

冬季世界杯能否助力小酒馆回春

本报讯 翟枫瑞 随着世界杯的临近,不仅球迷翘首以待,不少小酒馆也跃跃欲试,部分酒馆门口已挂上与世界杯相关的装饰。一时间,酒馆再次成为聚光灯下的焦点。事实上,小酒馆在经历了快速扩张后,增速明显有所放缓。“原生军”海伦司因快速扩张后出现业绩下滑,业外资本则由于缺乏氛围感和经营模式等问题,无法得到消费者认可,小酒馆的发展可谓困难重重。

酒馆经济能否逆袭

四年一度的世界杯,对于球迷而言是一场视觉盛宴。不少球迷会在世界杯期间,约上三五好友,一起去小酒馆饮酒看球。对于酒馆而言,世界杯也或许可以吸引消费者在冬季到店进行消费。

事实上,随着世界杯的临近,不少酒馆已经开始通过悬挂和张贴与世界杯有关的装饰,来吸引消费者。据了解,部分小酒馆门前已经挂上与世界杯有关的灯牌,有的酒馆甚至已经张贴出世界杯赛程。

业内人士分析认为,借助世界杯,小酒馆在线上线下可以增加品牌宣传,但这只是属于世界杯期间,对小酒馆长期的影响并不会过于显著。

啤酒专家方刚表示,世界杯期间可以给很多品牌带来营销机会。对于小酒馆而言,如果具备观赏比赛的场地,那么世界杯的到来,可以给小酒馆带来直

接受益。同时,消费者在比赛过后或赛程中前往酒馆消费,也可以间接刺激小酒馆生意的放大。

广科咨询首席策略师沈萌分析称,小酒馆更多是一种市场概念,不管从行业发展潜力还是整体收益能力看,小酒馆缺乏可靠的成长基础。

成长曲线高开低走

近年来,小酒馆的概念逐渐兴起。小酒馆“原生军”海伦司在2021年成功上市并持续扩张。在此背景下,市场对小酒馆的热情也在不断升温,诸多业外资本入局想要分羹。

今年10月,山西运城石油首家“易捷甄酒馆”在城区千禧综合加能站开业。事实上,中石化旗下全国首家“易捷甄酒馆”于今年5月在杭州秋涛路加油站正式揭牌后,就开启了扩张计划。彼时,中石化易捷表示,将利用全国2.78万家便利店,因地制宜开设“易捷甄酒馆”。

除此之外,呷哺集团也在今年9月推出新品牌“趁烧”,主打“烧肉+酒茶+欢乐”多元化业态。Tims中国9月在上海开设两家Tims“Coffee & Beer”门店。据了解,除咖啡产品外,门店还提供多款啤酒和小食等产品。和府捞面此前也曾开设“和府小面小酒”门店。业外资本不断入局的背后,是小酒馆市场近年来的快速发展。然而随着市场的迅速扩

张,从目前的市场来看,业外资本的“小酒馆”生意并不理想,而“原生军”海伦司也因快速扩张导致业绩下滑。

通过海伦司半年报了解到,今年上半年,海伦司实现营收8.74亿元,同比增长0.5%。经调整净利润为亏损9993万元,而去年同期的经调整净利润为8063万元。通过数据不难发现,海伦司今年上半年,净利润由盈转亏。“原生军”业绩下滑的同时,业外资本也并不好过。诸多业外资本开设的小酒馆因缺乏喝酒氛围等原因,导致消费者对“小酒馆”并不认可。

沈萌表示,“小酒馆”应该是小规模精品商业的模式,但很多企业认为“小酒馆”能够标准化大规模复制,这是根本矛盾。如果规模泛滥,就不再是精品。

特色难寻客群流失

公开数据显示,2021年,国内小酒馆门店数量达到3.8万家,同比增长8.57%。弗若斯特沙利文咨询公司预测,中国酒馆数量将在2025年达5.65万家,酒馆行业营业收入也将在2025年达1839亿元。然而高增长的背后,却也隐藏着商业模式不完善的问题。

据了解,目前市场上的酒馆多以高性价比小酒馆、中高端酒吧、“餐+酒”模式以及音乐酒吧等类型为主。中金在研报中表示,高性价比小酒馆具备较低的

消费门槛以及运营成本相对较低等优势,然而这也面临着差异化程度较低,容易被复制、模仿,从而导致客群流失。中高端酒吧的优势在于通过更有品质的酒饮体验打造品牌溢价,但店铺投资及运营成本较高、目标消费群体数量有限或限制其扩张天花板。“餐+酒”模式可以为消费者提供一站式综合消费体验。但在运营方面,存在着难度较大、难以建立鲜明的消费者认知等问题。音乐酒吧的目标受众和消费频次有限,投资运营成本较高,较难标准化复制。

沈萌表示,小酒馆模式根本支撑不起高成长的压力。如果是整齐划一的配置,那么小酒馆就失去了竞争的差异化,如果追求差异化吸引力,就难以依靠模式复制形成规模效益。

事实上,持续营造适合受众的社交氛围是小酒馆的核心。考虑到消费者对于酒馆的核心诉求是社交需求,营造热闹的门店人气和氛围是酒馆成功的关键,这需要酒馆品牌持续打磨产品力、运营力和品牌势能,在新店开业初期快速吸引消费者并持续提升消费者复购,最终形成忠实的消费客群。

方刚分析称,目前市面上的小酒馆发展数量多和增速相对较快,但发展良莠不齐,这就使得小酒馆从服务到产品有鱼龙混杂的现象。想进入小酒馆赛道,需要做好足够的准备。从长远来看,小酒馆未来是有增长空间,短期会面临一定的不确定性。

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 144.00元
季度订价: 36 元