酒客M2C模式最核心的私域。”

正如国际功夫巨星成龙所言:“酒江湖艺与功夫技艺有很多共通之处,我们都要把最精彩的画面、最好的品质呈现给大众……为每一次举杯,历经千锤百炼。”泸州老窖侠酒客不仅仅是一款白酒产品,更是酒文化与侠义精神融合的载体。它依托七百年酿造技艺及双国宝资源,将中国武术的侠义精神融入产品设计、品牌传播与消费体验中,致力于打造中国武术圈内层的代表性酒品。

当一瓶好酒,以最透明的价格、最直接的链路,抵达懂它的那群人——这或许正是中国白酒行业向“C级网”最生动的注脚。

侠酒客的M2C平台面向三类核心人群开放:第一类是武术圈人士,武馆老板、武术教练本身就是高频消费者,为店主后,自购即可节省成本,推荐给学员、家

长、同行还能赚取佣金。侠酒客通过场馆展示、赛事合作等方式为武馆导入信任背书,形成“用酒—卖酒—赚钱”的正向循环。第二类是传统酒商转型者,面对32万家烟酒店关闭的市场现状,侠酒客提供了零库存、零压货的转型方案。“很多做了十几年酒水生意的经销商,现在仓库里堆着几百万不动的货。”王博感慨,“他们缺的不是能力,而是轻资产的新模式。我们的店主只需要做一件事——维护好自己的私域,剩下的供应链、物流、售后,全部由我们工厂直营解决。”

第三类是互联网分销人群,从社群团购团长到宝妈经济,侠酒客以“自用省钱、分享赚钱”为口号,让任何有社交网络的人都可以将私域流量变现。以宝妈为例,不能喝酒的宝妈首先会通过管理好自己的老公和家庭消费,同时还可以通过自己的社群打造一份永久的“家庭副业”。

“我们的目标不是做一个‘卖酒’的,而是搭建一个平台,让每一个热爱白酒、有社交网络的人,都能在这里找到一份永久性的家庭副业。”王博说,“利用大平台,构建小私域——这是侠酒客M2C模式最核心的私域。”

正如国际功夫巨星成龙所言:“酒江湖艺与功夫技艺有很多共通之处,我们都要把最精彩的画面、最好的品质呈现给大众……为每一次举杯,历经千锤百炼。”泸州老窖侠酒客不仅仅是一款白酒产品,更是酒文化与侠义精神融合的载体。它依托七百年酿造技艺及双国宝资源,将中国武术的侠义精神融入产品设计、品牌传播与消费体验中,致力于打造中国武术圈内层的代表性酒品。

当一瓶好酒,以最透明的价格、最直接的链路,抵达懂它的那群人——这或许正是中国白酒行业向“C级网”最生动的注脚。

侠酒客的M2C平台面向三类核心人群开放:第一类是武术圈人士,武馆老板、武术教练本身就是高频消费者,为店主后,自购即可节省成本,推荐给学员、家

长、同行还能赚取佣金。侠酒客通过场馆展示、赛事合作等方式为武馆导入信任背书,形成“用酒—卖酒—赚钱”的正向循环。第二类是传统酒商转型者,面对32万家烟酒店关闭的市场现状,侠酒客提供了零库存、零压货的转型方案。“很多做了十几年酒水生意的经销商,现在仓库里堆着几百万不动的货。”王博感慨,“他们缺的不是能力,而是轻资产的新模式。我们的店主只需要做一件事——维护好自己的私域,剩下的供应链、物流、售后,全部由我们工厂直营解决。”

第三类是互联网分销人群,从社群团购团长到宝妈经济,侠酒客以“自用省钱、分享赚钱”为口号,让任何有社交网络的人都可以将私域流量变现。以宝妈为例,不能喝酒的宝妈首先会通过管理好自己的老公和家庭消费,同时还可以通过自己的社群打造一份永久的“家庭副业”。

“我们的目标不是做一个‘卖酒’的,而是搭建一个平台,让每一个热爱白酒、有社交网络的人,都能在这里找到一份永久性的家庭副业。”王博说,“利用大平台,构建小私域——这是侠酒客M2C模式最核心的私域。”

正如国际功夫巨星成龙所言:“酒江湖艺与功夫技艺有很多共通之处,我们都要把最精彩的画面、最好的品质呈现给大众……为每一次举杯,历经千锤百炼。”泸州老窖侠酒客不仅仅是一款白酒产品,更是酒文化与侠义精神融合的载体。它依托七百年酿造技艺及双国宝资源,将中国武术的侠义精神融入产品设计、品牌传播与消费体验中,致力于打造中国武术圈内层的代表性酒品。

当一瓶好酒,以最透明的价格、最直接的链路,抵达懂它的那群人——这或许正是中国白酒行业向“C级网”最生动的注脚。

侠酒客的M2C平台面向三类核心人群开放:第一类是武术圈人士,武馆老板、武术教练本身就是高频消费者,为店主后,自购即可节省成本,推荐给学员、家

长、同行还能赚取佣金。侠酒客通过场馆展示、赛事合作等方式为武馆导入信任背书,形成“用酒—卖酒—赚钱”的正向循环。第二类是传统酒商转型者,面对32万家烟酒店关闭的市场现状,侠酒客提供了零库存、零压货的转型方案。“很多做了十几年酒水生意的经销商,现在仓库里堆着几百万不动的货。”王博感慨,“他们缺的不是能力,而是轻资产的新模式。我们的店主只需要做一件事——维护好自己的私域,剩下的供应链、物流、售后,全部由我们工厂直营解决。”

第三类是互联网分销人群,从社群团购团长到宝妈经济,侠酒客以“自用省钱、分享赚钱”为口号,让任何有社交网络的人都可以将私域流量变现。以宝妈为例,不能喝酒的宝妈首先会通过管理好自己的老公和家庭消费,同时还可以通过自己的社群打造一份永久的“家庭副业”。

“我们的目标不是做一个‘卖酒’的,而是搭建一个平台,让每一个热爱白酒、有社交网络的人,都能在这里找到一份永久性的家庭副业。”王博说,“利用大平台,构建小私域——这是侠酒客M2C模式最核心的私域。”

正如国际功夫巨星成龙所言:“酒江湖艺与功夫技艺有很多共通之处,我们都要把最精彩的画面、最好的品质呈现给大众……为每一次举杯,历经千锤百炼。”泸州老窖侠酒客不仅仅是一款白酒产品,更是酒文化与侠义精神融合的载体。它依托七百年酿造技艺及双国宝资源,将中国武术的侠义精神融入产品设计、品牌传播与消费体验中,致力于打造中国武术圈内层的代表性酒品。

# 果泥啤酒:甜水狂欢的背后

■ 吴悦

近两年,精酿圈最火的莫过于果泥啤酒。作为精酿市场中增长最迅猛的部分,果泥啤酒(包含果泥啤酒)预计在2026年将延续爆发式增长,其中,“果泥啤酒”在2026年第一季度的搜索量增长了38%,销量同比增长超过70%。

从直观感受来看,无论是在啤酒会上还是CBCE精酿啤酒展上,果泥啤酒都稳居“绝对C位”。大多数酿酒厂纷纷推出自家果泥啤酒新品,这意味着,这一曾经的小众品类,已然成为精酿圈的“现象级爆款”。

## 爆款逻辑:低门槛与高价值的“流量密码”

与传统啤酒不同,果泥啤酒是一种在酿造过程中加入了大量真实水果泥的啤酒。它最大的特点是口感浓郁、果味强烈,喝起来非常像含酒精的“液体水果奶昔”。

这种风格的啤酒最早起源于2010—2015年期间的美国,酿酒师开始在啤酒中加入乳脂、奇亚豆和水果果泥等原料,以创造出类似奶昔的顺滑口感。

而在国内,2015—2020年期间,虽然也有精酿厂推出了类似风格的啤酒(BRAVO的梅枝甘露),但果泥啤酒仍然是一个相对小众的品类。直到2020年,大九酿造的“热带共和”爆款,在国内的精酿圈才开始真正刮起“果泥”风。虽然曾经一度面临行业内舆论,但到了2026年的今天,果泥风格的“甜水”已经变得相当普遍。

根据啤酒自媒体博主“呆卫的精髓笔

记”(以下简称“呆卫老师”)表述,从2023年开始,果泥相关的关键词,无论是果泥啤酒,还是弹珠果汁啤酒,搜索量都在呈明显增加趋势,甚至一度达到了300%,多个品牌的单场直播GMV也达到了50万—200万。而这一火爆现象的主要原因就在于,低门槛、高价值。

首先,低门槛包含了两个层面,第一个层面是消费费,对于消费者来说,果泥啤酒的口感与果汁、果昔甚至奶茶非常接近,特点是高甜度、低苦度、低酒精度。这就意味着这种啤酒几乎不需要任何品鉴门槛,因此受到了广大年轻消费群体,尤其是年轻女性消费者的青睐。

根据《2025酒饮行业细分及竞争格局研究报告》,女性消费者占比正在逐年上升,她们对低酒度、果味需求求的不仅仅是健康的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

近两年,精酿圈最火的莫过于果泥啤酒。作为精酿市场中增长最迅猛的部分,果泥啤酒(包含果泥啤酒)预计在2026年将延续爆发式增长,其中,“果泥啤酒”在2026年第一季度的搜索量增长了38%,销量同比增长超过70%。

从直观感受来看,无论是在啤酒会上还是CBCE精酿啤酒展上,果泥啤酒都稳居“绝对C位”。大多数酿酒厂纷纷推出自家果泥啤酒新品,这意味着,这一曾经的小众品类,已然成为精酿圈的“现象级爆款”。

## 爆款逻辑:低门槛与高价值的“流量密码”

与传统啤酒不同,果泥啤酒是一种在酿造过程中加入了大量真实水果泥的啤酒。它最大的特点是口感浓郁、果味强烈,喝起来非常像含酒精的“液体水果奶昔”。

这种风格的啤酒最早起源于2010—2015年期间的美国,酿酒师开始在啤酒中加入乳脂、奇亚豆和水果果泥等原料,以创造出类似奶昔的顺滑口感。

而在国内,2015—2020年期间,虽然也有精酿厂推出了类似风格的啤酒(BRAVO的梅枝甘露),但果泥啤酒仍然是一个相对小众的品类。直到2020年,大九酿造的“热带共和”爆款,在国内的精酿圈才开始真正刮起“果泥”风。虽然曾经一度面临行业内舆论,但到了2026年的今天,果泥风格的“甜水”已经变得相当普遍。

根据啤酒自媒体博主“呆卫的精髓笔

记”(以下简称“呆卫老师”)表述,从2023年开始,果泥相关的关键词,无论是果泥啤酒,还是弹珠果汁啤酒,搜索量都在呈明显增加趋势,甚至一度达到了300%,多个品牌的单场直播GMV也达到了50万—200万。而这一火爆现象的主要原因就在于,低门槛、高价值。

首先,低门槛包含了两个层面,第一个层面是消费费,对于消费者来说,果泥啤酒的口感与果汁、果昔甚至奶茶非常接近,特点是高甜度、低苦度、低酒精度。这就意味着这种啤酒几乎不需要任何品鉴门槛,因此受到了广大年轻消费群体,尤其是年轻女性消费者的青睐。

根据《2025酒饮行业细分及竞争格局研究报告》,女性消费者占比正在逐年上升,她们对低酒度、果味需求求的不仅仅是健康的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。

由于缺乏独家配方和技术壁垒,市场竞争会迅速演变为价格战。早期的果泥啤酒价格普遍在二三十元一罐,而现在已经出现了不少价格在十几块,甚至9.9元的果泥啤酒。这种价格战挤压的不仅仅是商家的利润,或许还会带来整个市场的良莠不齐,从而加速消费者的审美疲劳,缩短产品生命周期。

至于果泥啤酒在未来的发展,按照“呆卫老师”的观点,这个品类目前已经开始逐渐进入中期竞争,但还未达到竞争最激烈的时候。当市场热度越来越高,供给端的产品越来越多,就到了卷品牌影响力和供应链能力的时候,届时淘汰掉很大一部分的“爆款”风险。在生产端,果泥啤酒的工艺稳定性是一个不小的难题,核心在于“杀菌与保

风味”的两难选择,若为保证鲜活口感而不进行巴氏杀菌,果泥中残留的酵母和糖分会在灌装后进行二次发酵,产生大量二氧化碳导致“爆罐”;反之,若采用高温杀菌确保安全,又不可避免地破坏果泥带来的新鲜风味与色泽,使其失去最大卖点。

第三,供应链的低门槛。果泥啤酒的核心竞争力——供应链、果浆与基础工艺——极易被复制。一旦某个品牌凭借某款口味(如苹果、草莓)走红,市场上很快就会出现无数相似的产品(现在已经有了明显的产品同质化现象)。