



茶颜悦色的“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”主打特色茶酒。

“小酒馆”市场规模 仍存有较大增长空间

近日,茶颜悦色搞了新副业,开始做小酒馆生意。餐饮品牌跨界做酒馆并不少见,星巴克、奈雪、呷哺呷哺、和府捞面等都曾陆续入局。近年虽不断有玩家陆续进入“小酒馆”赛道,但许多都以闭店退场告终。

业内人士指出,小酒馆行业市场极为分散,市场规模仍存有较大增长空间。然而这类生意强调社交属性和情感连接,餐饮品牌入局,拥有的规模化方面的优势未必能成核心竞争力。

入局新赛道 茶颜悦色一口气开7家门店

茶颜悦色的“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”在4月共开了7家。“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”主打特色茶酒,即将茶与中国传统酒、西式基酒和奶基底进行搭配调制出特色饮品。饮品命名也延续了茶颜悦色一贯的风格,部分命名在文艺腔调十足的同时也提供了话题性和讨论度。同时,“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”的饮品价格集中在10~20元,在价格上具有一定竞争力。

据悉,茶颜悦色在鹭岛咖啡和古德墨柠两个子品牌的夜酒尝试中看到了茶酒市场的可能性,计划2024年在长沙开到30家。

令茶颜悦色心动的小酒馆是一门什么样的生意?中金发布的研究报告称,酒馆业态作为消费门槛较低的夜娱乐场所,为年轻人提供热闹活跃的社交氛围。目前,酒馆业态可大致分为四类:高性价比小酒馆,主要提供平价酒饮,代表品牌包括海伦司、Perry's等;中高端酒吧,酒饮单价较高,且提供部分餐食,代表品牌包括贰麻酒馆、COMMUNE等;餐+酒模式,同时提供餐食和酒饮,且餐食在营收中占比较高,代表品牌包括胡桃里音乐

数说

我国小酒馆行业市场极为分散,截至2020年年末,全国小酒馆中95%以上为个体经营者。中国国民年均酒精摄入量位居世界前列(1.5L),而小酒馆行业渗透率与发达国家相比差距较大,市场规模仍存有较大增长空间。

酒馆、先启半步颠小酒馆等;音乐酒吧,以音乐、演出等体验性消费为主,代表品牌包括苏荷酒吧等。

宅门餐眼则显示,截至目前全国共有5.2万家小酒馆,优布劳精酿酒馆、泰山原浆啤酒、Helens海伦司的门店数量居于全国小酒馆品牌的前三,分别为1723家、1323家和445家。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东认为,现制茶饮赛道十分饱和,咖啡和茶饮品牌正逐渐进入出清的过程。小酒馆行业相对小和散乱,头部玩家相对较少。已经形成规模的连锁品牌进入这一市场,在团队、资本、供应链等方面有一定的优势。然而小酒馆是极具调性的业态,集中在一二线城市的商圈和社区,对客群和氛围的要求更高,也对选址提出了更高的要求。因此,如何切换经营方式、选址扩张等对于茶颜悦色来说是不小的挑战。

之前进场的跨界玩家留存不多 “微醺”生意还好做吗?

近期布局小酒馆行业的餐饮品牌除了茶颜悦色,还有海底捞。2021年以“店中店”形式开设小酒馆的海底捞,在2023年11月份在北京落地了首家中式小酒馆的独立店型——“围吉山云贵川炭火与发酵Bistro”酒馆。此前入局这一赛道的还包括奈雪的茶、和府捞面、云海肴等。

虽然各大餐饮品牌不断跨界入场,但是之前进场的跨界玩家已经留存不多,留下来的也未见市场声量。2019年奈雪的茶旗下品牌Bla Bla Bar曾在深圳、上海、杭州等城市开出20多家门店,目前已经全部闭店,云海肴、和府捞面在小酒馆市场上也已经不见身影。星巴克的Bar Mixto共有两家门店,呷哺呷哺旗下的湊湊火锅·茶憩则共有三家门店。

国内小酒馆上市公司海伦司的日子也并不好过。过去几年,海伦司大力发展直营模式。海伦司的财报信息显示,2018—2021年,海伦司的门店数分别为162家、252家、351家、782家,其中2021年一年净增门店452家。2021年门店数量激增的同时,海伦司在2021年的营收也同比大幅增长124.42%,创下历年来的最高纪录。然而,海伦司开始陷入亏损,2020—2022年间的净利润分别为7007.2万元、-2.30亿元、-16.02亿元。

亏损16亿后,海伦司2023年关停近400家直营门店,并开始探索特许经营模式。海伦司在2023年6月启动了投资门槛更低的“嗨啤合伙人”计划。海伦司表示,“嗨啤合伙人”采用了新的单店模型,店面面积更小,以更低的运营费用实现了更高的坪效。同时,能够调动合伙人的外部资源,例如门店选址、客源以及更适合当地的营销活动等。截至2024年3月19日,该类型门店数量已涨至183

家,平均每周有4~5家加盟店落地开业。经过半年的调整之后,海伦司公布2023年净利润约2.8亿元,2022年经调整净亏损约2.41亿元,同比扭亏为盈。

王振东认为,连锁品牌入局,但连锁化并不意味着竞争力。“因为它需要情感连接在里面,店里的调酒师和顾客需要有一些良性的交流和互动。对于茶颜悦色来说,怎么让调酒师和顾客形成更具人情味的互动,以及对店内调酒师形成更富有弹性的管理模式,可能是一个有趣的课题。”

“日咖夜酒”模式逐渐铺开 效果有待观察

业内人士Figo认为,目前大部分小酒馆业态相对单一,大众对于小酒馆的理解不够深,相对传统。

精酿酒吧“无趣人类商店”的主理人大可则观察到,今年酒馆数量激增,光是“五一”期间朋友圈就有五六家酒馆新开业。然而客群的增长速度不及开店速度,大家卖的酒也都类似,缺少差异化。

最近,继“无趣人类商店”一店外,二店也开始采用“日咖夜酒”模式,大可介绍,其实二店开展这种模式最直接的原因是附近咖啡店减少。“日咖夜酒”模式在广州并不少见,大多数店铺以一种品类为主,另一种为辅助。对于酒馆来说,增设咖啡线的成本并不高,也能够拓宽营业时段和客群,然而她也见过两者在同一家店中并没有相互适应的情况。“有的店可能酒类生意通过老板对于人际关系的连接打开,但是店里的咖啡师并不能有效维护。”

王振东也介绍,“日咖夜酒”模式很多咖啡店也在推广,包括一些成熟连锁品牌,但是它的效果目前来说还有待观察。(据《广州日报》)

榴莲迎来销售旺季 价格有望“继续下探”

本报讯 近期,有着“水果之王”之称的榴莲迈入采摘旺季,正大量进入国内市场,随着供应量持续增大,榴莲价格逐步“下探”,备受消费者青睐。

作为家喻户晓的热带水果,榴莲凭借其独特风味在国内“圈粉”无数。在广西南宁市一家水果门店里,店长乐武定介绍,“五一”期间,店里最受欢迎的还是正当季的榴莲,每天都能卖出去20多颗,销量比平时多30%。

刚刚从泰国进口的“青妮王”榴莲摆在了店里最显眼的位置,不少顾客进店就被榴莲吸引。“榴莲很新鲜,价格也便宜了不少,我想买两颗尝尝。”南宁市民覃女士是榴莲的忠实粉丝。

在广西最大的水果批发市场——海吉星农产品国际物流中心,不少商家挂牌销售“泰国榴莲”“越南榴莲”,摊位前消费者人头攒动。“榴莲正迎来销售旺季,大家购买热情很高。”市场内一家商铺的经营者王楠说。

从多家水果经营商铺了解到,目前的榴莲价格相较于上市初期普遍下降了两到三成。业内人士介绍,随着大批榴莲陆续上市,“质优价又廉”的趋势有望延续,价格或继续“一路向下”。

榴莲价格持续“下探”的背后是中国—东盟农产品贸易的快速发展。产自东盟国家的热带水果,曾经受限于运输、仓储等条件难以大规模进入中国市场。如今,通过中国与东盟之间便捷的跨境物流体系,东盟水果正源源不断地进入到中国消费者的餐桌上。

位于广西凭祥市的友谊关口岸是东盟国家水果进入中国的重要陆路通道。数据显示,今年一季度,我国经友谊关口岸进口鲜榴莲4.8万吨,价值18.5亿元。其中越南鲜榴莲进口增长势头迅猛,进口达3.5万吨,价值12.8亿元。

与此同时,完善的冷链物流体系和快速发展的电商平台也为榴莲在国内市场热销提供了有力支持。广西百果园科技有限公司商品经理黎允洋说:“随着进口便利化程度不断提升,加之冷链保鲜技术的进步,今年公司的榴莲销量比去年同期提升了20%,价格相比前几年低约三到四成,不少门店的榴莲都被订光了。”

广西大学工商管理学院副院长刘民坤认为,东盟国家的榴莲在中国市场广受欢迎是多因素共同作用的结果,品质优良、供应链优势明显、友好关系以及电商平台和物流体系的迅猛发展都为榴莲在中国的热销提供了有力支撑,随着中国—东盟区域合作不断深化,中国消费者会品尝到更多质优价廉的东盟水果。

(据新华社)