

# 从“小众尝鲜”迈向“大众日常” 果酒产业链跑出“新鲜”加速度

随着冬季草莓集中上市，叠加新年节日氛围，以草莓等水果为原料的果酒持续热销。各大商超里，琳琅满目的果酒凭借多巴胺配色包装，“莓完莓了”“怎么柚来”等趣味化命名，以及“冬日火锅搭子”“来一场微醺局”等主题活动持续吸引消费者目光，折射出果酒市场巨大的发展潜力。

本报记者 胡 静 □ 陈跃佳 文/摄



图为消费者在超市货架前选购果酒。

果酒热销这一现象背后，是果酒产业升级与供应链的不断完善。国家统计局数据显示，2024年我国水果产量超过3.3亿吨，近年来一直保持增长态势。丹东草莓、云南高原杨梅、广东荔枝等特色产区的加工专用果种占比显著提高，为果酒生产提供了充足原料保障。同时，果酒也被国家作为健康酒类重点发展范畴，各大酒企顺势涌入低度酒发展赛道，在水果发酵技术上持续发力，进一步助推果酒市场需求稳步攀升。

## 工艺门槛高 果酒新鲜度把控成难点

“口感清爽舒适”“酒瓶颜值高”“酒精度数比较低”“好喝不贵”……北京一家盒马鲜生超市的果酒货架前，受访的年轻消费者道出了选择果酒的原因。凭借轻发酵、微醺感，果酒已悄然渗透到年轻人的社交圈和生活场景。

在北京 vertigo 酒吧，记者看到其推出的原创果酒“草莓尖尖”吸引大批年轻消费者品尝、打卡。“鲜果做的酒无防腐剂，糖度低，口感新鲜，这些都是成为消费者选择的关键原因。”该酒吧经营者林夏(化名)介绍，受日系鸡尾酒文化及健康饮食理念影响，大众更青睐新鲜食材，所以酒吧果断放弃了成品果汁和利口酒，坚持采用鲜果制酒，只为打造更健康、适

口的饮用体验。除了草莓，记者注意到酒吧酒单上还有用青提制成的“晴天”“清迈的早晨”，用东北南国梨制成的“东北的冬”，以及以海棠果、猕猴桃等多种鲜果为原料的饮品。

《2025 酒饮行业趋势报告》显示，超过 50% 的消费者选择低度酒是因为其健康属性，35% 的消费者是因为口味喜好。相比白酒，果酒更注重“低酒感、高风味”，通过工艺处理弱化酒精味，口感更清爽，成为适合人们日常喝的“小甜水”。

“不过，鲜果制酒有一定难度，不同水果适配的技术完全不同。”林夏表示，新鲜水果本身报损率高，搭配的自然酒赤霞珠开瓶后仅能保存 3 天，整杯果酒的核心原料保质期多在 1—2 天内，对食品安全与新鲜度的把控难度较大。此外，鲜果制酒对工艺的精细化要求也需要从业者不断探索学习，才能在留住果香的同时，让酒体层次更丰富。

林夏在接受采访时进一步说，基于新鲜原料的特性，酒吧的果酒在保留部分经典款和热销款之外，通常 3—4 个月内会上新新品，这种以应季鲜果为核心的限时售卖的模式既持续为消费者带来新鲜感，也形成“按季研发、按季生产”的灵

会上发布的数据显示，2024 年果酒行业整体销售额已突破 200 亿元大关。果酒产业的快速发展离不开优质原料的稳定高效供给。

“一瓶 750 毫升的草莓基酒，需要用到 2 斤新鲜草莓，原料的品质直接决定酒的风味。”林夏对记者说，为守住产品的核心风味，同时保障原料的持续稳定供应，酒吧采用“周度 4 次精准配送”模式，与丹东果农建立长期稳定的合作机制，实现从果园到消费者的“新鲜直达”。

这种对新鲜原料的极致追求，正在重塑果酒行业的供应链体系。如今，从丹东草莓到东北南国梨、陕西青提、四川猕猴桃等国内各地的优质特色果品产区，果酒原料的采购范围不断拓宽。这种直接对接核心产区果农的采购模式，不仅缩短了供应链环节，保障了原料新鲜度与品质稳定性，也助力了农产品产销衔接，拓宽了农民增收渠道，推动了区域特色产业集群形成，一些地区的特色水果通过果酒加工实现价值提升。

线上渠道表现同样亮眼。记者在小红书平台搜索“果酒”，果酒测评、推荐、打卡的笔记接近 200 万篇，上架商品超 17 万件。据了解，当年轻年人更倾向于在抖音、小红书等平台被“种草”后直接下单购买，“种草——下单——分享”的闭环进一步放大了果酒的市场渗透率。

此外，从市场趋势来看，果酒品类正在不断丰富，除了草莓酒、青提、海棠果、东北南国梨、猕猴桃等水果制成的果酒也纷纷亮相，满足了消费者多样化的需要。而随着消费观念的转变，果酒的品类也在不断创新，如盒马鲜生推出的“夜肆紫苏杨梅起泡酒”，凭借杨梅和紫苏的药食同源属性在其小程序上月销超 1 万件，稳居店铺果酒系列回购榜首。

《2025—2030 年全球及中国果酒行业市场现状调研及发展前景分析报告》预计，中国果酒市场规模 2025 年将超过 2000 亿元，并有望在未来几年内向 1 万亿元大关迈进。

面对这一市场新蓝海，业内人士分析，当前，头部企业引领、区域特色补充的市场格局已逐步形成，具备全产业链整合实力与数字化营销优势的企业正成为市场重构的核心主导力量，多方将共同携手推动果酒从“小众尝鲜”加速迈向“大众日常”的消费场景，助力行业实现万亿级市场的发展愿景。

## 渠道消费双升级 市场潜力释放

当前，果酒市场正迎来渠道变革与消费升级的双重机遇。传统经销商主导的销售模式逐渐被打破，即时零售、酒庄直销、线下快闪、主题品鉴会等新模式不断涌现。前不久，在北京王府中环雪境奇市冬日市集上，主办方通过“88 元三杯”活动邀请消费者沉浸式品鉴 40 余款产品，推动酒类从商务场景向年轻社交渗透，以亲民价格带动大众消费热情。卡思黛乐酒业的区域销售姚女士告诉记者，其任职的酒庄今年已经参加了 3 次类似这种直接触达消费者的市集活动，传递果酒消费理念，效果显著。

线上渠道表现同样亮眼。记者在小红书平台搜索“果酒”，果酒测评、推荐、打卡的笔记接近 200 万篇，上架商品超 17 万件。据了解，当年轻年人更倾向于在抖音、小红书等平台被“种草”后直接下单购买，“种草——下单——分享”的闭环进一步放大了果酒的市场渗透率。

此外，从市场趋势来看，果酒品类正在不断丰富，除了草莓酒、青提、海棠果、东北南国梨、猕猴桃等水果制成的果酒也纷纷亮相，满足了消费者多样化的需要。而随着消费观念的转变，果酒的品类也在不断创新，如盒马鲜生推出的“夜肆紫苏杨梅起泡酒”，凭借杨梅和紫苏的药食同源属性在其小程序上月销超 1 万件，稳居店铺果酒系列回购榜首。

《2025—2030 年全球及中国果酒行业市场现状调研及发展前景分析报告》预计，中国果酒市场规模 2025 年将超过 2000 亿元，并有望在未来几年内向 1 万亿元大关迈进。

面对这一市场新蓝海，业内人士分析，当前，头部企业引领、区域特色补充的市场格局已逐步形成，具备全产业链整合实力与数字化营销优势的企业正成为市场重构的核心主导力量，多方将共同携手推动果酒从“小众尝鲜”加速迈向“大众日常”的消费场景，助力行业实现万亿级市场的发展愿景。

中国白酒行业正经历一场由消费代际更迭驱动的深刻变革。年轻消费群体崛起让“年轻化”战略转型从曾经的行业议题逐渐转变为各大酒企的集体行动。记者注意到，茅台、五粮液等头部酒企以及区域强势品牌，纷纷通过产品低度化、营销数字化等方式，积极探索与年轻消费者的对话路径，着力掘金超 700 亿元的低度酒市场。

## 消费变革：“年轻化”已成必答题

中国酒业协会发布的《2025 中国白酒业市场中期研究报告》指出，随着年轻消费群体的崛起，白酒行业的消费结构正在悄然发生变化。1985 年至 1994 年出生的普通白领和职场新人成为酒企寻找细分市场的重要突破口。积极拥抱年轻消费者、打破固有消费圈层、探索品牌“年轻化”之路，成为当下白酒企业的必修课。

关于“年轻化”战略，虽然白酒行业尚缺乏统一的标准定义，但聚焦年轻人这一消费群体并采取酒精度“低度化”、营销“数字化”等举措，已成为多家龙头酒企的战略共识。五粮液副总经理王源培明确表示，抓住年轻消费群体是公司未来发展的核心战略，把握好年轻消费群体，就是把握好了白酒市场的未来。目前，五粮液已组建起由公司领导挂帅的“年轻化专班”，从“度数年轻化、外观年轻化、酒体年轻化、容量年轻化、定价年轻化”五个维度统筹推进公司的“年轻化”战略。

## 口感调整：降度触达年轻群体

在推进“年轻化”布局中，“低度化”成为众多酒企及年轻人的关键方向。

除推出低度白酒以外，果酒和气泡酒也成为白酒行业满足年轻消费者需求的创新品类。例如，中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司旗下的子品牌“悠蜜”(Umeet)，主推蓝莓精酿系列产品，2025 年 3 月推出了 12 款蓝莓发酵酒和蓝莓果品系列新品，旨在为品牌年轻化战略落地提供赋能；五粮液旗下的仙林生态品牌以“轻饮、时尚、果味”为核心理念，相继推出了“舒醺”“仙林”“小酌时光”等系列果味低度轻饮。

贵州茅台公司董事王莉强调，果酒行业增速明显，市场潜力持续释放，消费者对低度、多元口感饮品的偏好与果酒行业创新能力的双重驱动，为市场参与者提供了广阔的发展空间；“悠蜜”自身优势显著，品牌底蕴持续凸显，拥有茅台品牌、渠道赋能、丹寨蓝莓生态原料、全产业链及助农等优势。

## 营销创新：重建品牌情感纽带

不过，白酒行业内也有部分专业人士认为，“唯低度化”并非万能钥匙。在口感革新之外，情感认知与文化共鸣同样是连接年轻群体的关键。随着消费习惯变迁，传统的酒桌文化对年轻人的吸引力逐渐变弱，如何有效进行营销方式创新，重新与新一代消费群体建立起情感链接，成为白酒行业转型破局的重点。

在此背景下，多家酒企积极展开数字化营销创新实践。以泸州老窖为例，其打造的酒类动漫科普 IP“窖小二”在各大短视频平台迅速崛起，“窖小二”在坚持酒类知识科普的基础上，持续创作更多讲好品牌故事的优质动漫短视频，将中国白酒知识科普和泸州老窖品牌以全新面貌带入大众的视野，寻求与年轻圈层的共鸣。

山西汾酒则连续三年举办“大家都爱汾酒”抖音挑战赛，鼓励用户创造“白酒+可乐”“汾酒+桂花+黄冰糖”等新潮饮法，成功实现破圈传播。这种模式在推广产品之余，更将定义饮用场景的部分话语权赋予消费者，使他们从被动接受者转变为新潮饮法的共同主导者。根据山西汾酒披露的线上渠道数据，2024 年度 25 岁至 35 岁消费者占比达 47%。

业内人士指出，白酒行业的“年轻化”浪潮，已进入实战深耕阶段。从产品端的降度创新到营销端的数字化触达，一场旨在穿越代际、重塑品牌与消费者纽带的战略性创新，正在白酒行业中全面推进。然而，“年轻化”之路也绝非是一味迎合，在拥抱创新的同时如何传承千年酿酒精髓、在追逐年轻人市场时如何维护好传统核心客群等问题，都或将在这场变革的过程中考验酒企管理者的智慧与能力。

## (综合)



图为消费者在为果酒“草莓尖尖”拍照。



图为王府中环雪境奇市冬日市集上，销售人员邀请消费者品尝果酒。



图为福田汽车启明星纯电轻卡展车。

当新能源与智能化成为商用车产业变革的核心引擎时，一款颠覆性产品的诞生，必将改写行业发展轨迹。2025 年 12 月 30 日，福田汽车历时 3 年、投入 17 亿元研发的全球首个纯电动轻卡专属平台标杆产品——启明星，在河南福田智蓝新能源工厂(以下简称“智蓝工厂”)举行下线仪式，标志着中国商用车新能源转型进入“技术普惠”的全新阶段。

## 五大首创引领技术跃迁 重塑纯电轻卡价值标准

启明星的颠覆性，源于对行业痛

点的深刻洞察与技术创新的持续深耕。作为全球首个全新开发的纯电轻卡专属平台产品，它一举实现五大行业首创，构建起难以逾越的技术壁垒。首创全新开发车身，搭配可溃缩吸能车架，实现“抗变形+强吸能”双重安全保障；首创 470mm 一级踏步设计，彻底解决卡友上下车不便的行业痛点；首创 800V 平台双电机中央分布式架构和“碳化硅集成控制器+扁线油冷电机”两大驱动架构，让高效节能成为现实；首创整车集成域控架构，为 L2 至 L4 级智能驾驶预留充足升级空间；首创 FBS 线控制动系统，大幅提升驾驶安全性与稳定性。

在核心技术上，启明星更是以硬核数据打破行业瓶颈。95.7% 的电驱电控集成效率，搭配“碳化硅+扁线油冷电机”，让高速运转依旧高效稳定；0.3 超低风阻系数结合场景化能耗控制技术，实现整车能耗降低 20%，按日均 300 公里运营里程计算，全年可为用户节省 6000 元运营成本；160 度电版本续航突破 607 公里，18 分钟即可完成 30%-80% 快充，彻底终结纯电轻卡“里程焦虑”；三电系统经过 600 万公里耐久验证，提供 8/80 万公里超长质保，让用户用车无忧。

值得关注的是，启明星打破了“技术领先必伴价格溢价”的行业固有逻辑。依托福田轻卡的规模优势，以及电池、电驱、电控等核心部件纵向于一体化壁垒。首创全新开发车身，搭配可溃缩吸能车架，实现“抗变形+强吸能”双重安全保障；首创 470mm 一级踏步设计，彻底解决卡友上下车不便的行业痛点；首创 800V 平台双电机中央分布式架构和“碳化硅集成控制器+扁线油冷电机”两大驱动架构，让高效节能成为现实；首创整车集成域控架构，为 L2 至 L4 级智能驾驶预留充足升级空间；首创 FBS 线控制动系统，大幅提升驾驶安全性与稳定性。

启明星在智蓝工厂下线，也是福田汽车与河南、商丘深度共发展的体现。商丘作为中原地区重要的交通枢纽和制造业基地，近年来大力推进新能源产业与绿色物流转型，与福田汽车的发展战略高度契合。智蓝工厂作为福田智能商用车的核心生产基地，具备智能化、柔性化、绿色化的生产能力，启明星的量产下线，不仅将激活工厂的产能潜力，验证纯电专属平台规模化量产能力，更将带动上下游产业链集聚，完善商丘新能源汽车“链式生态”，为区域经济高质量发展注入强劲动能。

在“双碳”战略深入推进的时代背

景下，启明星的量产交付更具特殊意义。作为绿色物流的“硬核装备”，启明星每年可大幅降低物流行业碳排放强度，为商丘及河南构建低碳交通体系、落实“双碳”战略提供有力支撑。以商丘为枢纽，启明星将辐射中原、华东、华南三大核心物流市场，推动更多区域实现运输方式绿色转型，助力产业升级与生态保护协同发展。

市场的认可是产品价值的最佳证明。下线仪式当天，福田汽车同步与众多知名物流企业举行批量订单战略签约，彰显了启明星的量产交付更具特殊意义。

福田启明星的下线不仅是福田汽车新能源战略的重要落地，更是中国商用车行业从“政策驱动”向“技术驱动”转型升级的关键信号。

(苏明悦)



图为福田启明星产品信息展板。

作为福田汽车“争创一流”战略的关键落子，启明星的下线不仅是企业技术实力的集中彰显，更承载着推动绿色

技术的价值最终要落地于产业赋能。启明星在智蓝工厂下线，也是福田汽车与河南、商丘深度共发展的体现。商丘作为中原地区重要的交通枢纽和制造业基地，近年来大力推进新能源产业与绿色物流转型，与福田汽车的发展战略高度契合。智蓝工厂作为福田智能商用车的核心生产基地，具备智能化、柔性化、绿色化的生产能力，启明星的量产下线，不仅将激活工厂的产能潜力，验证纯电专属平台规模化量产能力，更将带动上下游产业链集聚，完善商丘新能源汽车“链式生态”，为区域经济高质量发展注入强劲动能。

值得关注的是，启明星打破了“技术领先必伴价格溢价”的行业固有逻辑。依托福田轻卡的规模优势，以及电池、电驱、电控等核心部件纵向于一体化壁垒。首创全新开发车身，搭配可溃缩吸能车架，实现“抗变形+强吸能”双重安全保障；首创 470mm 一级踏步设计，彻底解决卡友上下车不便的行业痛点；首创 800V 平台双电机中央分布式架构和“碳化硅集成控制器+扁线油冷电机”两大驱动架构，让高效节能成为现实；首创整车集成域控架构，为 L2 至 L4 级智能驾驶预留充足升级空间；首创 FBS 线控制动系统，大幅提升驾驶安全性与稳定性。

启明星在智蓝工厂下线，也是福田汽车与河南、商丘深度共发展的体现。商丘作为中原地区重要的交通枢纽和制造业基地，近年来大力推进新能源产业与绿色物流转型，与福田汽车的发展战略高度契合。智蓝工厂作为福田智能商用车的核心生产基地，具备智能化、柔性化、绿色化的生产能力，启明星的量产下线，不仅将激活工厂的产能潜力，验证纯电专属平台规模化量产能力，更将带动上下游产业链集聚，完善商丘新能源汽车“链式生态”，为区域经济高质量发展注入强劲动能。

黑龙江龙江绥棱卖地黑河龙江省内下列标的：1.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。2.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。3.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。4.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。5.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。6.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。7.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。8.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。9.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。10.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。11.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。12.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。13.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。14.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。15.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。16.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。17.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。18.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。19.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。20.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。21.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。22.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752 万元。23.绥棱县山河林场及三吉村林场采伐的木材，约 2000 万立方米，起拍价 1065.96752