



客服电话：400-072-5588

小酒馆 头豹词条报告系列



张文静

2023-08-17 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)行业：[住宿和餐饮业/餐饮业](#)[公共事业/公共事业](#)

词目录

行业定义

酒类社交消费场景可划分为酒馆、酒吧、夜店三类。其中...

行业分类

小酒馆根据业态模式可分为清吧、日咖夜酒模式酒馆和餐...

行业特征

中国小酒馆行业的特征有Z世代为行业潜在的消费群体、...

发展历程

小酒馆行业目前已达到 **3个**阶段

产业链分析

[上游分析](#) [中游分析](#) [下游分析](#)

行业规模

中国小酒馆行业的市场规模由2018年的1,069.8亿元下降...

[数据图表](#)

政策梳理

小酒馆行业相关政策 **5篇**

竞争格局

中国小酒馆行业竞争格局较为分散，市场集中度较低，“...

[数据图表](#)

摘要

小酒馆是一种向消费者提供酒精（饮料）、小食的餐饮场所，部分小酒馆还会为消费者提供现场助唱、台球、飞镖等娱乐设施，性价比较高，具有娱乐与社交属性。小酒馆被归入“夜经济第三空间”，是除餐厅、夜店、KTV之外的解决年轻人娱乐与社交需求的消费空间。中国小酒馆行业的特征有Z世代为行业潜在的消费群体、多元化发展以及自有酒饮酒馆品牌盈利能力强。在互联网发展和消费水平提高的前提下，拥有独特消费观念的Z世代群体是中国小酒馆行业潜在的消费群体，随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。为了满足年轻消费者不同的社交场景需求，小酒馆的类型也在多元化发展，更多餐饮行业的参与者逐渐进入小酒馆赛道。中国小酒馆行业内的自有酒饮酒馆品牌凭借高性价比等优势吸引大量消费者，盈利能力强。中国小酒馆行业的市场规模由2018年的1,083.0亿元下降到2022年的687.7亿元，年复合增长率为-10.7%。未来中国小酒馆行业市场规模呈上升趋势，主要归因于Z世代消费者作为行业的潜在消费者，拥有较强的购买力；居民可支配收入的提高带来的生活质量的提升；小酒馆作为“夜间经济”中的一环，国家政策对“夜间经济”的支持也进一步带动了小酒馆行业发展。预计中国小酒馆行业2027年市场规模为2,035.1亿元，2022年至2027年的年复合增长率为24.2%。

小酒馆行业定义^[1]

酒类社交消费场景可划分为酒馆、酒吧、夜店三类。其中小酒馆是一种向消费者提供酒精（饮料）、小食的餐饮场所，部分小酒馆还会为消费者提供现场助唱、台球、飞镖等娱乐设施，性价比较高，具有娱乐与社交属

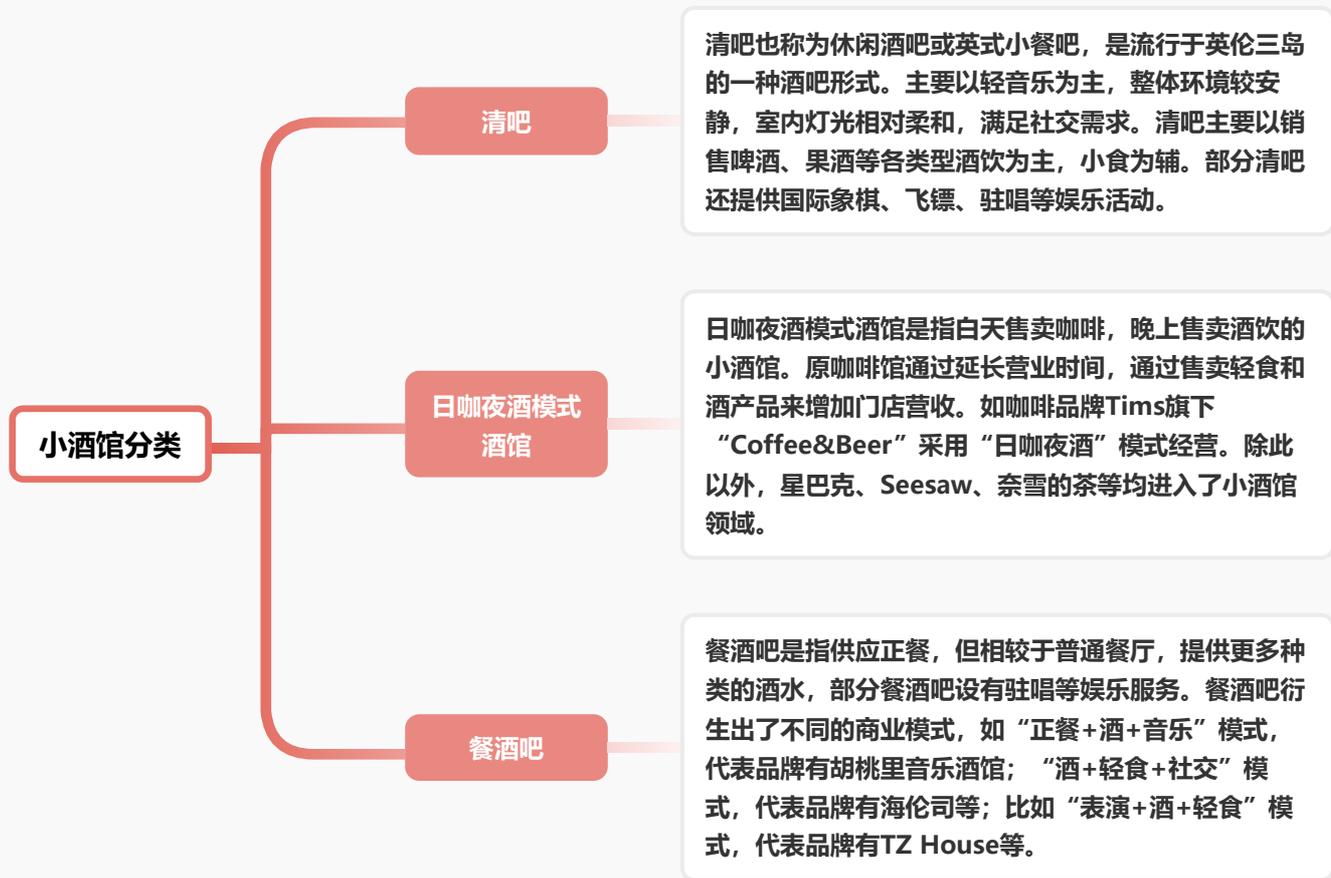
性。小酒馆被归入“夜经济第三空间”，是除餐厅、夜店、KTV之外的解决年轻人娱乐与社交需求的消费空间。中国现代小酒馆由于受到中式传统小酒馆、日式小酒馆、西式酒吧等影响，小酒馆类型较多。

[1] 1: 知网

小酒馆行业分类^[2]

小酒馆根据业态模式可分为清吧、日咖夜酒模式酒馆和餐酒吧。

根据业态模式分类



[2] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 知网、微信公众号

小酒馆行业特征^[3]

中国小酒馆行业的特征有Z世代为行业潜在的消费群体、多元化发展以及自有酒饮酒馆品牌盈利能力强。在互联网发展和消费水平提高的前提下，拥有独特消费观念的Z世代群体是中国小酒馆行业潜在的消费群体，随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。为了满足年轻消费者不同的社交场景需求，小酒馆的类型也在多元化发展，更多餐饮行业的参与者逐渐进入小酒馆赛道。中国小酒馆行业内的自有酒饮酒馆品牌凭借高性价比等优势吸引大量消费者，盈利能力强。

1 Z世代为行业潜在的消费群体

在互联网发展和消费水平提高的前提下，拥有独特消费观念的Z世代群体是中国小酒馆行业潜在的消费群体

Z世代是指1995至2009年出生的群体，在互联网发展和消费水平提高的前提下，Z世代群体拥有独特的消费观念，相比于60后、70后，Z世代更乐于接受新兴事物。中国Z世代的人口规模已超过2.3亿，2021年的消费规模为4.9万亿元。随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。在2022.01.01至2022.12.31期间检索关键词“小酒馆”的抖音用户中男性群体关注度高，占比58.0%。从年龄分布来看，18至23岁的抖音用户群体对小酒馆的偏好度最高，TGI指数为166.9。

2 多元化发展

中国小酒馆行业内的酒馆类型多元化发展

为了满足年轻消费者不同的社交场景需求，小酒馆的类型也在多元化发展。2019年，星巴克中国首家星巴克臻选咖啡·酒坊在上海开业。同样在2019年，首家奈雪酒屋在深圳开业，目前在中国有7家门店。现阶段的消费者更追求产品的特色享受，愉悦的沟通交流环境以及轻松的社交场景也将受到消费者的追捧，更多餐饮行业的参与者逐渐向小酒馆发展。如2020年12月，凑凑火锅将位于北京三里屯的全国首店改造成了“火锅+小酒馆的模式”。此外，海底捞、老乡鸡、和府捞面、喜家德等餐饮企业也纷纷发展小酒馆。

3 自有酒饮酒馆品牌盈利能力强

中国小酒馆行业内的自有酒饮酒馆品牌凭借高性价比等优势吸引大量消费者，盈利能力强

自有酒饮酒馆品牌的竞争优势较多，对于消费者而言，自有酒饮品牌消费门槛低，性价比高；对于酒馆而言，自有酒饮品牌客户忠诚度高、毛利率高、品牌形象特征明显。海伦司作为中国小酒馆行业的头部企业，拥有自有酒饮品牌，海伦司2022年年报中显示2022年海伦司自有产品营收为11.9亿元，占总收入的76.5%，其中海伦司啤酒营收为2.8亿元，而第三方品牌酒饮营收仅为3.1亿元。小酒馆行业自有酒饮品牌毛利率较高，主要原因为减少了中间商的成本，从而达到了提高小酒馆盈利水平的目的，海伦司2022年自有产品的毛利率高达75.6%。

[3] 1: <http://news.youth...>

2: 中国青年网、巨量算数...

小酒馆发展历程^[4]

中国小酒馆行业发展经历了萌芽期、高速发展期和成熟期。**2009至2014年为行业发展的萌芽期**，这个阶段中国小酒馆行业刚起步，行业内尚未出现规模较大的连锁小酒馆，各品牌仍处于探索阶段。**2015至2019年为行业的高速发展期**，这个阶段小酒馆行业逐渐规模化发展，海伦司、胡桃里等品牌快速扩张门店数量，行业内小酒馆品牌呈现规模化发展，线下连锁酒馆龙头品牌开始显现。“夜间经济”相关政策的落实也进一步促进了小酒馆行业的发展。**2020至2027年为行业发展的成熟期**，这个阶段由于消费消费需求的改变，小酒馆的业态模式也进行了创新，出现了“咖啡+酒馆”、“火锅+酒馆”等商业模式。同时，随着文娱行业的快速发展，小酒馆品牌也通过增加文娱活动来提高自身竞争力，如各种主题活动、特色演出等。

萌芽期 · 2009~2014

2009年，第一家海伦司酒馆诞生。2014年，第一家胡桃里酒馆在南宁开业。同年，贰麻酒馆在四川成都成立。

该时期是中国小酒馆行业发展的萌芽期。这个阶段中国小酒馆行业刚起步，行业内尚未出现规模较大的连锁小酒馆，各品牌仍处于探索阶段。

高速发展期 · 2015~2019

2015年，海伦司将小酒馆重新定义为“年轻人的聚会空间”。2017年，胡桃里签约门店数量达到340家，成为第一个跨出国门的音乐酒馆品牌。2019年，海伦司门店数量突破200家。同年，国务院颁布《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》和《关于加快发展流通促进商业消费的意见》。2015年至2019年，中国酒馆行业营业收入从844.0亿元增长至1179.0亿元，实现了8.7%的年复合增长率。2019年年末，中国约有4.2万家酒馆。

该时期是中国小酒馆行业的高速发展期。这个阶段小酒馆行业逐渐规模化发展，海伦司、胡桃里等品牌快速扩张门店数量，行业内小酒馆品牌呈现规模化发展，线下连锁酒馆龙头品牌开始显现。“夜间经济”相关政策的落实也进一步促进了小酒馆行业的发展。

成熟期 · 2020~2027

2020年，海伦司门店数量突破300家。同年4月，中国首家星巴克酒吧在上海外滩开业。12月，凑凑火锅将位于北京三里屯的全国首店改造成了“火锅+小酒馆的模式”。2021年9月，海伦司在港股上

市。2022年，海伦司门店数量突破700家。同年，咖啡品牌Tims旗下“Coffee&Beer”在上海双店齐开，采用“日咖夜酒”模式经营。

该时期是中国小酒馆行业发展的成熟期。这个阶段由于消费消费需求的改变，小酒馆的业态模式也进行了创新，出现了“咖啡+酒馆”、“火锅+酒馆”等商业模式。同时，随着文娱行业的快速发展，小酒馆品牌也通过增加文娱活动来提高自身竞争力，如各种主题活动、特色演出等。

- [4] 1: <https://www.helen...> 2: <https://www.sohu...> 3: <https://baijiahao.b...> 4: <https://www.gov.c...>
5: <https://www.gov.c...> 6: 海伦司官网、胡桃里官...

小酒馆产业链分析^[5]

中国小酒馆行业产业链的上游为酒水及小食供应商，代表企业有青岛啤酒、百威等；产业链的中游小酒馆品牌，代表企业有海伦司、胡桃里等；产业链的下游为小酒馆的消费端，代表企业有美团、小酒馆消费者等。

产业链的上游为酒水及小食供应商，也包含品牌自营酒水。从原材料成本角度分析，中游企业原材料成本较高。小酒馆上市公司海伦司的原材料成本由2018年的0.3亿元增加到2022年的5.6亿元。原材料成本的上升将会影响中游小酒馆品牌的盈利能力。从酒水及小食角度分析，酒水供应商除第三方酒水品牌如百威、科罗娜、1664等，部分小酒馆也售卖自营酒水，如海伦司。连锁小酒馆品牌多以销售自有产品为主以及小食在酒馆的收入占比逐年增加。

产业链的中游为小酒馆品牌。小酒馆行业参与者除了普通连锁品牌外，还涉及到咖啡、奶茶、火锅等各类品牌以及部分个体经营者。从经营模式角度分析，小酒馆行业的经营模式主要分为直营模式和加盟模式，行业内的小酒馆以直营模式为主。直营模式可使小酒馆企业对产品、运营、服务等方面拥有较强的控制和更有效的监督，有利于品牌的长远发展。海伦司直营酒馆数量由2018年的84家增加到2020年的337家，直营酒馆的营收由2018年的0.7亿元增加到2020年的8.1亿元。从市场发展角度分析，中国小酒馆行业业务模式的拓展促使行业规模不断扩大，发展前景良好。此外，小酒馆行业经营状态良好还存在以下两个方面，一是满足年轻消费者的社交娱乐需求，提供简餐与年轻化创新酒饮；二是“餐+饮”相融合，提供拥有特色美食和酒饮。

产业链的下游为小酒馆的消费端，消费端可分为渠道端和消费者端，其中渠道端主要是指各引流、宣传渠道。从用户画像角度分析，Z世代群体消费意愿高。相比于60后、70后，Z世代更乐于接受新兴事物。中国Z世代的人口规模已超过2.3亿，2021年的消费规模为4.9万亿元。随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。从宣传渠道角度分析，中国小酒馆行业的宣传渠道包括综合性消费平台、社交平台、自媒体、内容平台等，如美团、微博、微信、小红书等。

上 产业链上游

生产制造端

酒水及小食供应商

上游厂商

青岛啤酒股份有限公司 >

华润雪花啤酒（中国）有限公司 >

百威投资（中国）有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

产业链的上游为酒水及小食供应商，也包含品牌自营酒水。

从原材料成本角度分析，中游企业原材料成本较高。小酒馆上市公司海伦司的原材料成本由2018年的0.3亿元增加到2022年的5.6亿元。原材料成本的上升将会影响中游小酒馆品牌的盈利能力。

从酒水及小食角度分析，中国小酒馆酒水供应大致可分为洋酒、鸡尾酒、软饮、啤酒、果酒、葡萄酒等。酒水供应商除第三方酒水品牌如百威、科罗娜、1664等，部分小酒馆也售卖自营酒水，如海伦司。连锁小酒馆品牌多以销售自有产品为主。海伦司2022年年报中显示2022年海伦司自有产品营收为11.9亿元，占总收入的76.5%。其中海伦司啤酒营收为2.8亿元，而第三方品牌酒饮营收仅为3.1亿元。通过海伦司的这几年的营收可看出，小食在酒馆的收入占比逐年增加，由2018年的0.2亿元增长到2022年的3.3亿元。

中 产业链中游

品牌端

小酒馆品牌

中游厂商

深圳海伦司企业管理有限公司 >

深圳胡桃里音乐文化有限公司 >

成都贰麻餐饮娱乐有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

产业链的中游为小酒馆品牌。小酒馆行业参与者除了普通连锁品牌外，还涉及到咖啡、奶茶、火锅等各类品牌以及部分个体经营者。

从经营模式角度分析，小酒馆行业的经营模式主要分为直营模式和加盟模式，行业内的小酒馆以直营模式为主。直营模式可使小酒馆企业对产品、运营、服务等方面拥有较强的控制和更有效的监督，有利于品牌的长远发展。海伦司直营酒馆数量由2018年的84家增加到2020年的337家，直营酒馆的营

收由2018年的0.7亿元增加到2020年的8.1亿元。而加盟酒馆的数量由2018年的78家下降到2020年的14家，加盟酒馆的营收由2018年的0.5亿元下降到2020年的0.05亿元。海伦司在中国属于规模较大的线下连锁酒馆。2022年，海伦司的营收为15.6亿元。截至2022年底，海伦司的酒馆数量为767家，覆盖27个省级行政区及168个城市。

从市场发展角度分析，中国小酒馆行业业务模式的拓展促使行业规模不断扩大，发展前景良好。2019年，中国首家星巴克臻选咖啡·酒坊在上海开业。同样在2019年，首家奈雪酒屋在深圳开业，目前在全国有7家门店。2020年12月，凑凑火锅将位于北京三里屯的全国首店改造成了“火锅+小酒馆的模式”。2021年，Seesaw在上海开设首家“日咖夜酒”概念店。2022年，咖啡品牌Tims旗下“Coffee&Beer”在上海双店齐开，采用“日咖夜酒”模式经营。**另外，小酒馆行业经营状态良好还存在以下两个方面，一是满足年轻消费者的社交娱乐需求，提供简餐与年轻化创新酒饮；二是“餐+饮”相融合，提供拥有特色美食和酒饮。**

下 产业链下游

渠道端及终端客户

小酒馆的消费端

渠道端

[北京微梦创科网络技术有限公司 >](#)

[行吟信息科技（上海）有限公司 >](#)

[深圳美团科技有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链下游说明

产业链的下游为小酒馆的消费端，消费端可分为渠道端和消费者端，其中渠道端主要是指各引流、宣传渠道。

从用户画像角度分析，Z世代群体消费意愿高。Z世代是指1995至2009年出生的群体，在互联网发展和消费水平提高的前提下，Z世代群体拥有独特的消费观念，相比于60后、70后，Z世代更乐于接受新兴事物。中国Z世代的人口规模已超过2.3亿，2021年的消费规模为4.9万亿元。**随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。**在2022.01.01至2022.12.31期间检索关键词“小酒馆”的抖音用户中男性群体关注度高，占比58.0%。从年龄分布来看，18至23岁的抖音用户群体对小酒馆的偏好度最高，TGI指数为166.9。

从宣传渠道角度分析，中国小酒馆行业的宣传渠道包括综合性消费平台、社交平台、自媒体、内容平台等，如美团、微博、微信、小红书等。

[5] 1: <https://baijiahao.b...>

2: <http://news.youth...>

3: 海伦司公告、海伦司202...

小酒馆行业规模^[6]

中国小酒馆行业的市场规模由2018年的1,069.8亿元下降到2022年的687.0亿元，年复合增长率为-10.7%。预计中国小酒馆行业2027年市场规模为2,026.5亿元，2022年至2027年的年复合增长率为24.2%。

中国小酒馆行业的市场规模在2020年和2021年有不同程度的下降，主要因为这两年全球主要国家经济受到下行压力，导致小酒馆数量减少，聚众消费行为受到限制。中国小酒馆数量由2019年的4.2万家下降到2020年的3.5万家，其主要因为部分小型独立酒馆因中国的防疫政策而缺乏现金流及运营资本，进而导致停止营业。防疫政策的实施抑制了线下消费市场的活跃度，消费人流量锐减、昂贵的门店租金费用等因素，使得经营规模较小的门店倒闭。

中国小酒馆行业的市场规模的测算逻辑为分别预测出一线、二线、三线及以下城市酒馆行业的营收，再把三组数据相加就可得到中国小酒馆行业的市场规模。**未来中国小酒馆行业市场规模呈上升趋势**，主要归因于 (1) Z世代消费者作为行业的潜在消费者，拥有较强的购买力。Z世代是指1995至2009年出生的群体，在互联网发展和消费水平提高的前提下，Z世代群体拥有独特的消费观念，相比于60后、70后，Z世代更乐于接受新兴事物。中国Z世代的人口规模已超过2.3亿，2021年的消费规模为4.9万亿元。随着更多的Z世代群体拥有独立、稳定的经济收入来源，Z世代的消费潜力将进一步释放。在2022.01.01至2022.12.31期间检索关键词“小酒馆”的抖音用户中男性群体关注度高，占比58.0%。从年龄分布来看，18至23岁的抖音用户群体对小酒馆的偏好度最高，TGI指数为166.9。 (2) 居民可支配收入的提高带来的生活质量的提升。居民人均收入水平的持续提升。2022年，中国居民人均可支配收入36,883.0元，比上年增长5.0%，扣除价格因素，实际增长2.9%。2021年中国高净值家庭规模达到206.0万户，比上年增加4.0万户，增幅2%，其中拥有千万人民币可投资资产的“高净值家庭”数量达到110.0万户。居民收入水平提高，消费能力升级。 (3) 小酒馆作为“夜间经济”中的一环，国家政策对“夜间经济”的支持也进一步带动了小酒馆行业发展。从宏观政策环境来看，中国各地方政府近几年提出多项政策来支持“夜间经济”的发展。如湖南省商务厅、文化和旅游厅在2022年11月提出《湖南省推动“夜经济”高质量发展进一步扩消费促就业的若干意见》，政策中提到“重点打造100家夜食、夜购、夜游、夜健、夜教、夜展等多业态并举、辐射带动能力强的夜间消费聚集示范区，积极推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设，办好中国城市夜间经济发展峰会。”

中国小酒馆行业市场规模（按营收计算）

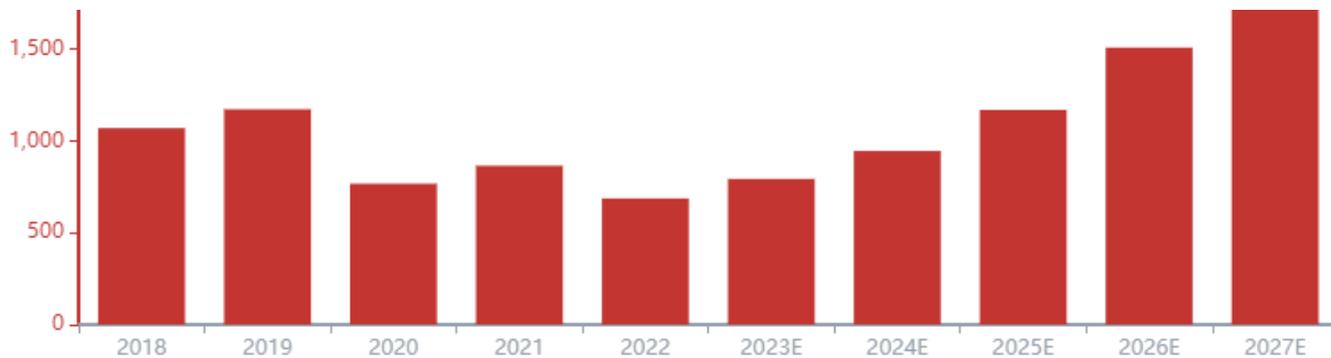
海伦司公告、海伦司2022年报

中国小酒馆行业市场规模（按营收计算）

亿/人民币元

2,000 ↑





中国小酒馆行业市场规模（按营收计算）=一线城市酒馆行业收入+二线城市酒馆行业收入+三线及以下城市酒馆行业收入

[6] 1: <http://news.youth...> | 2: <http://www.stats.g...> | 3: <http://www.hunan...> | 4: 中国青年网、巨量算数...

小酒馆政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国家发展改革委	2023-07	10
政策内容	引导各地因地制宜优化餐饮场所延长营业时间相关规定，支持餐饮消费持续复苏并带动就业。优化演出赛事活动审批程序，增加文化体育休闲消费供给。			
政策解读	《关于恢复和扩大消费的措施》中指出要扩大服务消费，通过延长营业时间来支持餐饮业的复苏，这为小酒馆行业提供了良好的发展环境。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《湖南省推动“夜经济”高质量发展进一步扩消费促就业的若干意见》	湖南省商务厅、文化和旅游厅	2022-11	9
政策内容	重点打造100家夜食、夜购、夜游、夜健、夜教、夜展等多业态并举、辐射带动能力强的夜间消费聚集示范区，积极推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设，办好中国城市夜间经济发展峰会。			
政策解读				

《湖南省推动“夜经济”高质量发展进一步扩消费促就业的若干意见》中指出要大力发展夜间经济等消费新业态模式，加强夜经济的布局，酒馆行业作为夜经济的一种，行业将得到有效发展。

政策性质	指导性政策
-------------	-------

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	国务院	2019-08	8
政策内容	活跃夜间商业和市场。鼓励主要商圈和特色商业街与文化、旅游、休闲等紧密结合，适当延长营业时间，开设深夜营业专区、24小时便利店和“深夜食堂”等特色餐饮街区。			
政策解读	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》中指出要活跃夜间市场，打造夜间消费场景和集聚区，酒馆行业作为夜经济的代表，该政策促进了酒馆行业的发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》	国务院	2019-08	8
政策内容	丰富夜间文化演出市场，优化文化和旅游场所的夜间餐饮、购物、演艺等服务，鼓励建设24小时书店。到2022年，建设200个以上国家级夜间文旅消费集聚区，夜间文旅消费规模持续扩大。			
政策解读	《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》中首次提出了发展夜间经济，酒馆是夜间餐饮行业的一部分，夜间餐饮行业的发展间接推动了酒馆行业的发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》	北京市商务局	2019-07	8
政策内容	建立夜间经济协调推进机制；优化夜间公共交通服务；点亮夜间消费场景；策划“点亮夜京城”促消费活动；打造夜间消费“文化IP”；推出10条深夜食堂特色餐饮街区；鼓励夜间延时经营。			

政策解读	《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》中指出北京市通过公共交通、营业时间等多角度对夜经济进行鼓励发展，酒馆作为夜间经济的重要组成部分，该政策鼓励了酒馆行业的发展。
政策性质	鼓励性政策

- [7] 1: <https://www.gov.c...>
- 2: <https://www.gov.c...>
- 3: <https://www.gov.c...>
- 4: <http://www.hunan...>
- 5: <https://www.gov.c...>
- 6: 中国政府网、湖南省人...

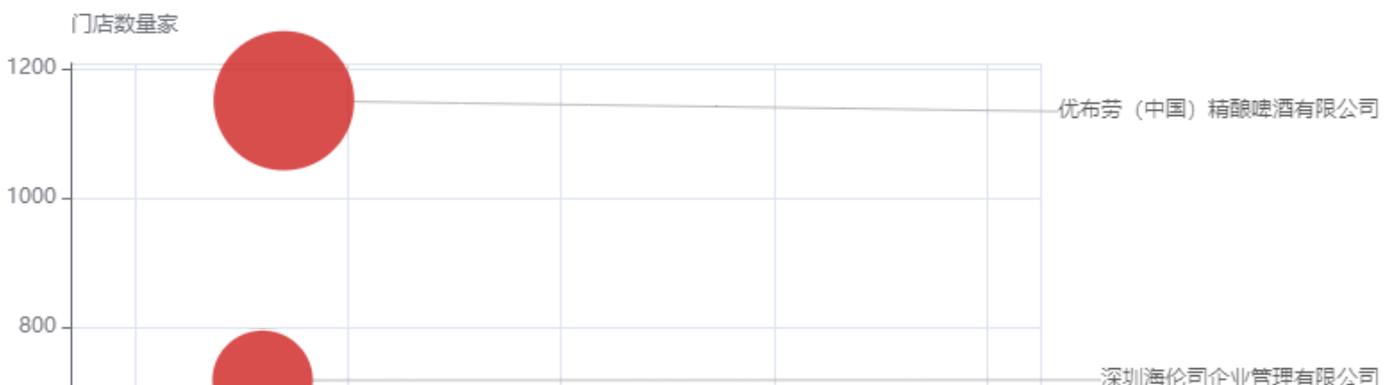
小酒馆竞争格局^[8]

中国小酒馆行业竞争格局较为分散，市场集中度较低，“小酒馆第一股”海伦司的营收仅占中国小酒馆行业市场份额的1.1%，胡桃里占小酒馆行业0.4%的市场份额，贰麻酒馆占小酒馆行业0.3%的市场份额，小酒馆行业CR5仅为2.2%。

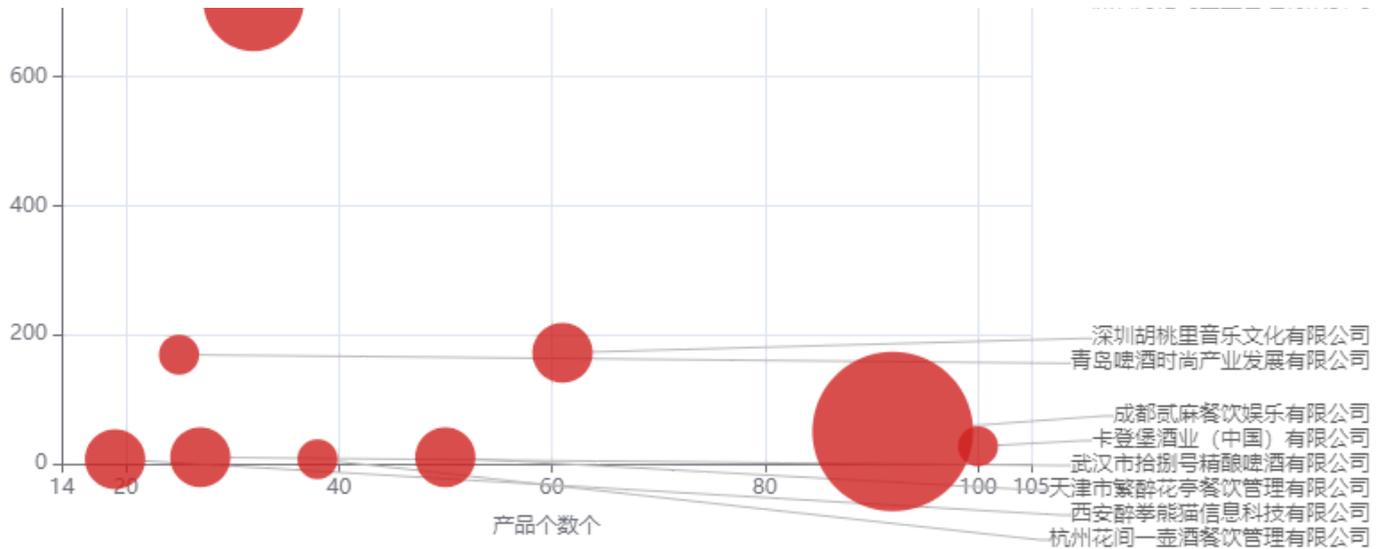
从产品个数来看，斑马精酿酒馆在产品创新方面的优势较突出；从门店数量来看，优布劳的资本实力、营销能力、品牌知名度等方面竞争优势较大；从科技创新力来看，贰麻酒馆在技术研发和产品创新方面表现突出。优布劳精酿酒馆在聚焦新零售模式的前提下，全面优化优布劳精酿的全渠道布局，通过“数据可视化”、“门店标准化”、“消费场景化”的方式对酒馆进行运营管理。优布劳依托自有品牌产品、自有渠道，已发展成为中国精酿啤酒以及连锁啤酒馆专卖网络和生产体系的领先企业。贰麻酒馆创立于2014年，在成都拥有5家直营店。贰麻酒馆的特色主要在（1）贰麻酒馆保留了川西地区常见的露天茶馆的特色；（2）贰麻酒馆中的自制中式鸡尾酒度数低，易入口，适用群体范围广；（3）贰麻酒馆提供的特色服务种类较多，如酒水打包、透明式厨房、类型丰富的舞台表演等。

未来中国小酒馆行业内的竞争加剧。未来随着“夜间经济”市场活跃度的提高，行业内的参与者数量将持续增加。小酒馆经营对品牌的运营能力考验较大，既要求企业拥有规模化发展的现金流，又要注重品牌自身的文化建设，还要拥有解决在发展过程中遇到的产品同质化等问题的能力，因此行业内竞争优势较弱的企业加速出清。未来，小酒馆品牌可通过建立自身核心产品供应链、建立符合目标人群的品牌文化、强化品牌运营能力等来扩大自身的竞争力，从而占取更大的市场份额。

气泡大小表示：科技创新力(分)



[10]



上市公司速览

海伦司国际控股有限公司 (09869)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
246.47亿	1,559,308,000	160.500	-

[8] 1: <https://www.urbre...> | 2: 红餐大数据、企查查、...

[9] 1: 企业官网、官方小程序...

[10] 1: 红餐大数据

小酒馆代表企业分析^[11]

1 深圳胡桃里音乐文化有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	深圳市	行业	文化艺术业
法人	闭启泉	统一社会信用代码	9144030008791930X5
企业类型	有限责任公司	成立时间	2013-12-30
品牌名称	深圳胡桃里音乐文化有限公司		
经营范围	一般经营项目是：音乐文化信息咨询（不含限制项目）；音乐文化交流策划；餐饮管理；文... 查看更多		

竞争优势

胡桃里隶属中国最大的综合音乐实体集团——合纵文化。胡桃里将酒吧、餐厅、咖啡馆融为一体，打造出一站式的娱乐空间。胡桃里的竞争优势有（1）资源优势。胡桃里的母公司合纵文化拥有较强的演绎资源、管理资源、运营资源、品牌资源，可为门店提供充足的一人资源。（2）演艺优势。合纵文化集团拥有2,000多名签约艺人，目前胡桃里已拥有签约歌手超500名。（3）管理优势。胡桃里建立了完备的模块化、标准化、流程化的服务及客户管理体系。（4）母公司的采供优势。依托集团酒水合作资源，胡桃里的酒水均来自世界百大酒庄直供，法国、西班牙、意大利、智利等9个国家近60个品种。

2 成都贰麻餐饮娱乐有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	成都市	行业	餐饮业
法人	周波	统一社会信用代码	91510100321539832N
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2014-12-05
品牌名称	成都贰麻餐饮娱乐有限公司		
经营范围	许可项目：餐饮服务；酒吧服务（不含演艺娱乐活动）；小餐饮、小食杂、食品小作坊经营... 查看更多		

· 竞争优势

贰麻酒馆创立于2014年，在成都拥有5家直营店，在中国拥有近两百家加盟店。贰麻酒馆的特色主要在（1）贰麻酒馆保留了川西地区常见的露天茶馆的特色；（2）由于“贰麻”在四川话中是指微醺的饮酒状态，所以贰麻酒馆中的自制中式鸡尾酒度数低，易入口。（3）贰麻酒馆提供的特色服务种类较多，如酒水打包、透明式厨房、类型丰富的舞台表演等。

3 深圳海伦司企业管理有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	126000万人民币
企业总部	深圳市	行业	商务服务业
法人	雷星	统一社会信用代码	91440300MA5F3FNR4X
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2018-04-20
品牌名称	深圳海伦司企业管理有限公司		
经营范围	一般经营项目是：企业总部管理；餐饮企业管理；品牌管理；企业管理咨询；经济贸易咨询... 查看更多		

· 竞争优势

海伦司在中国属于规模较大的线下连锁酒馆。截至2022年底，海伦司的酒馆数量为767家，覆盖27个省级行政区及168个城市。2022年，海伦司的营收为15.6亿元。海伦司的核心竞争力主要体现在（1）沉浸式消费体验。在门店装修风格上，海伦司已推出东南亚异域风、欧洲花园风、欧式爱丁堡风、意大利托斯卡纳风四种主题风格装修。（2）产品组合性价比较高。海伦司以自有产品为主，外部产品为辅，提供性价比较高的产品组合。海伦司所有瓶装啤酒产品的售价均在10元/瓶以内，如275ml的海伦司精酿售价为7.8元/瓶。针对百威啤酒产品，海伦司的售价比同行业的平均售价低35.0%-67.0%。2022年，海伦司自有产品的营收为11.9亿元。（3）海伦司将酒馆经营与数字化技术相结合，进行了数字化技术革新。海伦司自主研发了Future BI，将ERP系统与CRM相连接，形成了统一的数据分析和管理平台。同时海伦司还搭建了统一的可视化智能音乐管理系统，可实时操控每家海伦司酒馆的背景音乐。

[11] 1: <https://www.helen...> 2: <http://www.htaoli...> 3: 海伦司公告、海伦司202...

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。