



打造社交属性强的场景

打造更有社交属性的场景是当前小酒馆的发展路径之一。比如海伦司曾在抖音上开辟了“告白小队系列”，并策展了“交新朋友，免费喝酒”等系列活动；贰麻酒馆主打“餐+酒”模式，其中餐食主要提供成都地道的川式美食，饮酒的场景不再枯燥，而是多场景的融合，有更高的趣味性和体验感；甚至有些中式小酒馆，如繁·醉花亭还提供了汉服体验以及拍照服务。

“日咖夜酒”“日茶夜酒”的盛行，也说明了小酒馆们在塑造差异化上的用心。白天是咖啡店，晚上是小酒馆，“场尽其用”的同时，也能通过多元化的场景体验为消费者带来更全面的社交体验。还有一些品牌直接在产品上“花心思”，比如潮汕再三杯中式小酒馆增加了潮汕的本地特色潮汕生腌，南京中式小酒馆酒池推出热黄酒火锅等等。

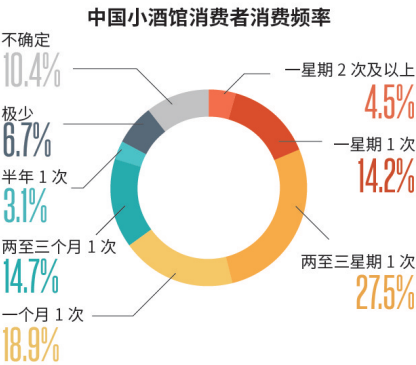
经《研究报告》调研发现，受访消费者

通常前往小酒馆的时间是20-22点这个区间，占43.4%，在小酒馆停留1-2小时或2-3小时的居多，分别占52.0%和36.5%。消费者在小酒馆内社交和饮酒的时间较长，让大部分小酒馆天然面临着低单价、低翻台率的困境。很多客人点了一杯酒，在门店一坐就是2-3个小时。小酒馆看着热闹，实际消费频次却不高。

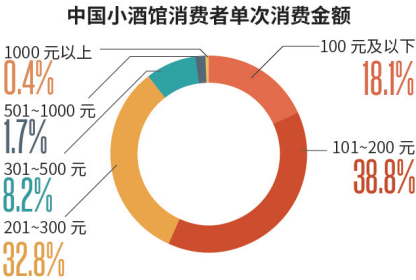
另一方面，作为小酒馆主要收入来源的酒水，其进货渠道一般由经销商把控，这使得经营者的成本和售价难以自主调节。并且，作为重资产模式的小酒馆，其日常运营成本并不低。租金、折旧、人力、设备，再加上配餐和驻场演出的费用，这些刚性成本一样少不了。以最大头的租金成本来说，为了获得更多客流量，一些小酒馆会选择开在位置好的黄金地段，但这也抬高了小酒馆的房租成本和运营成本。

总而言之，小酒馆想要赚钱并不容易。

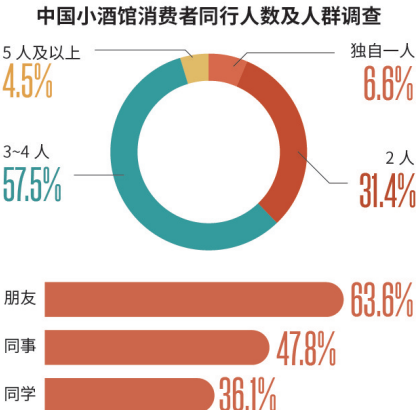
超六成受访消费者每月至少消费一次



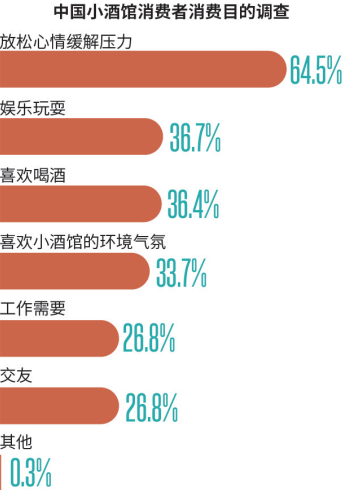
逾七成受访消费者每次消费100~300元



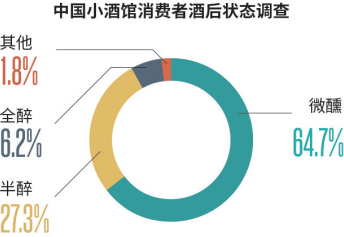
成为朋友、同事等群体日常聚会地



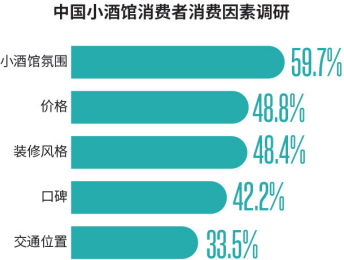
成为都市人的心灵栖息地



逾六成受访消费者喜欢喝到微醺



消费者着重考虑“氛围感”



有望进一步渗透三四线城市

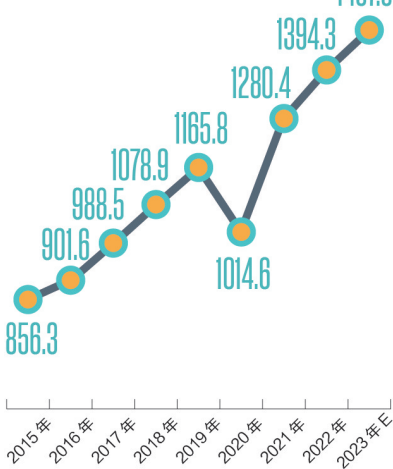
《研究报告》对中国小酒馆的消费人群进行了调研，当前国内小酒馆的消费群体主要以一线、新一线及二线城市的大学生和上班族的年轻一代为主，中高收入群体为主要用户。女性消费者比例略高于男性，占比分别54.2%和45.8%。

57.5%的受访消费者表示，通常前往小酒馆的人数为2-4人，其中2人同行占比31.4%，单独前往或5人以上的情况较少，在同行的人群中，朋友关系居多。小酒馆为消费者提供良好的社交氛围和舒适的聚会环境，适合朋友、同事等人数较少的群体日常聚会。鸡尾酒、葡萄酒、精酿啤酒及气泡酒/香槟是中国小酒馆消费者消费较多的酒类。64.7%的受访消费者倾向在小酒馆喝到微醺状态。超六成的受访消费者每月至少消费一次，小酒馆行业需求进一步得到释放。

据《建议报告》数据显示，就我国小酒馆数量分布情况而言，目前国内小酒馆主要分布在经济发达及消费为主的城市，2012年，成都和北京以2524家和2252家占据第一第二，上海、深圳、广州和重庆等小酒馆数量也位居前列。基于不同地域的经济发展水平、自然气候条件、居民消费习惯的差异，沿海及经济发展较好的小酒馆等城市夜间经济发展较为迅速，但相对三四线城市也体现较为巨大的发展潜力，随着我国经济发展及居民消费力逐渐提升，小酒馆有望进一步渗透三四线城市。餐饮及酒馆行业后续均具备较强的连锁化实力，但基于当前餐饮行业发展相对成熟，酒馆行业仍处于发展初期，预计后续酒馆行业规模及连锁化率提升均将具备更高的增速。

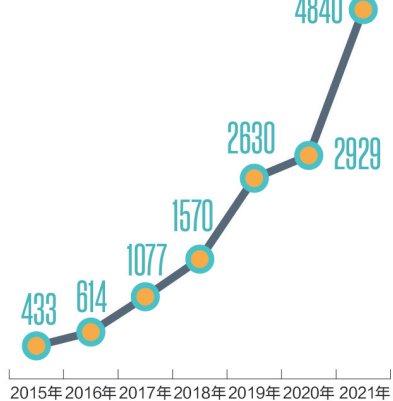
越夜越精彩 行业规模缓慢扩大

2015-2023 中国小酒馆市场规模及预测
(单位: 亿元)



小酒馆遍地开花 新企业涌入竞争加剧

2015-2021 年中国小酒馆相关企业注册量
(单位: 家)



小酒馆相关企业



商务部《城市居民消费习惯调查报告》、艾媒咨询《2021-2022年中国小酒馆行业发展及标杆案例研究报告》、联商网《2023年度中国小酒馆连锁品牌TOP20》、海伦司招股书、东亚前海证券《餐饮行业系列深度:知秋晓春,从英国看中国酒馆行业发展演进——酒馆行业深度报告》、华经产业研究院《2022-2027年中国小酒馆行业市场全景评估及投资规划建议报告》

(请点击“数据”频道)

■美食+美酒+氛围感,小酒馆里的微醺有故事▶▶

数据来源

