

3 放松心情兼缓解压力 女性群体更爱小酒馆

小酒馆作为一种生活方式的全新趋势,背后有着一群与过去传统的夜经济方式,如夜店、KTV、宵夜档等,完全不一样的客群。这样的客群,他们的特征、偏好和决策方式,定义了这个潜力行业的现状,也推动了可预见的未来。

从小酒馆的消费人群画像来看,消费群体主要是定居在一线、新一线及二线城市的中高收入人群(月收入5000-20000元),女性占比略高。调查显示,82.8%的消费者每月至少到小酒馆消费一次,每周消费一次的占

比超过三成。

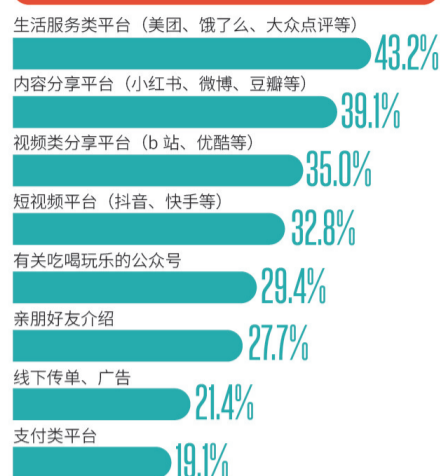
消费心态方面,52.9%的消费者去小酒馆的目的,是为了放松心情缓解压力,因为喜欢场地的环境气氛占比超四成,纯粹喜欢喝酒的也占据了29.0%。选择一家小酒馆,44.7%的受访者考量的是卫生状况,44.3%因为氛围,39.1%是交通位置,上述三项占比最高,紧接的是价格、装修风格、服务等因素。随着消费者生活品质的日益提升,卫生状况是餐饮食品行业绕不开的话题。

体验内容方面,消费者最喜欢的酒水品类依次是葡萄酒(32.1%),精酿啤酒(30.3%),工业啤酒(29.7%),威士忌(29.4%)和鸡尾酒(28.8%),紧接的是朗姆酒、白兰地、起泡酒/香槟等。有

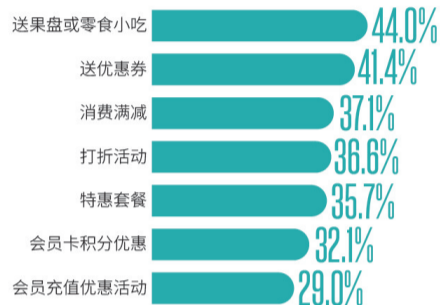
46.3%的消费者希望在小酒馆可以点歌/唱歌,其次是节假日派对、观看球赛和电竞比赛、交友和明星live等增值服务。

对于消费者来说,他们“种草”小酒馆的主要途径依次是生活服务类平台如美团、饿了么、大众点评等(43.2%),内容分享平台如小红书、微博、豆瓣等(39.1%),紧接着是视频类分享平台如b站、优酷等、短视频平台如抖音、快手等,有关吃喝玩乐的公众号等。消费者最喜欢的促销方式是送果盘或零食小吃(44.0%),其次是送优惠券、消费满减、打折活动和特惠套餐等。消费者最喜欢的装修风格是现代(44.3%)和极简(38.2%),紧接着是原木自然、主题和工业、欧式、日式等风格。

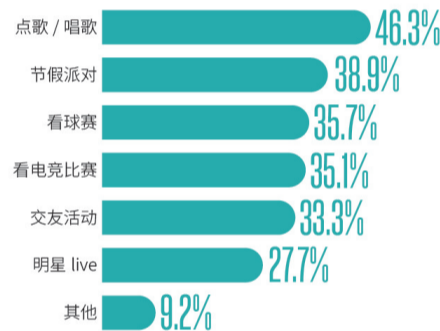
主要通过生活服务类平台“种草”



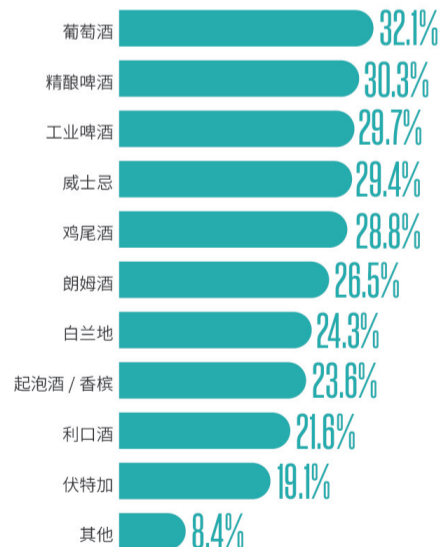
最喜欢的促销方式是送小吃



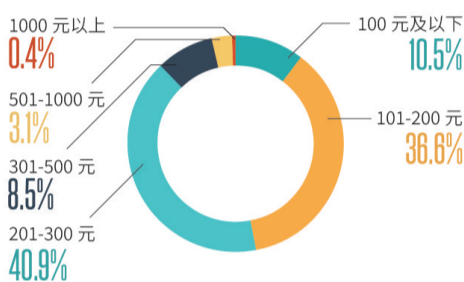
最喜欢的增值服务是点歌/唱歌



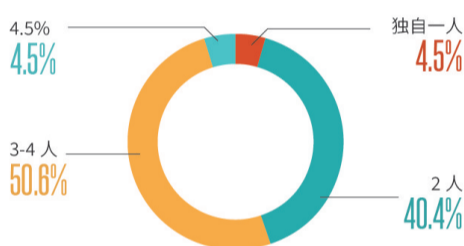
葡萄酒和啤酒是最热门品类



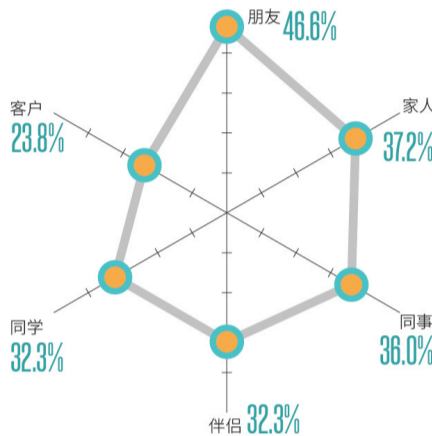
近八成消费者每次消费101-300元



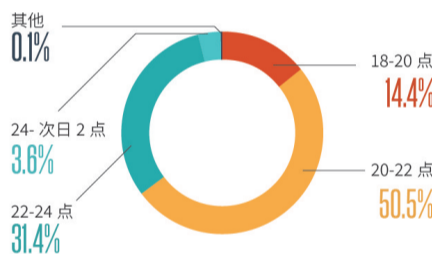
过半消费者是3-4人同行



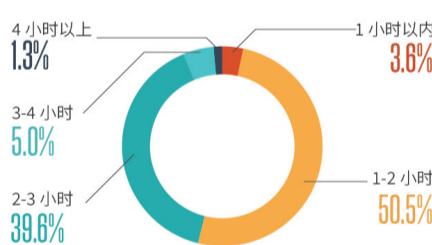
近半消费者与朋友同行



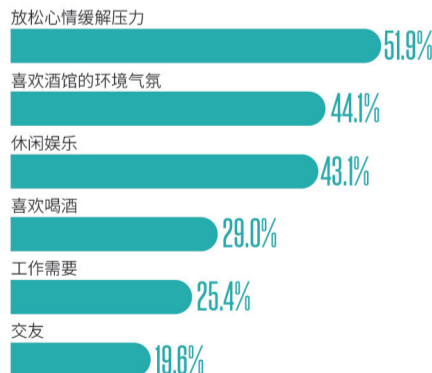
过半消费者在20-22点登门



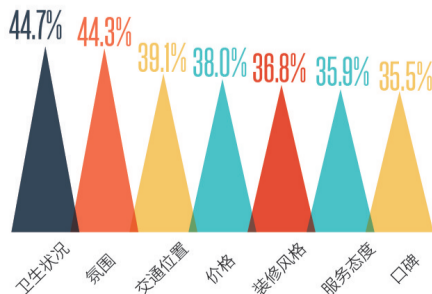
过半消费者停留2小时以内



过半消费者目的是缓解压力

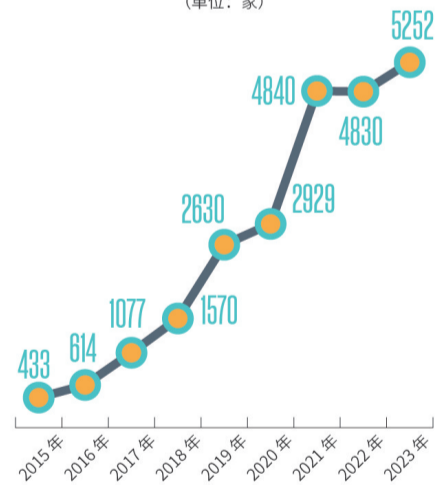


最注重卫生、氛围和交通

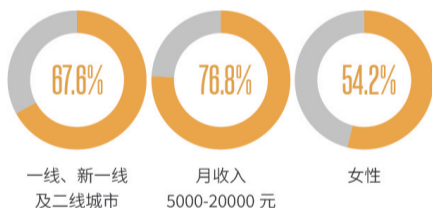


去年注册超五千家 总量超三万

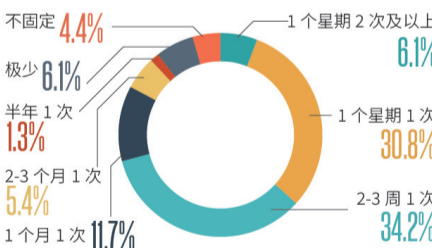
(单位:家)



小酒馆消费人群画像



超八成消费者每月最少消费1次



4 性价比高翻台率低 经营者直面挑战

相对于不少夜间消费场景,小酒馆的性价比还是杠杠的。77.5%的消费者每次会在小酒馆花掉101-300元,单次消费百元以下的也占10.5%,可见与其他夜经济方式,如夜店、KTV等场所相比,小酒馆经营面积较小,成本较低,因此客单价也相对较低,适合追求性价比和高频社交的群体。

尽管如此,数据显示,小酒馆行业整体翻台率为1.5次,行业龙头海伦司翻台率为2.3次,但仍低于其他餐饮业态翻台率(海底捞翻台率为3.7次,太二酸菜鱼翻台率为3.5次)。另一方面,在茶饮和咖啡业态中,顾客消费行为通常为人均单杯

咖啡或奶茶,只能通过提升产品单价来提升客单价,但小酒馆消费特点为单次消费产品数量弹性极大,“多喝”的消费场景极具吸引力。

消费方式方面,50.6%的消费者表示前往小酒馆的人数经常是3-4人同行,2人同行占比40.4%,同行者以朋友关系居多,其次是家人和同事。过半消费者会在20-22点登门,九成会停留1-3小时。47.2%的消费者表示通常会喝到“微醺”状态,到“半醉”的则有35.9%,到达“全醉”的也有16.2%。这就造成了小酒馆“性价比高,翻台率低”的特征,对经营者提出挑战。

数据来源

艾媒咨询《2024-2025年中国小酒馆行业发展及典型企业研究报告》、国家统计局、国家市场监督管理总局、国元证券研究所、国信证券经济研究所、中国酒业协会、天猫新品创新中心《2022低度潮饮趋势报告》、《2023线上酒类消费趋势报告》、华经产业研究院《2024年中国小酒馆行业现状及趋势》、头豹科网《2023年中国小酒馆行业市场洞察报告》



(请点击“数据”频道)