

2023年中国线下消费市场创业 洞察白皮书

道虽迩，但不行不至

ABSTRACT

摘要



国家鼓励个体工商户发展并提振消费，以及疫情后“悦己、小确幸”等消费特征较为明显等是当前市场的宏观背景。政策上，各地有关部门纷纷从税收、流程、品类等方面出台相关政策或条例，激发个体工商户发展的信心与活力。市场上，一方面，身处消费提振年的当下，消费者信心指数虽略有回升，但目前仍呈现消费意愿指数略高于消费信心指数的态势，侧面反应了消费者整体趋于理性消费；另一方面，消费者在吃、喝、零食、玩、美等“刚需”花费相比于三年前有所提升，疫情后“悦己、小确幸、小幸福”等消费特征较为明显。



四大“刚需”消费赛道消费人群的消费习性都相对稳定。我们将吃、喝、零食、玩、美等“刚需”大体划分为“民以食为天”、“馋嘴文化”、“夜经济”“TA经济”四大类赛道。1) 民以食为天：我们重点观察了烧烤和小酒馆，此类赛道消费人群的消费习性稳定，且善于在社交媒体和餐饮平台发掘新餐馆；2) 馋嘴文化：我们重点观察了咖啡和零食，“快乐吃喝”是此类赛道消费人群的特点，他们乐于线上种草和分享新产品；3) 夜经济：我们重点观察了小吃摊、自助麻将馆、DIY手作店，此类赛道消费人群追求多元娱乐和饮食品类，他们尤其关注性价比和创新玩法；4) TA经济：我们重点观察了逛街买衣服、美发、美甲，此类赛道消费人群节假日仪式感强，信赖博主和具有点评功能的APP，并且在变美过程中完成社交。



市场提振消费与消费者走向理性的当前，围绕“刚需”消费的创业市场有哪些需要注意的？我们认为，当前最好是小投入、抱团创业，同时：1) 最好具备一定从业经验、稳健的供货渠道，一方面可改良成适合自身店铺规模的运转流程，另一方面在品质和成本方面相对容易控制；2) 选址和装修时，最好本着能省则省的态度，成本尽可能控制在20%-30%；3) 除了常规定价需考虑因素外，营收平衡周期也需考虑；4) 卷价格、卷服务、卷品质的当前，持续性营销可能是当前常态，但营销渠道要抓住目前主要流量阵地；营销形式上要与时俱进（如直播）；营销方式上，既要结合当下消费者重视与个性与情绪的传达，也要与场景相结合。



商业开店产品采购趋于线上化，价格实惠、采购便捷、品类风格选择多等是创业者选择线上采购商业开店产品的TOP3原因。淘宝、天猫为首的电商渠道售卖的商业开店产品已基本覆盖创业开店大部分核心环节及所需用品。

CONTENTS

目 录

01 背景篇-消费宏观情况

Overview

02 现状篇-刚需消费下的用户行为

Behavior

03 建议篇-创业启示与建议

Suggestion

04 企业篇-淘宝&天猫商用服务市场介绍

Enterprise

01 / 背景篇-消费宏观情况

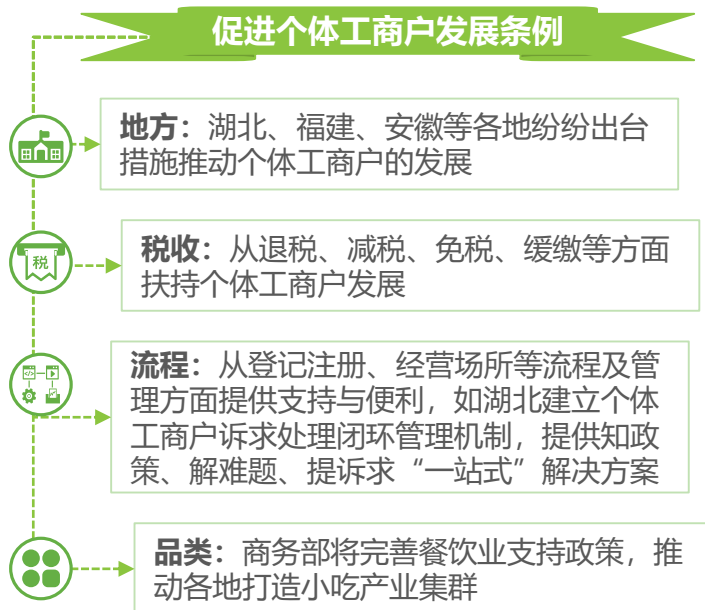
Overview

个体工商户涌现，推动社会经济发展

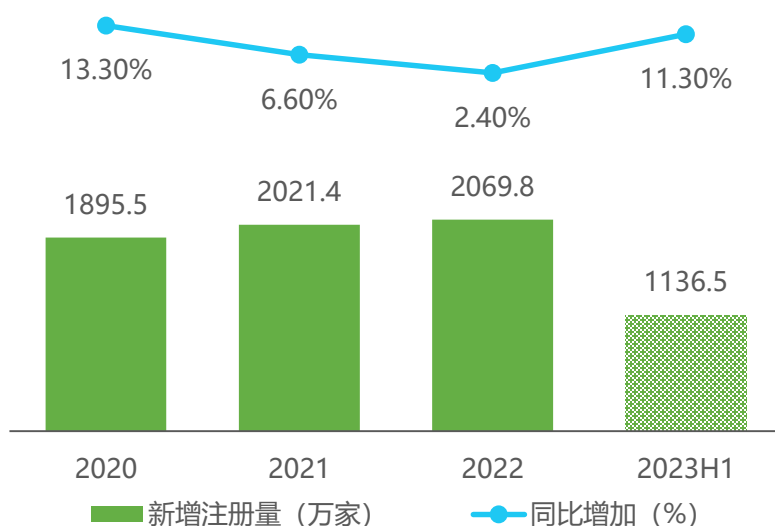
各地有关部门纷纷从税收、流程等方面促进个体工商户发展，近几年个体工商户新增注册量稳重有升，小门店迸发新活力

为缓冲疫情带来的影响，2022年11月正式实行《促进个体工商户发展条例》，为个体工商户提供稳定可预期的经营环境。基于此，2023年，各地有关部门响应中央号召，纷纷从税收、流程、品类等方面出台相关政策或条例，激发个体工商户发展的信心与活力。2023年上半年，全国新增个体工商户增速明显，共新增1136.5万户，同比增长11.3%。个体工商户的稳定发展也将为推动经济社会高质量发展注入新动能。

近两年核心政策对个体工商户的支持方向



2020-2023年中国新增个体工商户注册数量



来源：同花顺、中国政府网等，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

提振消费是主旋律

政府主导消费提振年之下，协会、地方用新潮举措增加消费活力，而消费者的消费意愿虽略有回暖，但整体走向理性

2023年开年以来，政府工作报告提出“把恢复和扩大消费摆在优先位置”，并且定位2023年为“消费提振年”，确定了“全年乐享全民盛惠”主题，会同相关部门、地方和行业协会安排近300场活动，做到“季季有主题、月月有展会、周周有场景”。在此基调下，协会与地方政府共同发力，旨在为消费者保驾护航。但客观来看，疫情后，消费者信心指数虽略有回升，但目前仍呈现消费意愿指数略高于消费信心指数的态势，这也侧面反应了消费者整体逐渐趋于理性。

各项举措共同提振消费

政府

- **商务部**：2023年全年定位为“消费提振年”，确定了“全年乐享全民盛惠”主题。稳住消费大盘、激发消费活力、优化消费环境重点。
- **国家发改委**日前出台《关于恢复和扩大消费的措施》，从6个方面提出20条提振消费的具体举措。

协会

- **科学消费**：邀请专家学者共同创作长文对热门新型产品进行科学解读
- **警示提示**：拆解社会消费陷阱及骗局
- **投诉有门**：12315开放了手机APP、公众号等投诉入口
- **定期公示**全国消协信息，精选维权案例学习

地方



淄博烧烤专列

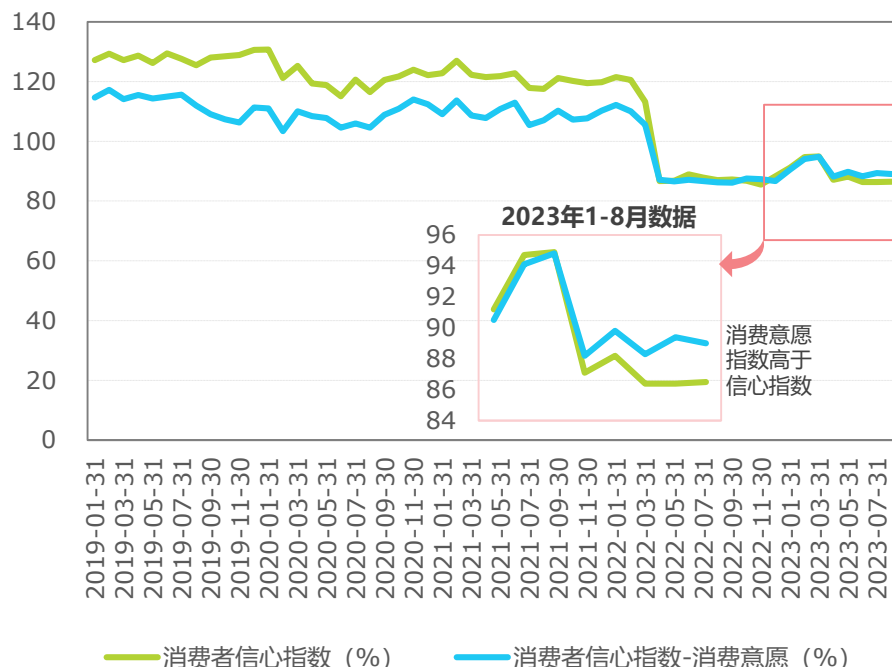


西安回民街公平秤



各类型联名

2019-2023年消费者信心指数及消费意愿指数



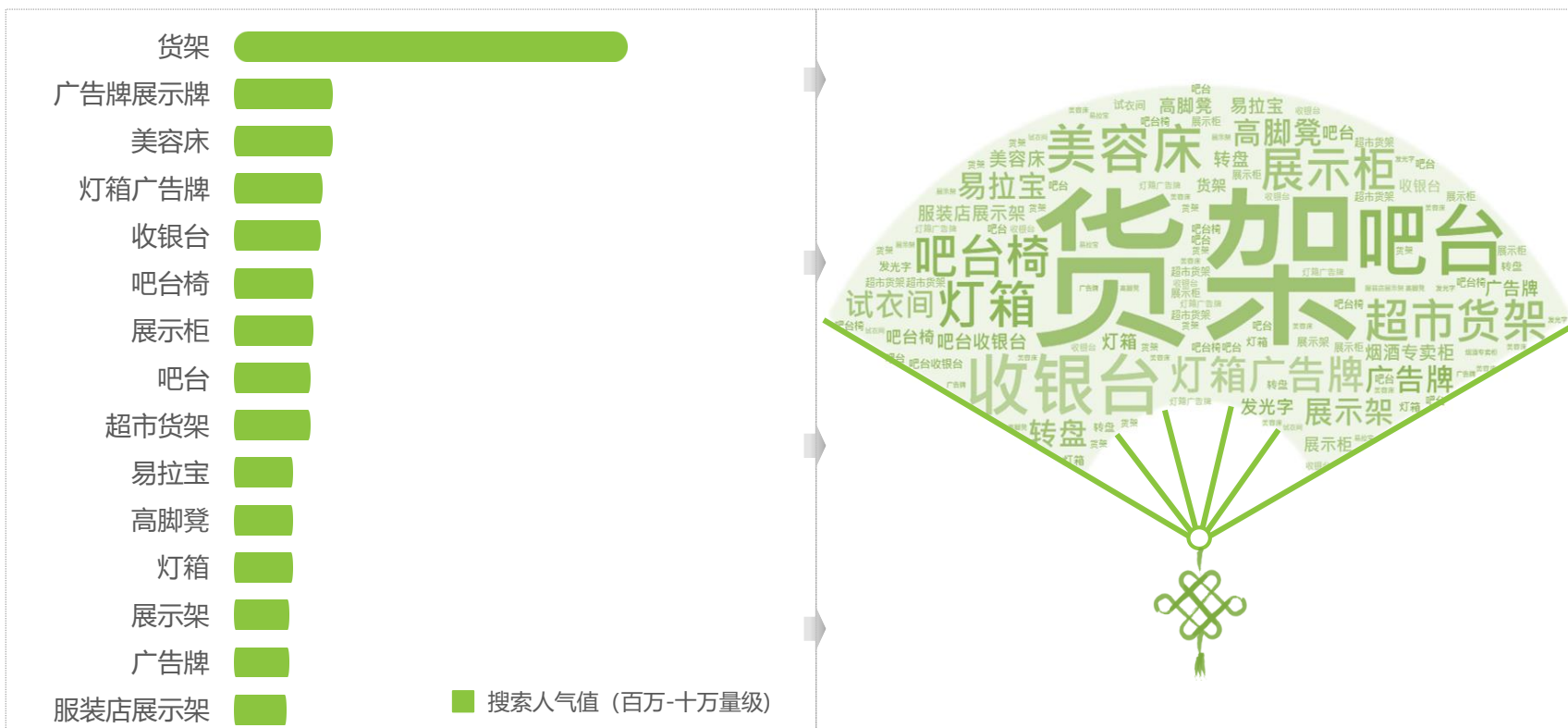
来源：同花顺、中国政府网、中国消费者协会等，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商平台助力个体工商户创业/经营活动

电商平台链接个体工商和服务型商家，推动工商业发展作用日益明显

2023年上半年，全国新增个体工商户1136.5万户，个体工商户市场发展活跃。商家除了在线下购买相关创业与商铺经营产品外，线上渠道也逐步成为其常规选择之一。以商业家具为例，截至2023年10月31日，淘宝平台上商业家居品类关键词搜索人气值TOP3分别是货架、广告牌展示牌、美容床，其累计搜索量高达**百万级**，一方面说明电商平台为个体工商户创业/经营活动的展开提供了便利，另一方面也说明商户通过线上购买商业家居的行为逐渐成长起来。

2023年淘宝商业家居品类关键词搜索人气值TOP15情况



注释：商业家居品类关键词累计搜索人气值排名来源于淘宝，时间周期为2023.1.1-2023.10.31。

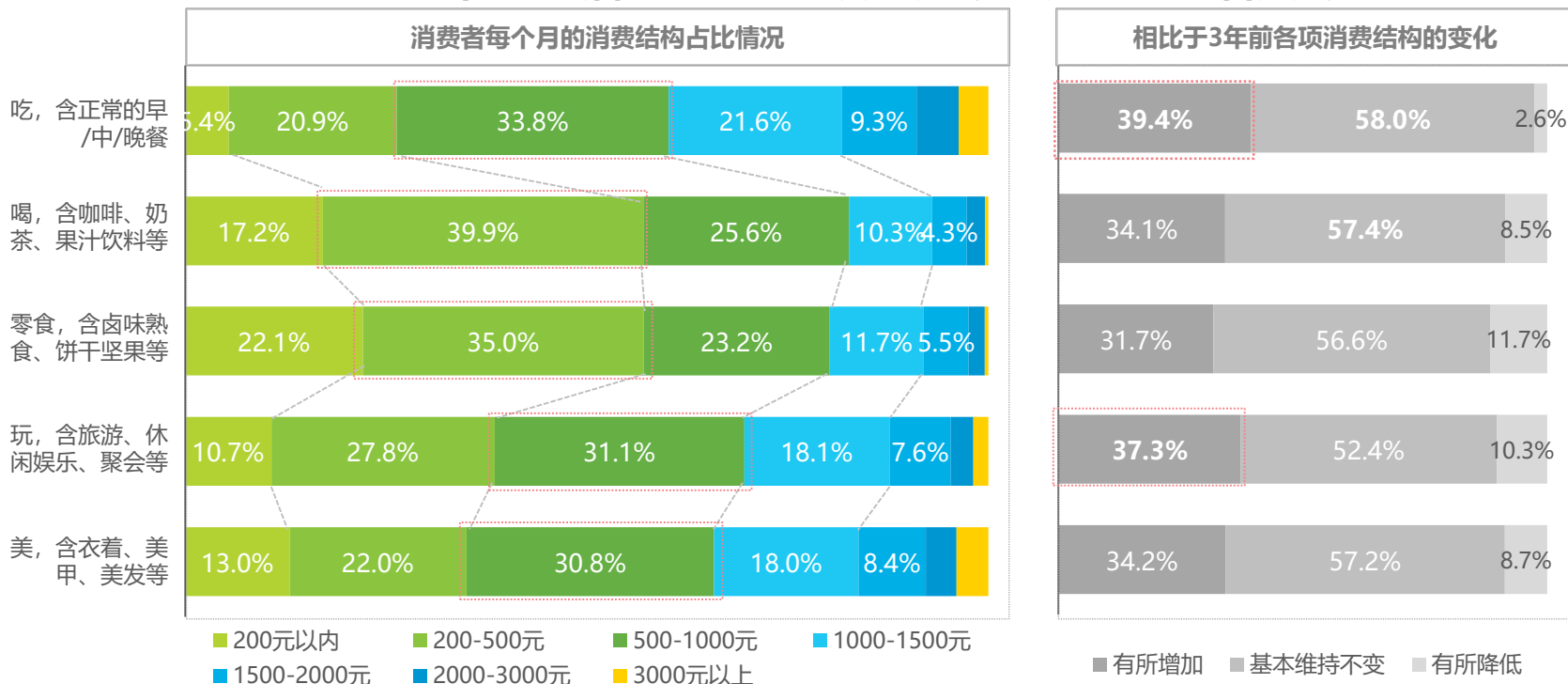
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者的消费结构为几何?

疫情后时代，“刚需”花费依然存在，且相比于3年前略有提升

根据调研，消费者的“刚需”消费结构表现为：1) 吃、喝、零食、玩、美作为社会中的人的常规性消费支出项，依然存在，且在疫情后时代消费者的消费意愿并未减少，反而大部分有所增加，这也与消费者的消费意愿指数略有回暖相一致；2) 除了吃以外，每月有30%左右的用户愿意支付500-1000元在玩和美方面，同时，有超3成的用户表示在此项的花费有所增加，这也表明，疫情后的“悦己、小确幸”等消费特征较为明显。但需要注意的是，在消费者的消费意愿指数高于消费信心指数的当下，意向消费并不等于实际消费，也不能反应消费能力。

2023年中国消费者在吃、喝、零食、玩、美等方面的结构占比及变化



注释：本文定义的刚需性消费主要集中在吃、喝、零食、玩、美等方面。
 样本：N=1965，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
 来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 现状篇-刚需消费下的用户行为

Behavior

中国消费者刚需性消费行为洞察		
调研平台	艾瑞iClick社区	
调查对象	全国消费者	
问卷投放时间	2023.10	
样本总量	1965人	
样本配额	男性：723	女性：1242
	二线及以上城市：1163人	三线及以下城市：802人



民以食为天	烧烤店、小酒馆
馋嘴文化	零食店（以临期折扣店、量贩式零食店为主）、咖啡馆
夜经济	小吃摊、自助麻将馆、DIY手作店
TA经济	服装店、美发店、美甲店

注释：本文定义的刚需性消费主要集中在吃、喝、零食、玩、美等方面。
样本：N=1965，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

民以食为天

◆ 烧烤店

- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为



◆ 小酒馆

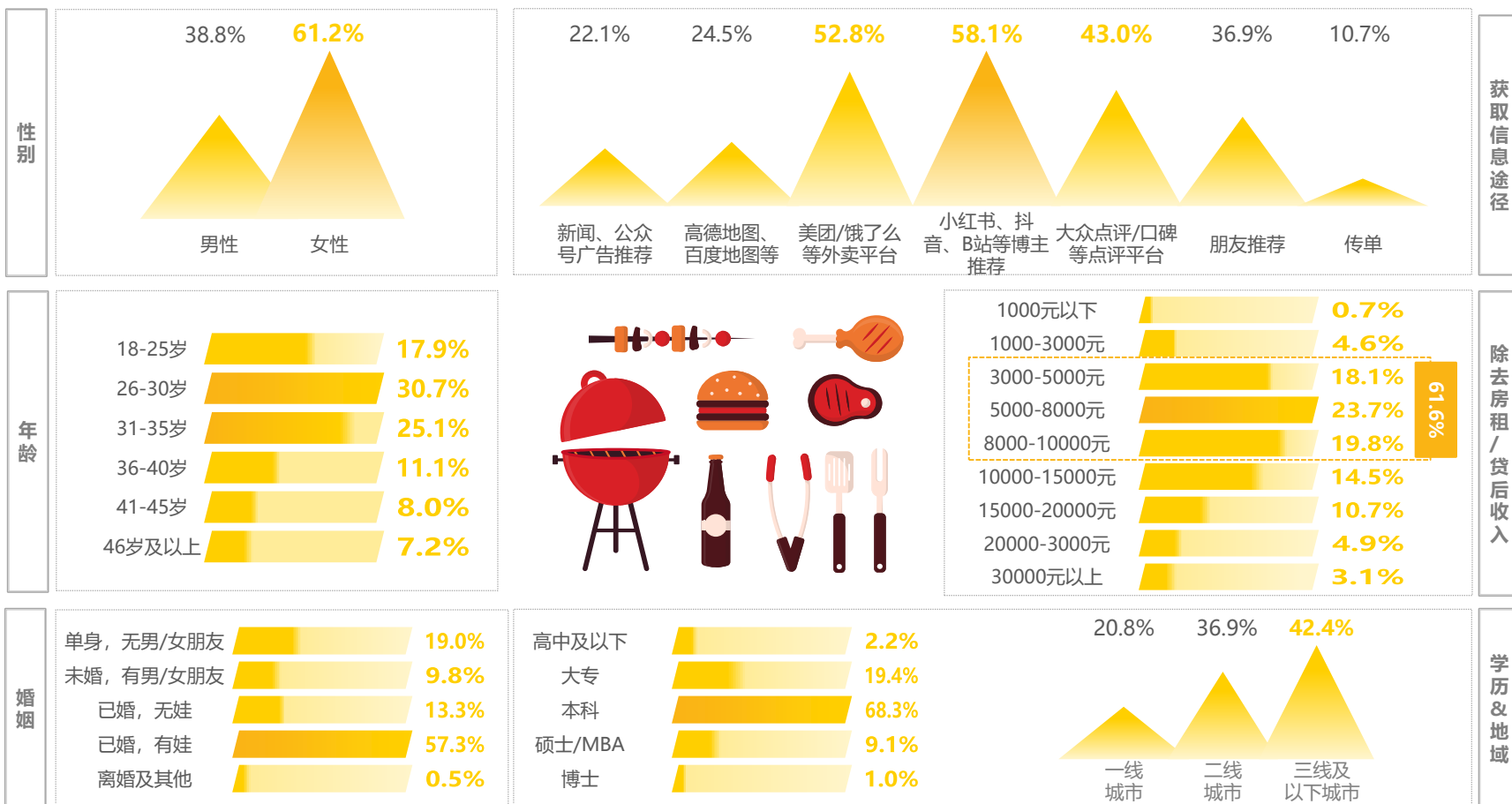
- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为



民以食为天-用户画像

26-35岁的年轻群体更爱烧烤与酒馆，且消费习性稳定，多善于通过博主、具有点评功能的APP发掘餐馆信息

民以食为天用户整体画像情况



样本：N=1057，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

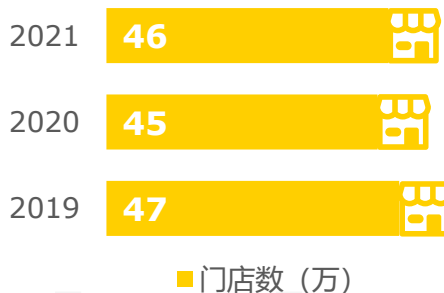
烧烤店-市场现状

烧烤店供需两端均逐步回暖，门店分布主要城市中南方城市比重最大

烧烤门店数量，烧烤人均消费支出和频次于2021年回升至2019年水平，疫情后经济回暖，烧烤赛道近年来仍十分火热。从我国烧烤门店城市分布来看，三线及以下城市烧烤门店分布高于二线和一线城市，2023年烧烤门店数排名TOP10城市中，南方城市占据一半，烧烤门店的地域分布主要受到当地经济发展程度和当地口味喜好因素影响，近年来烧烤门店分布趋势开始由东北主导向南北、川渝方向转变。

中国烧烤市场宏观情况

2019-2021年全国烧烤门店数

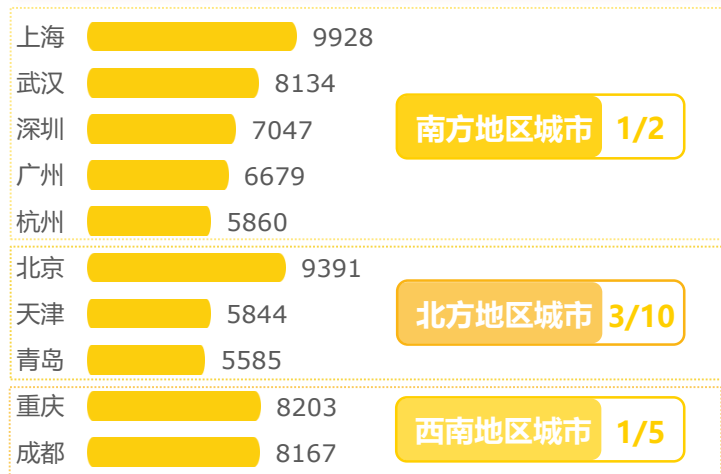


烧烤门店数逐步回到2019年水平，市场容量扩大

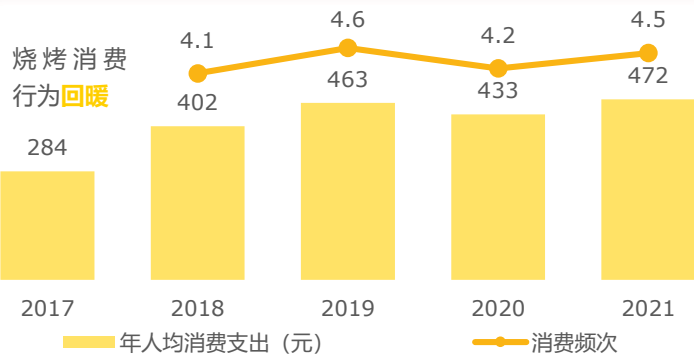
2023年烧烤店门店城市线分布比较



2023年烧烤门店数TOP10城市



2017-2021年烧烤品类人均消费支出及频次



来源：中国饭店协会，红餐网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

烧烤店-市场热点

烧烤场景趋于多元化；物美价廉、“真斤实两”等优势引爆淄博烧烤

烧烤始终是全民饮食中的重要组成部分，在诸多娱乐新形式出现后，烧烤能与这些形式有机结合，由此涌现出烧烤+露营、烧烤+小酒馆、烧烤+甜品等复合业态，之所以能出现多个复合模式，也是归功于烧烤本身美味，受众广。“淄博烧烤”凭借量大优惠，好吃不贵，迅速火出圈，引发了规模庞大的“进淄赶烤”热潮，烧烤本身质量和价格也是消费者关注焦点。

烧烤市场热点现状

烧烤新场景

露营烧烤

- ◆ **露营+烧烤模式：**随着露营活动逐步火热，各类烧烤品牌推出了露营一条龙服务。露营烧烤配送、露营烧烤门店形式纷纷出现。



小众烧烤品类

- ◆ **其他小众品类涌现：**日韩烧烤不再一家独大，国外巴西烤肉、拉美烤肉兴起；淄博烧烤、西昌火盆烤肉、鹤岗小串等特色烤肉不断刷新消费者认知。



烧烤复合模式

- ◆ **复合业态：**烧烤+小酒馆/甜品等各个复合业态带给了年轻人更多尝试的机会，烧烤品类创新可挖掘空间很大。



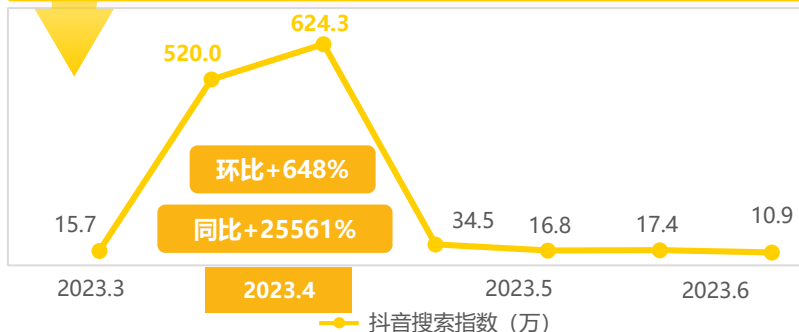
淄博烧烤成为消费者热门打卡地

今年3月开始，“淄博烧烤”凭借其量大便宜、服务质量好在各大平台登上热搜，成为今年烧烤品类最大的现象级事件。

- **淄博烧烤的实在和好客广为人知：**4月抖音知名博主测评，发现烧烤店家无缺斤少两，反而提供免费服务
- **政府推广，央视报道：**淄博政府积极推出淄博烧烤专线高铁，随后火上热搜，被央视新闻报道



2023年“淄博烧烤”抖音搜索指数

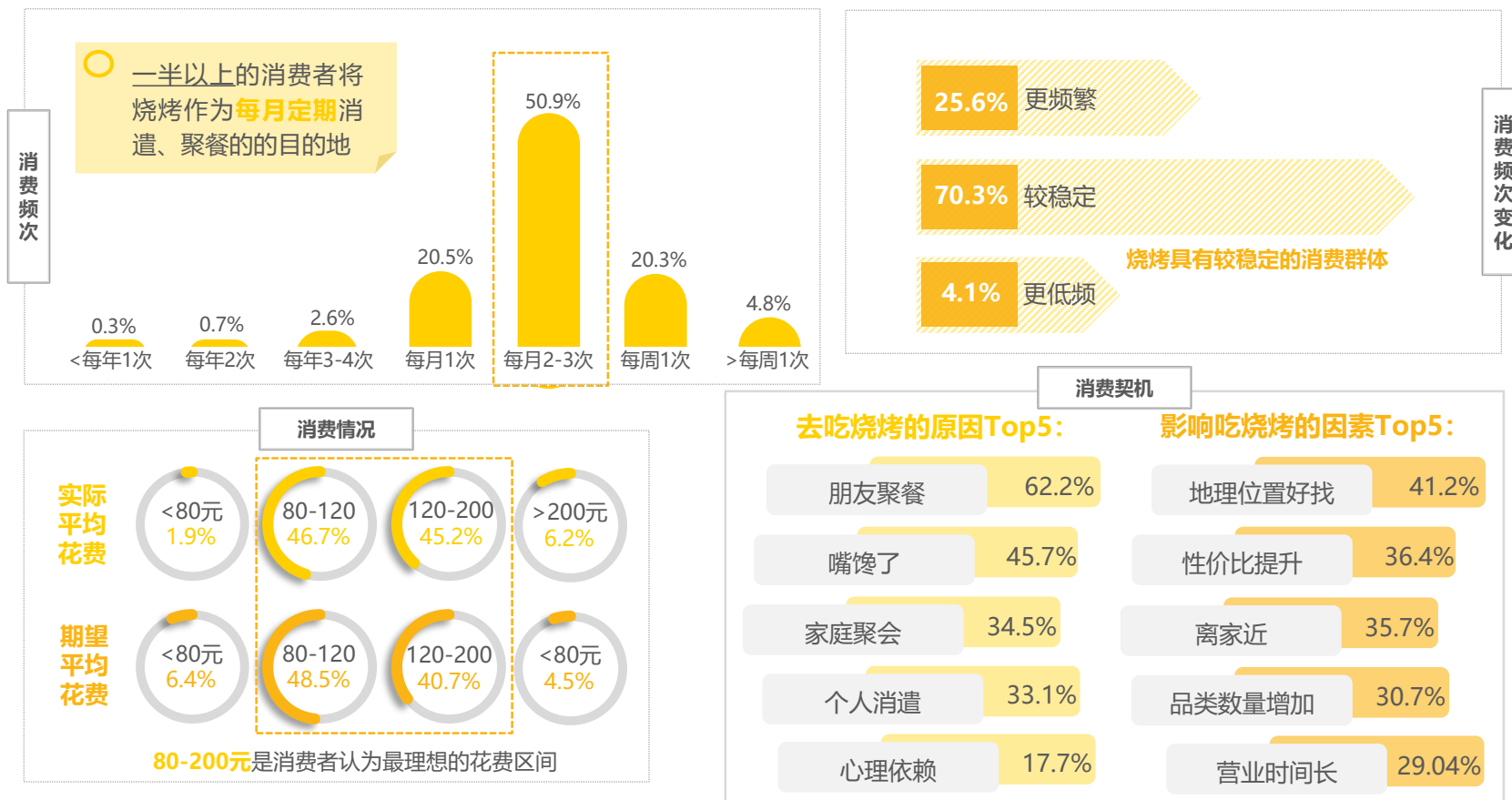


来源：美团，巨量算数，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

烧烤店-消费者行为

烧烤消费者特点如下：1-聚会和解馋是其选择吃烧烤的主要原因；2-位置和性价比是影响其吃烧烤的主要因素；3-客群稳定，80-200元是比较能接受的价格区间

烧烤店用户的行为习惯



样本：N=582，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

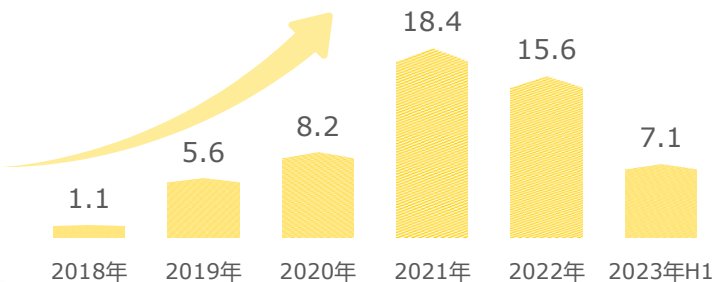
小酒馆-市场现状

小酒馆市场空间广阔，经济发达与生活节奏慢的城市酒馆数量多

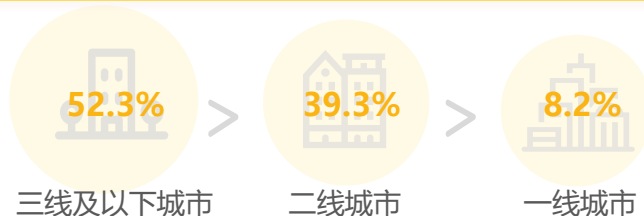
小酒馆市场空间广阔，以我国市场份额最大的连锁酒馆海伦司为例，除了2022年因疫情等客观原因导致营收有所下降，2023上半年营收接近2020全年水平，海伦司营收逐年上升，侧面证明了小酒馆规模总量逐年增长。酒水产量方面，较低度数酒类产量上升，利好小酒馆产业上游供应链。地域分布方面，除了受经济发达程度因素影响，具有生活节奏慢和享乐型的生活态度的城市也是适合小酒馆的生存，红餐网数据表明，成都是2023年我国小酒馆数量之最。

中国小酒馆市场宏观情况

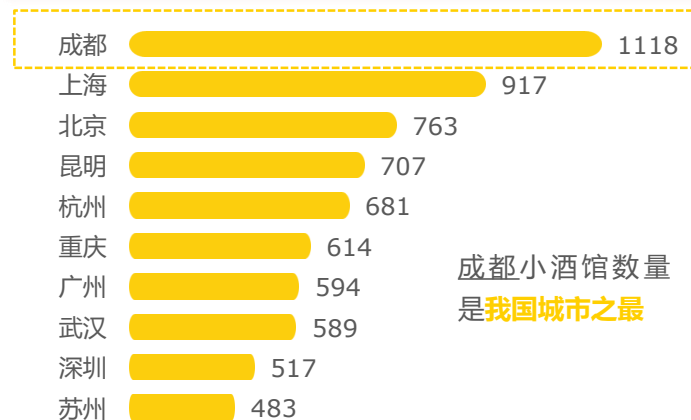
2018-2022年海伦司营收情况



2023年小酒馆门店城市线分布比较

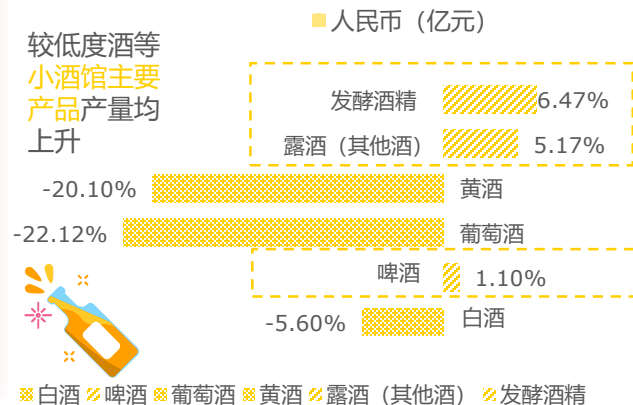


2023年小酒馆门店数TOP10城市



成都小酒馆数量
是我国城市之最

2022年各类酒业产量变化



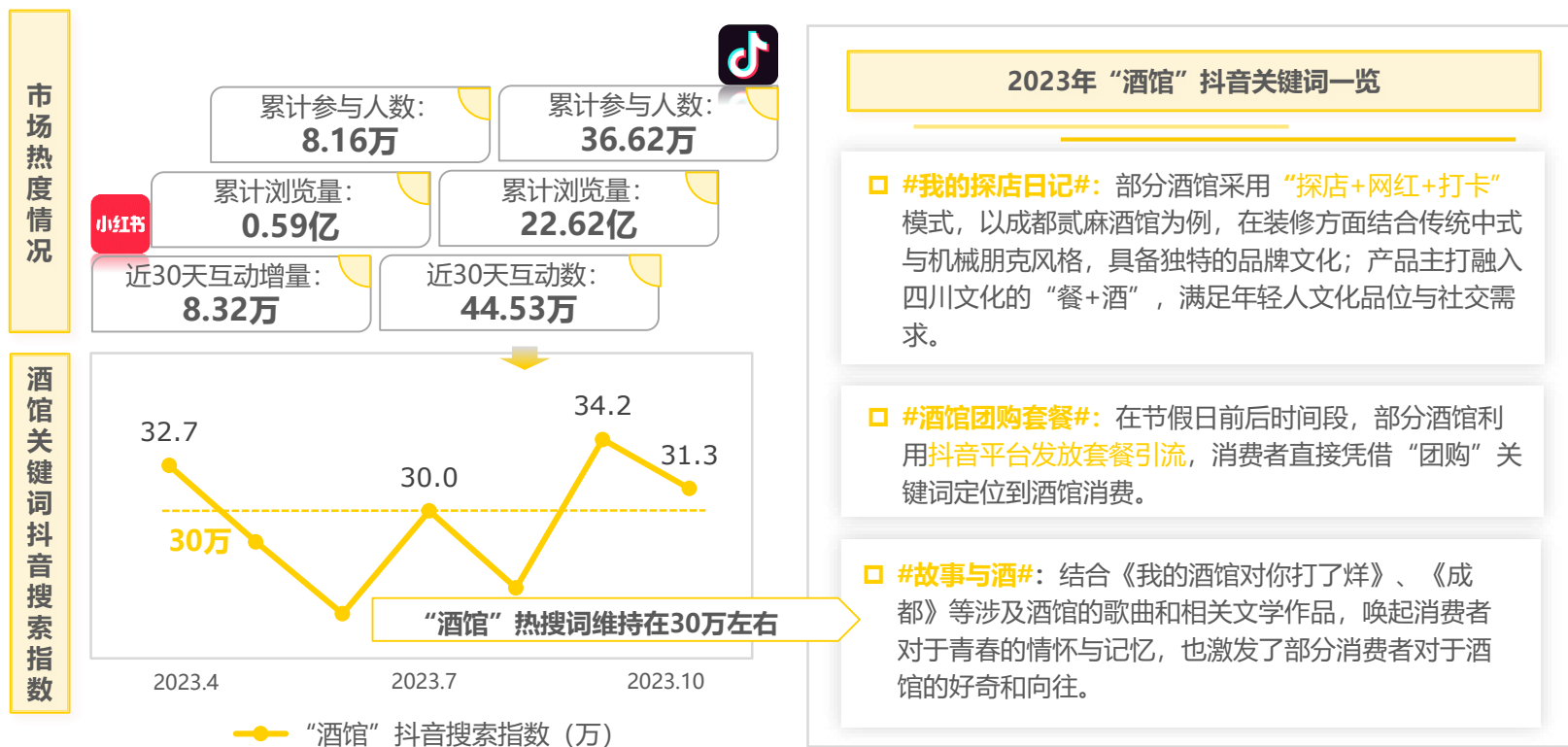
来源：中国酒业协会，海伦司招股书，海伦司年报，红餐网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小酒馆-市场热点

达人推荐、情怀与记忆是小酒馆当前营销热点，其中抖音是流量聚集地

小酒馆赛道的发展与自媒体具有强相关性，其中抖音是主要流量聚集地与话题宣发地，抖音参与“酒馆话题”人数累计高达36万+，“酒馆”一词的抖音搜索指数保持在30万上下。从营销热点来看：1) 小酒馆探店与团购套餐是吸引消费者的主要途径；2) 小酒馆结合装潢、文化风格、特色餐饮、情怀等元素成功吸引年轻消费者的同时，还能满足其文化品味和社交需求。

小酒馆市场热点现状

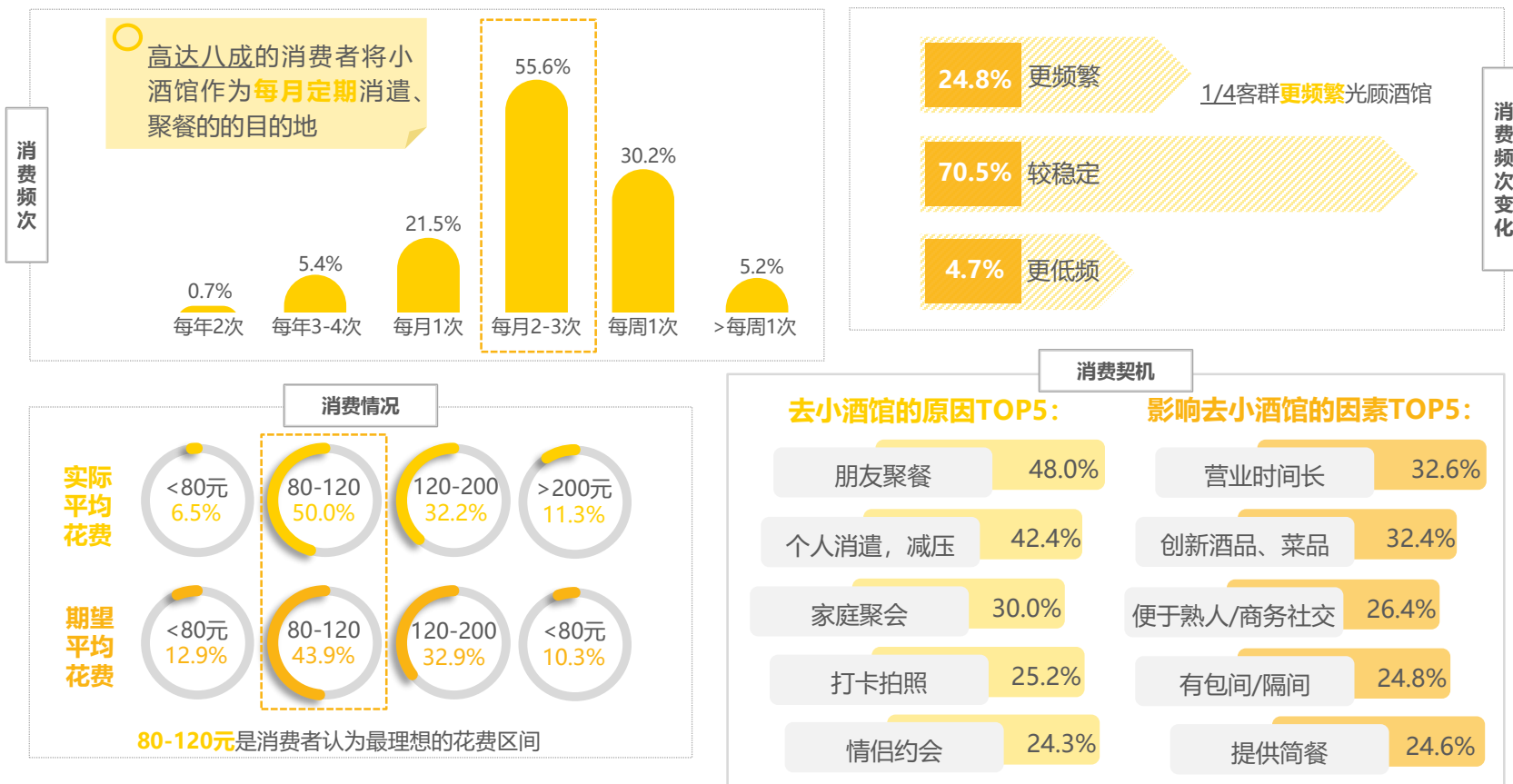


注释：自助麻将馆小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“酒馆”的企业；2.统计时间：2023/10/27。
来源：小红书，抖音，巨量算数截止至10月21日数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小酒馆-消费者行为

小酒馆消费者特点如下：1-聚会和减压是其去小酒馆的主要原因；2-营业时间和创新菜品是影响其去小酒馆的主要因素；3-客群稳定，80-120元是消费者认为最理想的花费区间

小酒馆用户的行为习惯



样本: N=556, 于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

馋嘴文化

◆ 零食店

- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为

◆ 咖啡馆

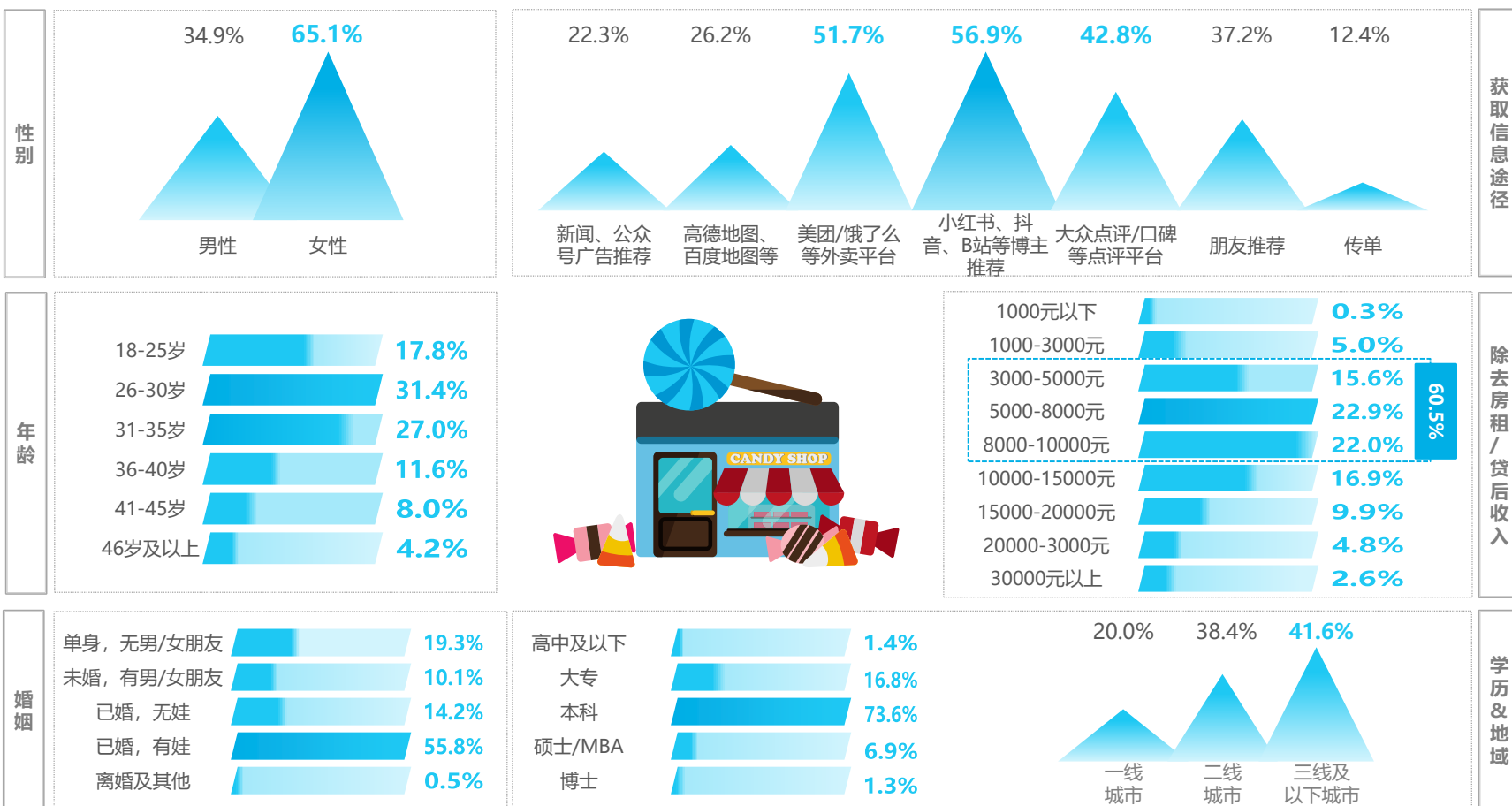
- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为



馋嘴文化-用户画像

咖啡与零食有效满足了该人群“快乐吃喝”的目的，他们喜好在小红书和抖音种草商品并拔草，因此“网红”咖啡与零食层出不穷

馋嘴文化用户整体画像情况



样本：N=1104，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

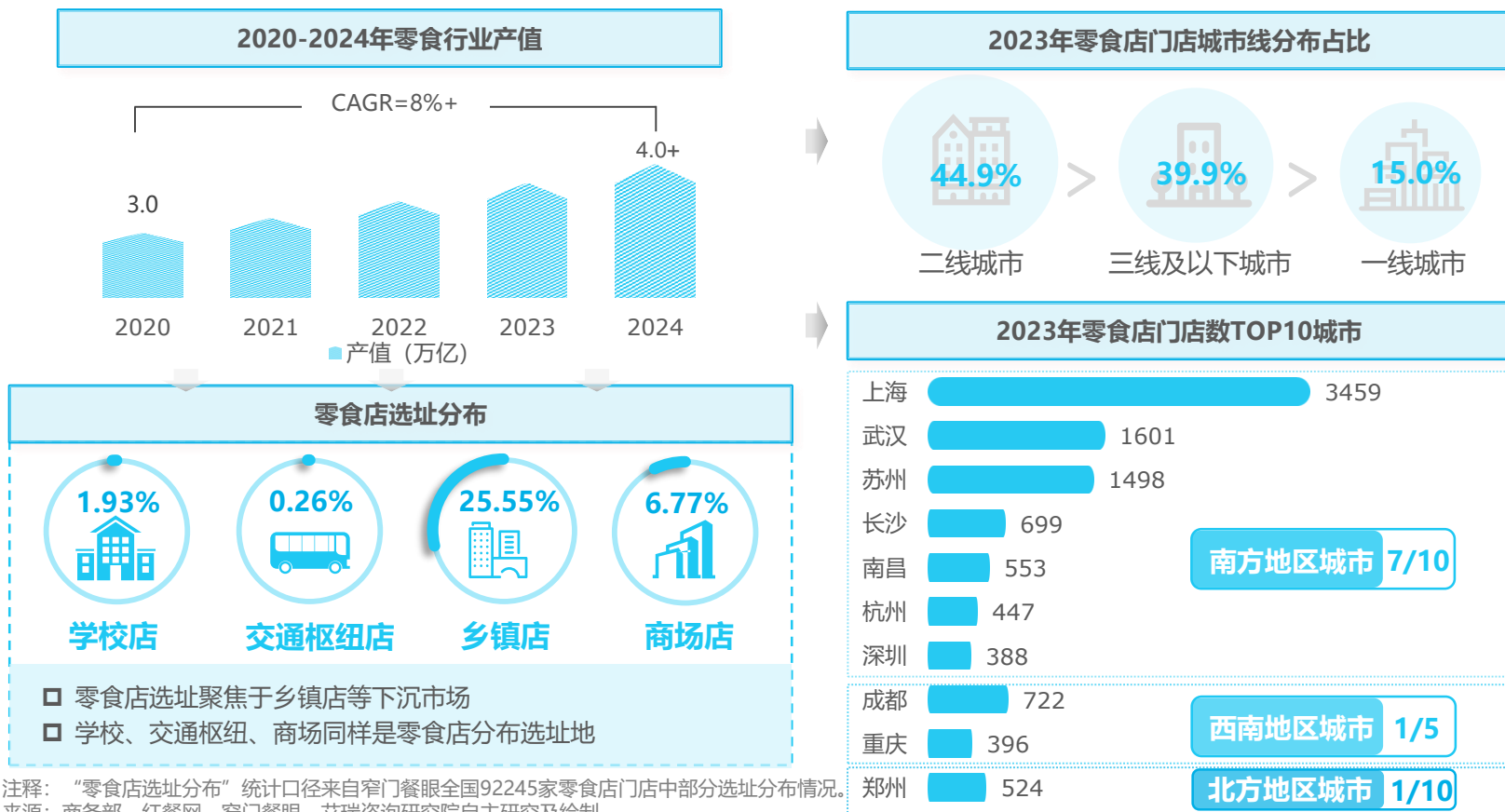
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零食店-市场现状

零食产值规模庞大，南方地区乡镇的店面为零食门店选址所青睐

根据商务部数据，2020年中国零食行业总产值已超过3万亿元，预计2024年零食行业总产值规模将达到4万亿元。零食店的门店选址主要集中于二、三线城市下沉市场：**乡镇店是零食门店选址的重要目标**。在零食分布地域方面，南方地区门店数占比较大，在全国TOP10城市榜中占据十分之七，零食馋嘴文化和南方地区具有强绑定关系。

中国零食店市场宏观情况



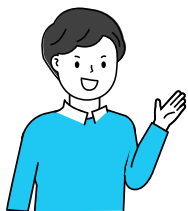
零食店-市场热点

消费者追求零食的性价比和口感，热衷在线上平台分享和种草

零食店在线下以连锁品牌零食店的方式在县城等地区广泛开店，线上则常以折扣和种草等话题和主题出现在各大平台上。2023年“零食”一词的抖音热搜平均指数是223.7万，足以说明该品类的搜索热度。消费者对于零食话题搜索常常围绕“折扣”“礼包”“套餐”等话题展开，年轻一代消费者在对零食有口味要求的基础上，**既追求零食的性价比，也重视食材的健康安全性**，同时乐于在线上分享与种草零食。

零食店市场热点现状

零食消费群体特征



希望零食好吃，并且价格也要划算。

- ◆ 消费者追求零食品类的性价比，及在意产品是否价有所得。

希望零食成分健康，兼顾口味能解馋。

- ◆ 年轻人健康养生意识更强，注重健康和干净食材。
- ◆ 消费者在意零食口感带来的满足。

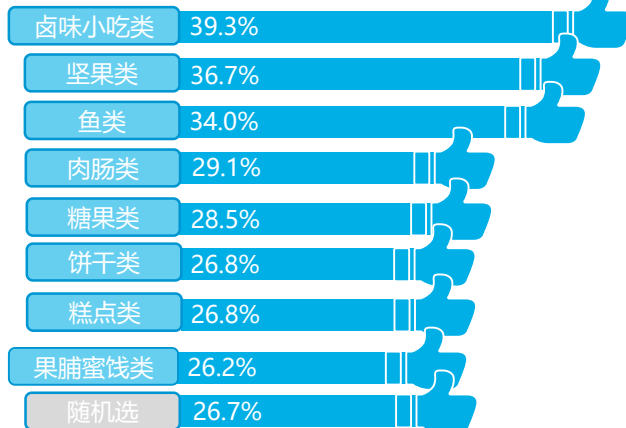


我常独处一人吃零食，偶尔线上分享零食种草。

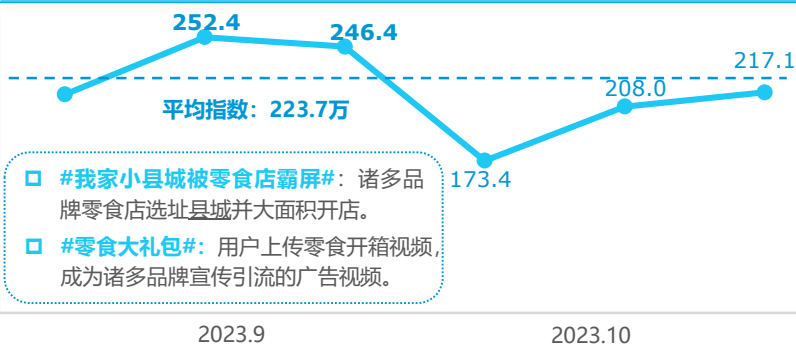
- ◆ 年轻人寻求更多的独处时间。
- ◆ 线上种草、了解、购买、分享是年轻人购买零食的常态。



消费者零食品类偏好



2023年“零食”抖音搜索指数

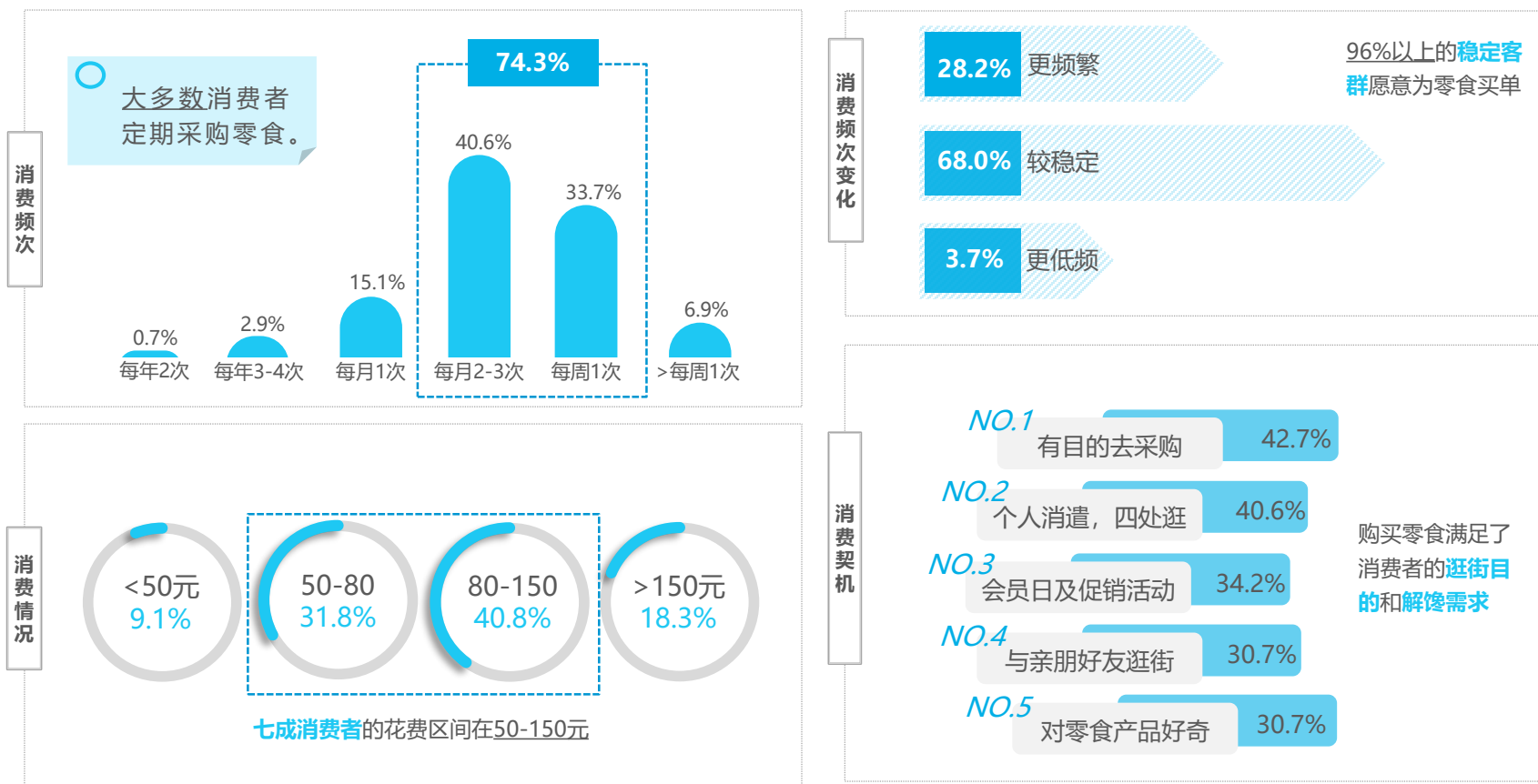


样本：N=694，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：巨量算数，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零食店-消费者行为

零食店消费者特点如下：1-采购和逛街是去零食店的主要原因；2-超过七成消费者已养成定期采购零食的习惯；3-客群稳定，50-150元是消费者认为最理想的花费区间

零食店用户的行为习惯



样本：N=694，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

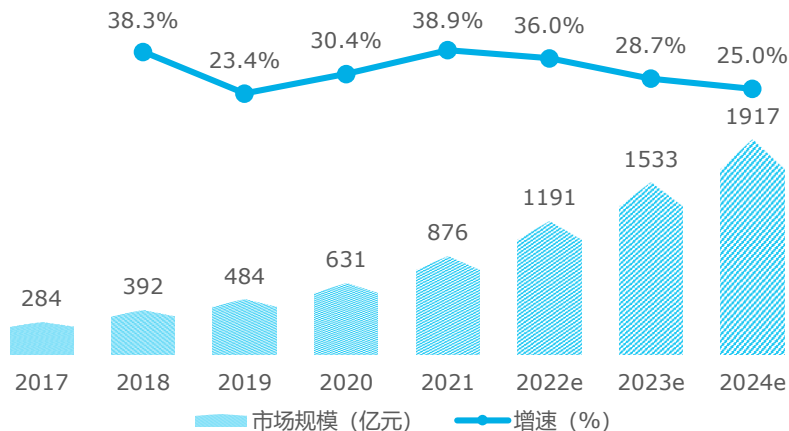
咖啡馆-市场现状

2023年中国现磨咖啡市场规模有望突破1500亿，市场仍处于高速发展期

根据艾瑞咨询《2022年中国现磨咖啡行业研究报告》，现磨咖啡行业处于高速发展阶段，咖啡赛道规模庞大。从地域分布来看，当前南方、西南地区较北方地区分布更多的咖啡馆；从城市分布来看，经济发达的一二线城市是当前主要咖啡馆分布阵地，这也与部分二线城市凭借庞大的人口基数和网红城市的独特吸引力，成为咖啡赛道发展较快的城市有关。

中国咖啡馆市场宏观情况

2017-2024年中国现磨咖啡行业市场规模

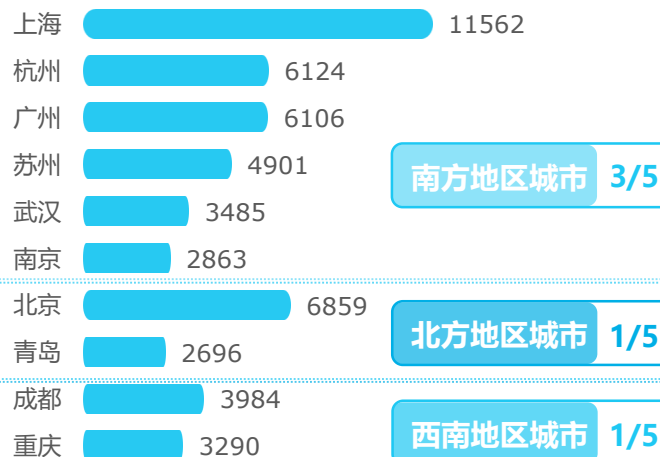


中国现磨咖啡行业仍处于高速发展阶段：2023年现磨咖啡市场规模预计高达1533亿元，预计2024年，中国现磨咖啡市场规模有望达到1900亿元，得益于供应端和需求端的双向驱动，中国现磨咖啡行业目前处于高速发展阶段。

2023年咖啡馆门店城市线分布比较



2023年咖啡馆门店数TOP10城市



来源：艾瑞咨询《2022年中国现磨咖啡行业研究报告》，红餐网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

各地举办咖啡文化节，推动咖啡文化场域形成；酱香拿铁联名组合出圈

今年各地陆续举办咖啡文化节，其作用主要有三：1) 促进行业交流；2) 推动咖啡市场下沉至二三线及以下城市；3) 诸多咖啡品牌在平台上，分别实现了盈利、品宣和行业交流的目的，以此谋求自身与行业的良性发展。当前，随着咖啡行业竞争日益激烈，差异化竞争成为咖啡行业的突破口，除了咖啡店经营模式出现“日咖夜酒”、“复合咖啡店”外，咖啡产品也出现了创新品类，今年瑞幸和茅台的联名产品“酱香拿铁”，引爆咖啡赛道，成为现象级营销案例。

咖啡馆市场热点现状

赛道新模式-咖啡文化节

#陆家嘴咖啡文化节# #北京CBD咖啡青年节#

#西湖咖啡文化节# #南京国际艺术咖啡节#



■ **盈利和品牌宣传场所**：对于体量小的咖啡摊位，低成本和高人流量实现盈利；对于体量大的咖啡摊位，品牌宣传成为了主要目的。

■ **行业交流平台**：咖啡节不再是简单的咖啡市场，而是一个咖啡文化场域和咖啡行业交流平台，咖啡节对行业发展起着举足轻重的作用。

■ **咖啡节下沉市场**：除了主流城市举办的咖啡节活动，举办地逐步下沉至武汉、宁波、厦门等二线城市，乃至振兴的乡村，咖啡市场渗透力不断加深。

咖啡店经营新模式

- **日咖夜酒**：白天咖啡店，晚上清吧
- **复合咖啡店**：花/礼品/书店+咖啡店

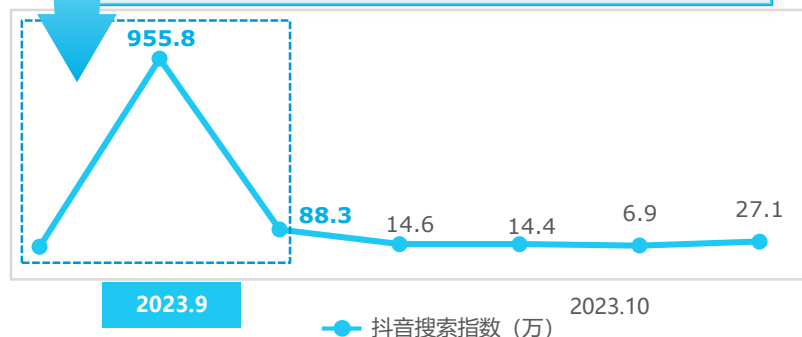
瑞幸与茅台联名出品酱香拿铁

2023年9月4日，瑞幸与茅台联名推出的“酱香拿铁”成为今年咖啡品类的一**现象级热点**。

- 酱香拿铁用“酒与咖啡”结合“早C晚A”话题，将年轻人一天中的情绪和理智的碰撞体现了出来，引发了消费者**情感共鸣**。
- 酱香拿铁有效利用了年轻人**猎奇，爱凑联名合作热闹**的心理，成为年轻人的“**社交货币**”。



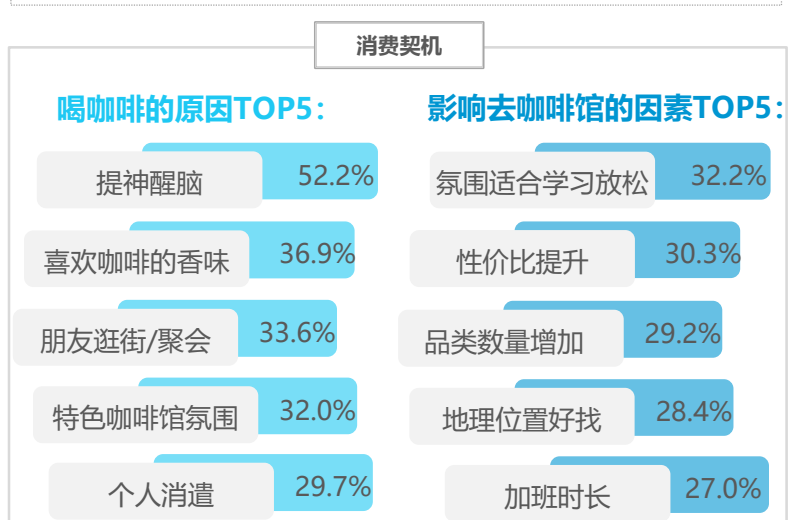
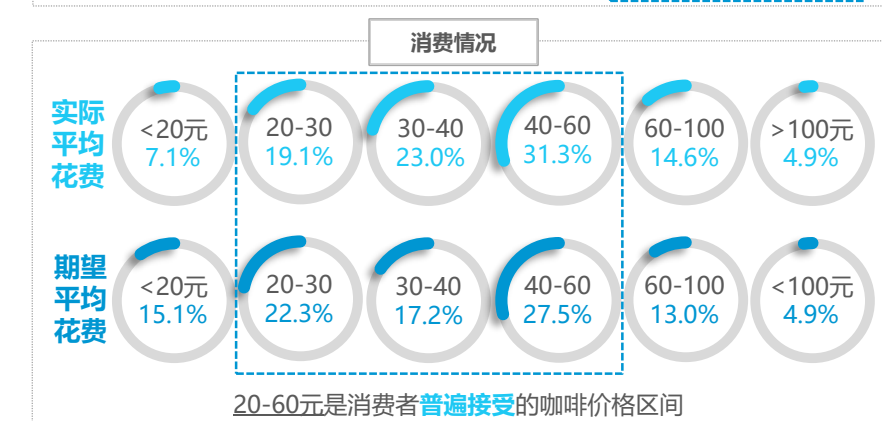
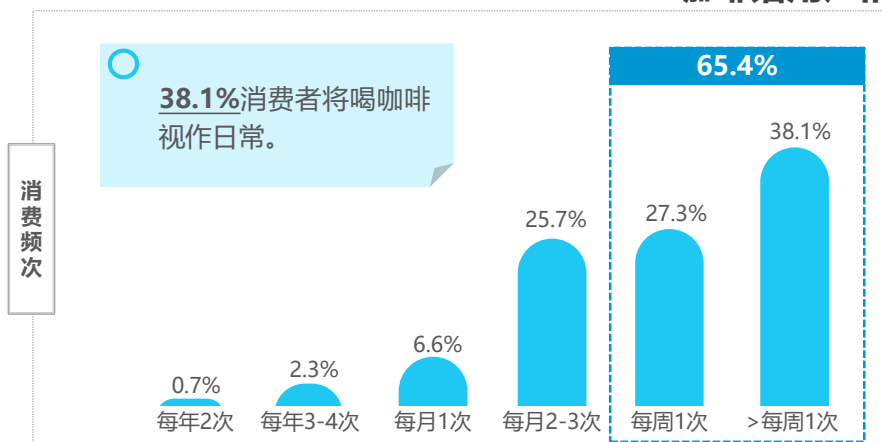
2023年“酱香拿铁”抖音搜索指数



咖啡馆-消费者行为

咖啡馆消费者特点如下：1-提神功能和咖啡香气是喝咖啡的主要原因；2-咖啡馆氛围和性价比是影响其去咖啡馆的主要因素；3-消费者普遍接受的花费区间集中在20-60元

咖啡馆用户的行为习惯



样本：N=575，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

夜经济

◆ 小吃摊

- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为

◆ 自助麻将馆

- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为

◆ DIY手作店

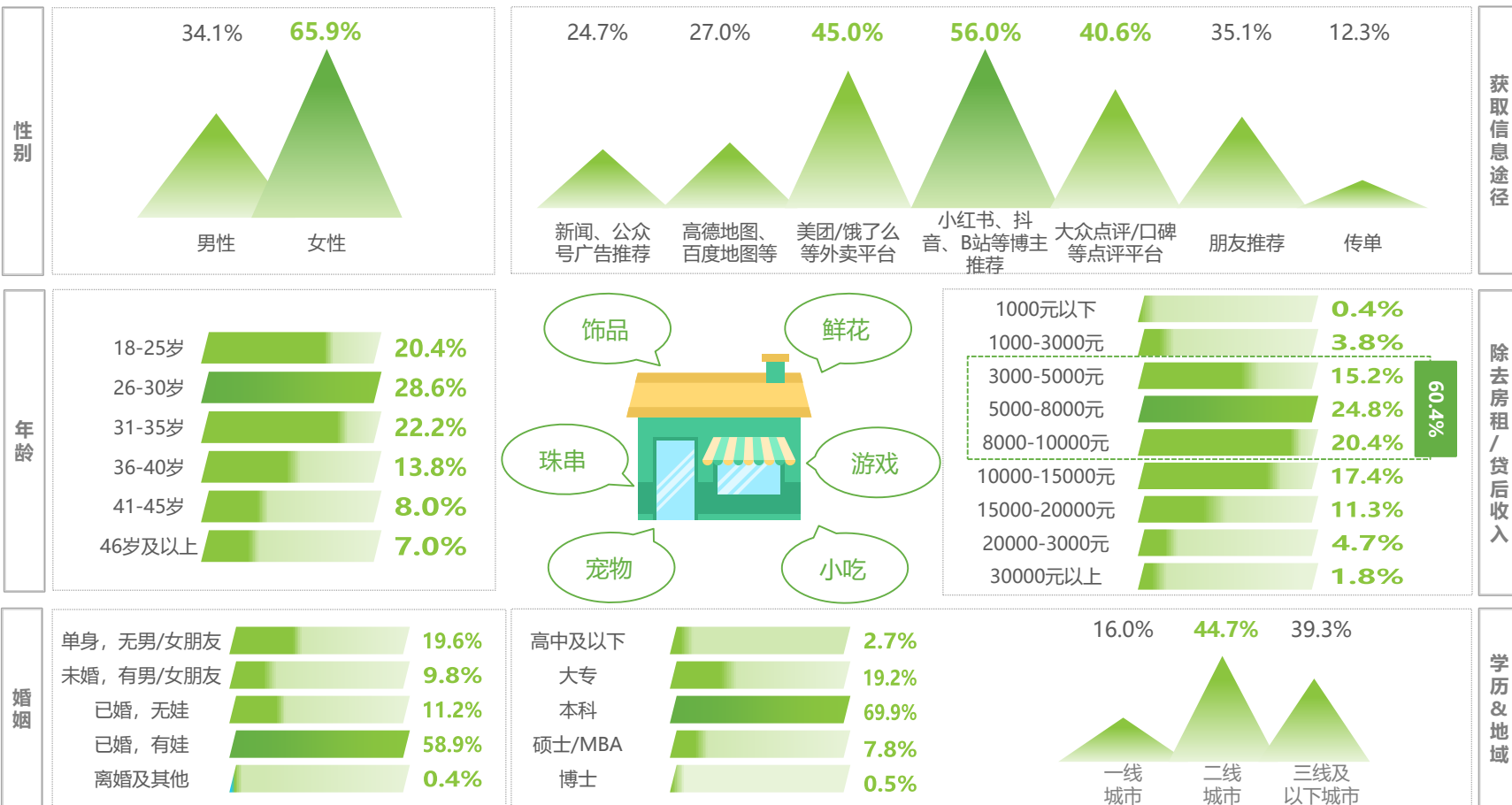
- 市场现状
- 市场热点
- 消费者行为



夜经济-用户画像

夜经济人群追求多元娱乐和饮食品类，新玩法与性价比更加吸引这些年轻的消费群体

夜经济用户整体画像情况



样本：N=886，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

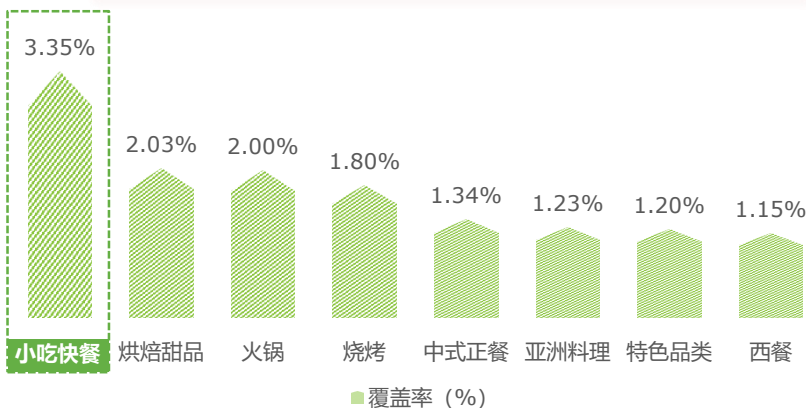
小吃摊-市场现状

小吃摊城市覆盖率超过其他食品品类，在西安为首的二线城市分布最广

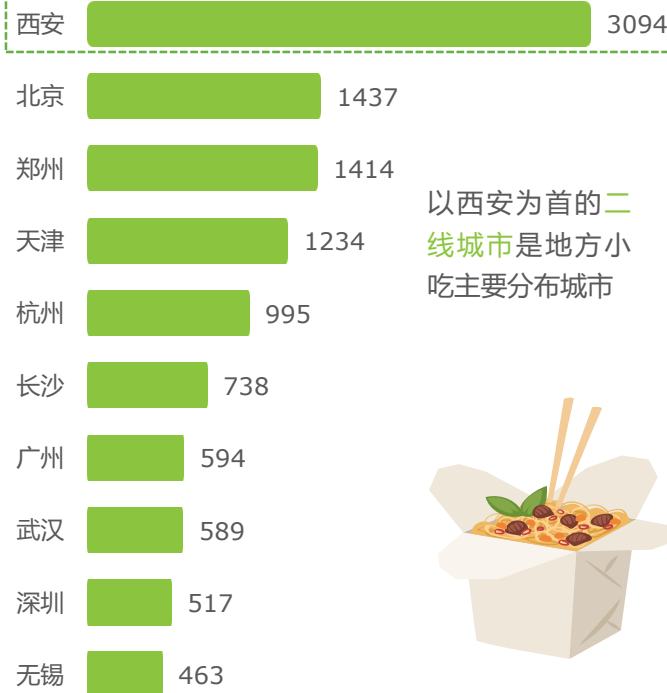
2023年小吃快餐的平均城市覆盖率高于所有食品品类，小吃的品牌连锁化使得小吃产业完成从“小”到“精”的转型跃进，市场空间潜力大。小吃赛道涵盖的种类多样，很多细分种类都有待进一步挖掘，有望诞生更多的万店品牌。从城市分布来看，以西安为首的二线城市是小吃摊最多的城市。

中国小吃摊市场宏观情况

2023年全国餐饮品类的平均城市覆盖率



2023年地方小吃门店数TOP10城市



以西安为首的
二线城市是地方小
吃主要分布城市



2023年地方小吃门店城市线分布比较



来源：中国饭店协会，红餐网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小吃摊-市场热点

一线城市重启路边摊；消费者爱肉类，但注重小吃摊菜品和口味

今年一线城市重启路边摊，有望为小吃摊的发展注入新动力。2023年“路边摊”和“小吃摊”关键词抖音搜索平均指数加起来约9万，在消费者的强力购买需求下，小吃摊兼具解决就业岗位和振兴地摊经济的功能。在消费者推荐菜品排名中，肉类在消费者喜好小吃摊榜单中占据三分之一，其中桥头排骨虽然均价超过20元，仍然位居第6位，小吃摊菜品和口味是消费者推荐的决定因素。

小吃摊市场热点现状

小吃摊政策现状

一线城市解禁路边摊

- 2023年北京、上海等一线城市相继出台地方规定，对路边摊、外摆等经营模式予以规范。越来越多的城市加入支持“地摊经济”的队伍。

深圳实施路边摊解禁政策

- 深圳出台新条例，不再全面禁止路边摊。

2023年“路边摊” & “小吃摊” 抖音/小红书关键词一览

- “路边摊” 搜索平均指数：8.2万
- “小吃摊” 搜索平均指数：6900

#在路边摊感受人间烟火#：随着各个一线城市解禁路边摊，路边摊与温暖的市井生活烟火气挂钩

#摆摊创业#，#大学生创业#：小商贩将摆摊心得体会和创业经验发布在抖音等平台，吸引更多用户前去摆摊创业。

消费者最喜爱的地方小吃品类及均价



桥头排骨	21.8
武侯小酥肉	17.4
老长沙大香肠	14.4
担担面	13.5
糖油粑粑	13.2
老长沙臭豆腐	11.6
包浆豆腐	11.6
红糖糍粑	11.0
锅巴土豆	10.9

■ 均价 (元)

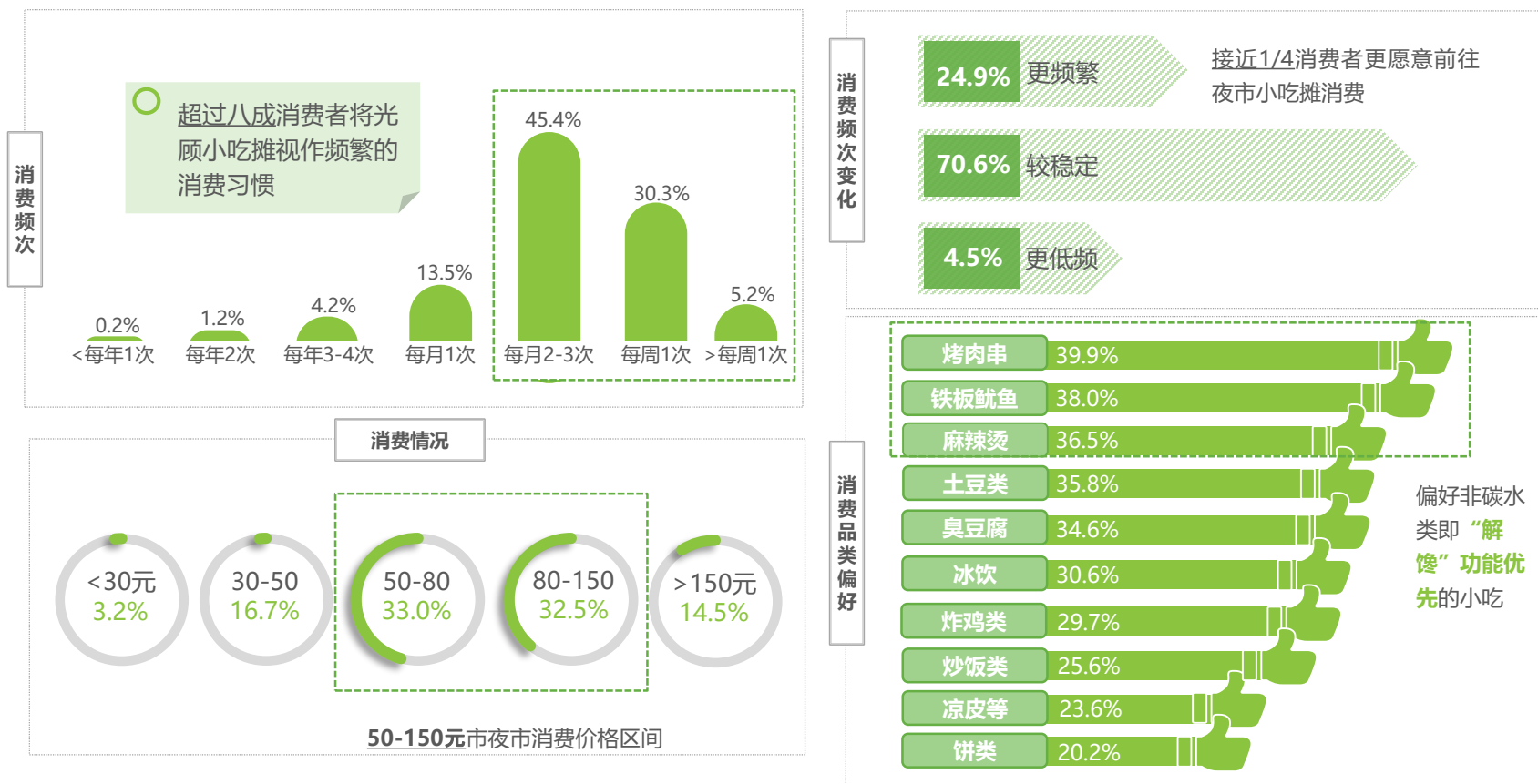
价格不是决定因素，消费者择选品类更注重菜品和口感



小吃摊-消费者行为

小吃摊消费者特点如下：1-超八成消费者频繁光顾小吃摊，接近1/4消费者前往小吃摊频次增加；2-消费者偏好非碳水类小吃；3-超六成消费者的单价集中在50-80元

小吃摊用户的行为习惯



样本：N=687，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自助麻将馆-市场现状

规范化和职业化麻将项目推动规模增加，三线城市是门店分布主要选择

“十亿人民九亿麻，还有一亿在观察”，“国粹运动”麻将是亲朋好友聚会时的主要娱乐方式。近年来家用麻将机销量迎来爆发式增长，日销量同比去年增长超130%，麻将市场增速喜人。在城市分布方面，麻将相关企业在我国南部和西南部城市广泛分布，以三线城市麻将相关企业为主。

中国自助麻将馆市场宏观情况

2020-2022年麻将机供给量



2023年麻将相关企业城市线分布比较



国际智力运动联盟认定

- ◆ 麻将被国际智力运动联盟认定为第六大智力运动项目，国际麻将联盟也获得了国际单项体育联合会总会的认证，正式成为具有国际地位的体育联盟。

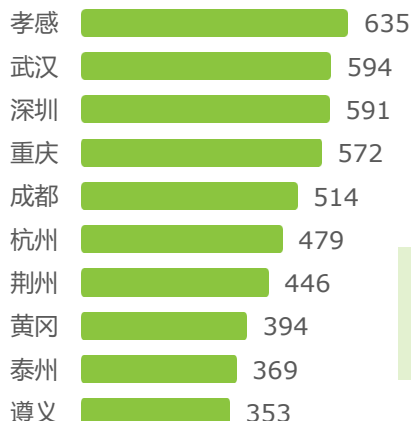
麻将运动规范化

- ◆ 2022年，国际麻将联盟和中国棋院杭州分院共同成立麻将运动技术等级评定中心和麻将运动竞赛训练中心。
- ◆ 官方出台《麻将运动技术技能等级评定管理办法》和《关于推动麻将项目赛事体系标准化建设的实施意见》。

麻将项目职业化

- ◆ 官方已开放六大项目的考级定段，中国麻将运动员技术等级共18级。
- ◆ 以近期定档的“首届中国麻将公开赛”为例，赛事总奖金高达100万元。

2023年麻将相关企业城市分布TOP10



麻将相关企业呈现在我国南部和西南部广泛分布的局面

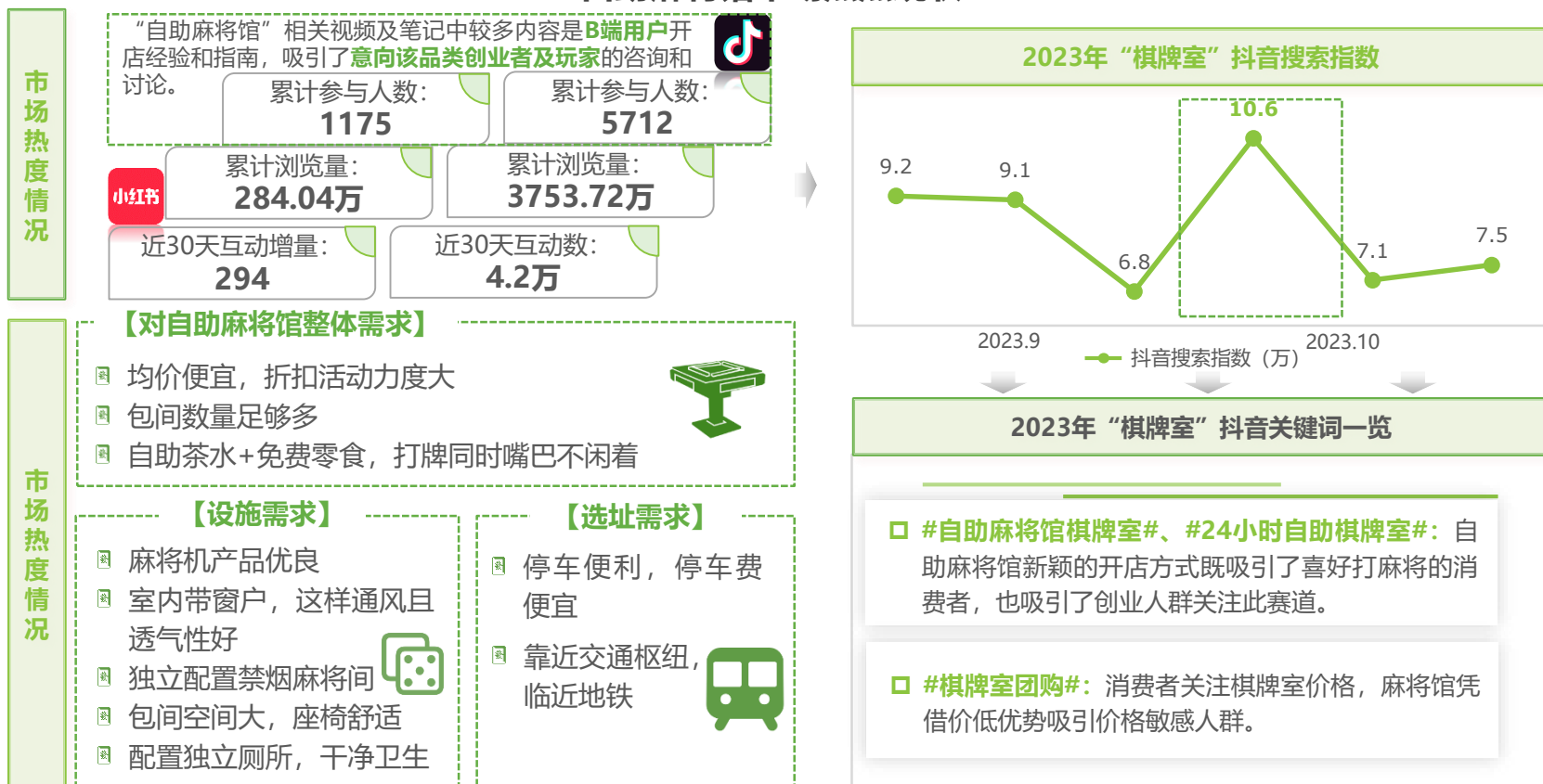
注释：麻将相关企业城市分布数据说明：1.统计口径：企业名称、经营范围含“麻将”的企业；2.统计时间：2023/10/28；3.数据来源：天眼查。来源：中国棋院，天眼查，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自助麻将馆-市场热点

自助麻将馆价格优势与齐全设施吸引消费者，抖音平台搜索指数高涨

自助麻将馆在抖音平台更具热度，近期最高达到12万搜索指数。自助麻将馆凭借“自助”、“24小时不闭馆”的定位成为麻将馆赛道中的一个新兴业态。在自助麻将馆热度不减的同时，那些将麻将视作长期爱好的消费群体对其也有一系列期待：在“价格划算，通宵打麻将不心痛”的条件下，“麻将机要好”、“室内通风透气”、“配独立厕所”等需求同样是消费者关注重点。

自助麻将馆市场热点现状

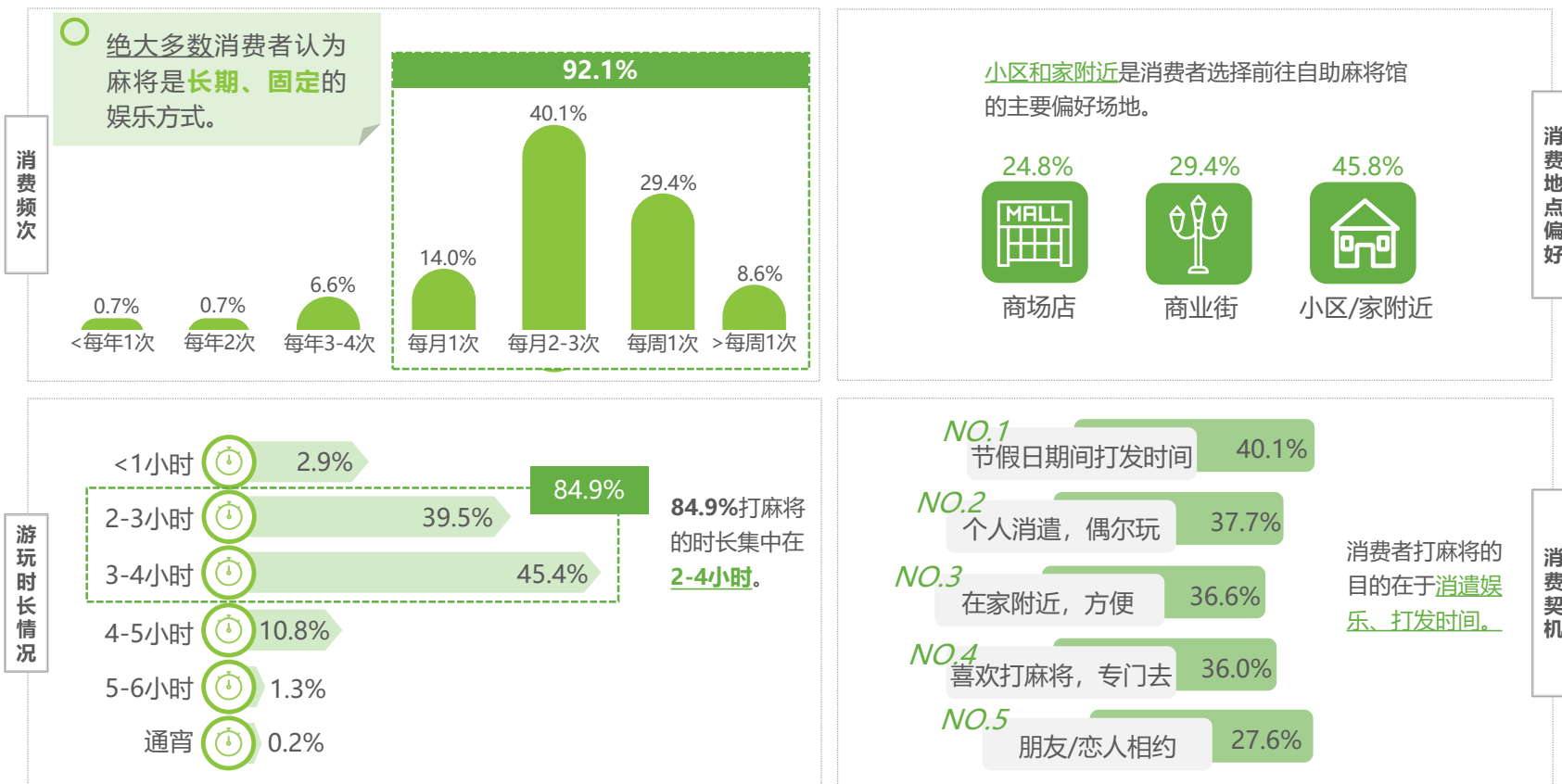


注释：自助麻将馆小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“自助麻将馆”的企业；2.统计时间：2023/10/27。
来源：小红书，抖音，巨量算数，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自助麻将馆-消费者行为

自助麻将馆消费者特点如下：1-节假日打发时间和个人消遣是其选择自助麻将馆主要原因；2-绝大多数消费者将打麻将视作长期且固定的娱乐消遣方式；3-小区和家附近是消费者主要偏好场地

自助麻将馆用户的行为习惯



样本：N=456，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

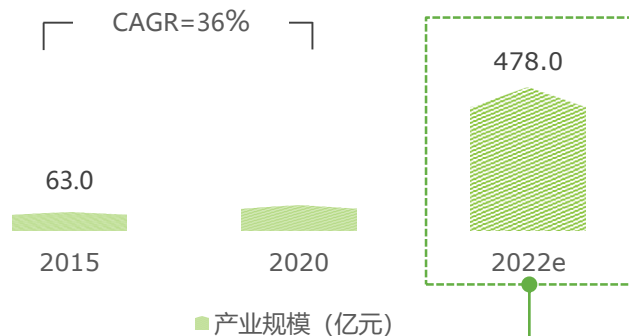
DIY手作店-市场现状

DIY手作店具有较大的产业规模增长空间，二线城市为门店布局重心

在一项关于《十大最值得投资的项目》调查中，DIY手作项目排在第三位，随着手工爱好者群体的逐步形成，DIY手作成了市场上商家赚钱的重要赛道。中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布《2021中国潮流玩具市场发展报告》，报告数据指出，预计2022年潮玩产业规模将达478亿元。DIY手作店作为潮玩的一个分支，其产业规模增长空间不可忽视。在城市分布方面，西安具备DIY企业数之最。

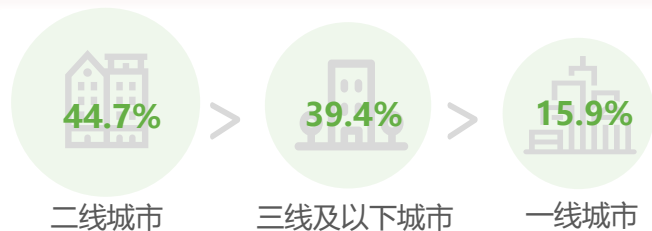
中国DIY手作店市场宏观情况

2015-2022年潮流玩具产业规模



- **极大的市场增长空间：**潮流玩具规模中手作店具有极大的占比空间，随着潮玩产业规模的迅速增长，DIY手作店具有极高的市场增长空间。
- **学生客群：**手作店中学生人群不容小觑，其中18-30岁人群中68.2%的占比有过分期消费，庞大的学生数量基数创造了千亿级别的市场规模。

2023年DIY相关企业城市线分布比较



2023年DIY相关企业城市分布TOP10



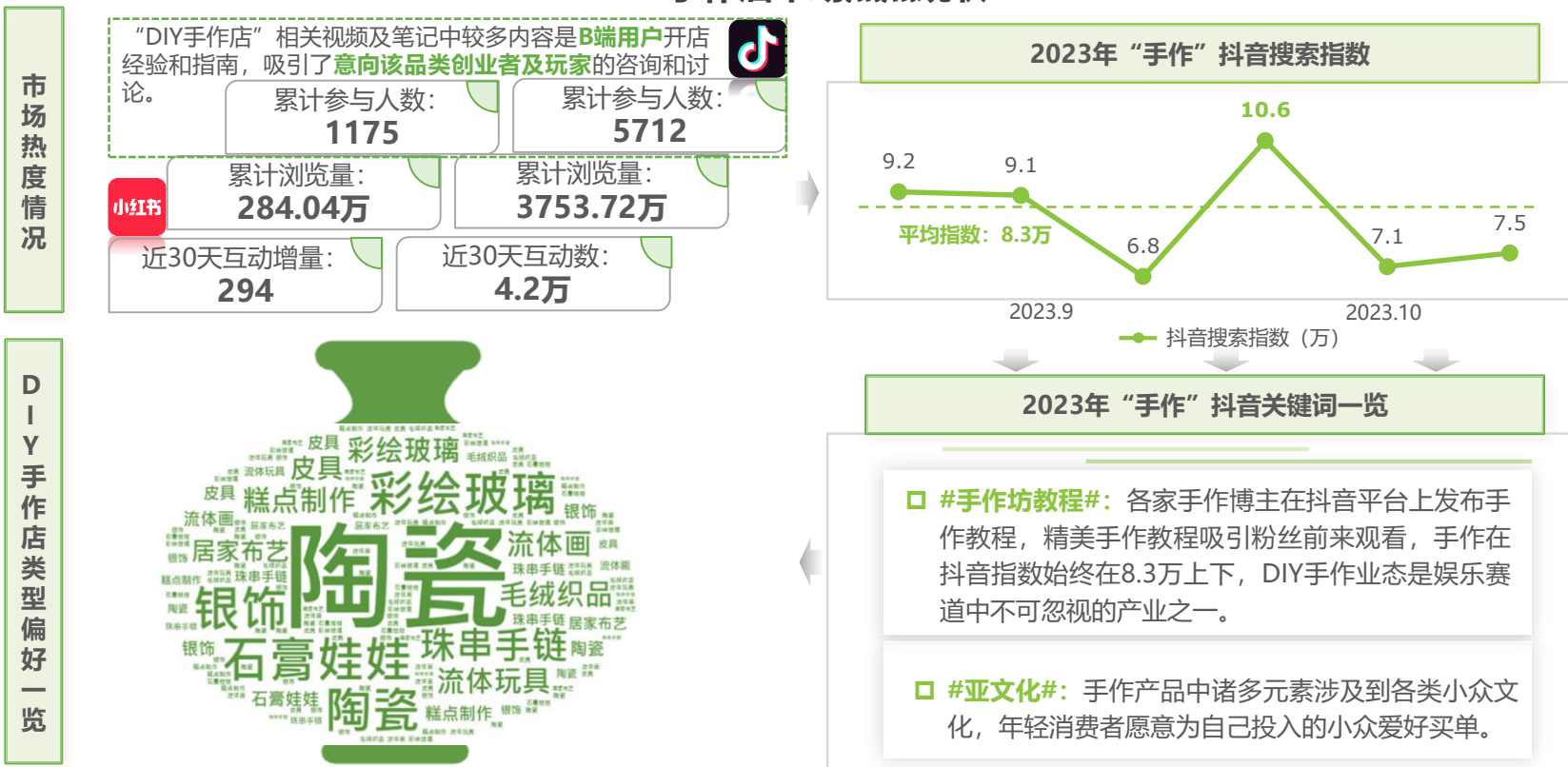
注释：DIY相关企业城市分布数据说明：1.统计口径：企业名称、经营范围含“DIY”的企业；2.统计时间：2023/10/29；3.数据来源：天眼查。
来源：中国社会科学院国情调查与大数据研究中心，艾瑞咨询《大学生消费洞察报告》，天眼查，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

DIY手作店-市场热点

DIY手作涉及小众亚文化人群，陶瓷、彩绘玻璃和石膏娃娃是首选

DIY手作店在小红书，尤其是抖音平台中常年具有高浏览量与搜索人数，各类亚文化和手作教程笔记视频是用户主要搜索关键词。调研结果显示：1) 在DIY手作店选取偏好上，陶瓷、彩绘玻璃和石膏娃娃选择占比高达43.8%，是消费者的首选，这些品类具备制作易上手、产业相对成熟的特点；2) 珠串手链、银饰、糕点等品类也是消费者光顾DIY手作店的主要目的。

DIY手作店市场热点现状



注释：DIY手作店小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“DIY手作”的企业；2.统计时间：2023/10/27

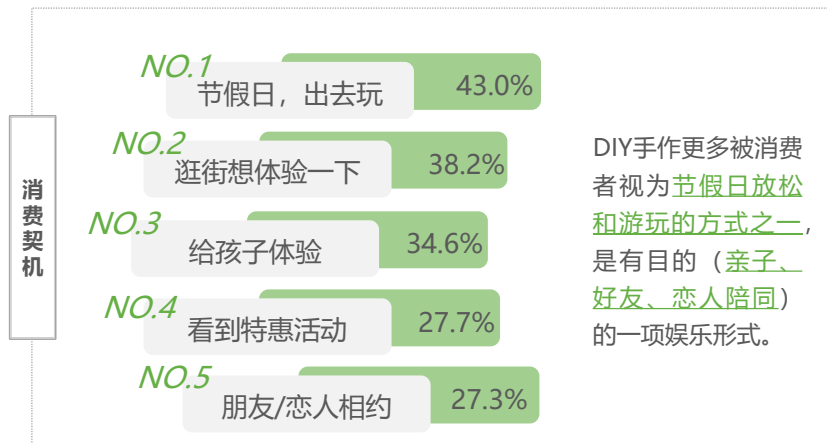
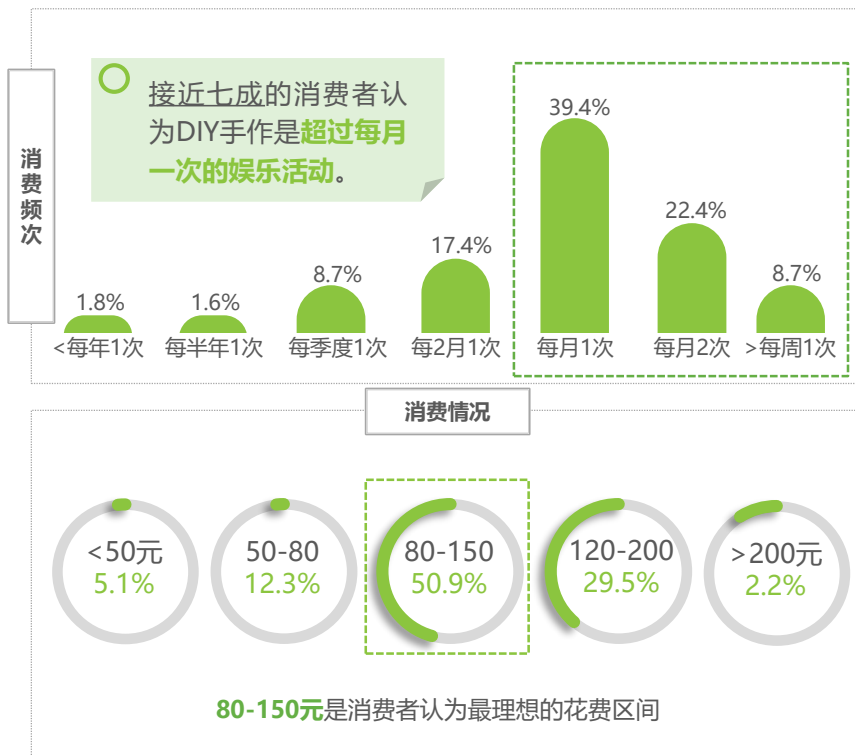
样本：N=495，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

来源：抖音，小红书，巨量算数，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

DIY手作店-消费者行为

DIY手作店消费者特点如下：1-节假日出去玩和逛街是其选择DIY手作店主要契机；2-接近七成的消费者将其视作“月抛”娱乐消遣活动；3-消费者普遍接受的花费区间在80-150元

DIY手作店用户的行为习惯



TA经济

◆ 服装店

- 市场现状与热点
- 消费者行为

◆ 美发店

- 市场现状与热点
- 消费者行为

◆ 美甲店

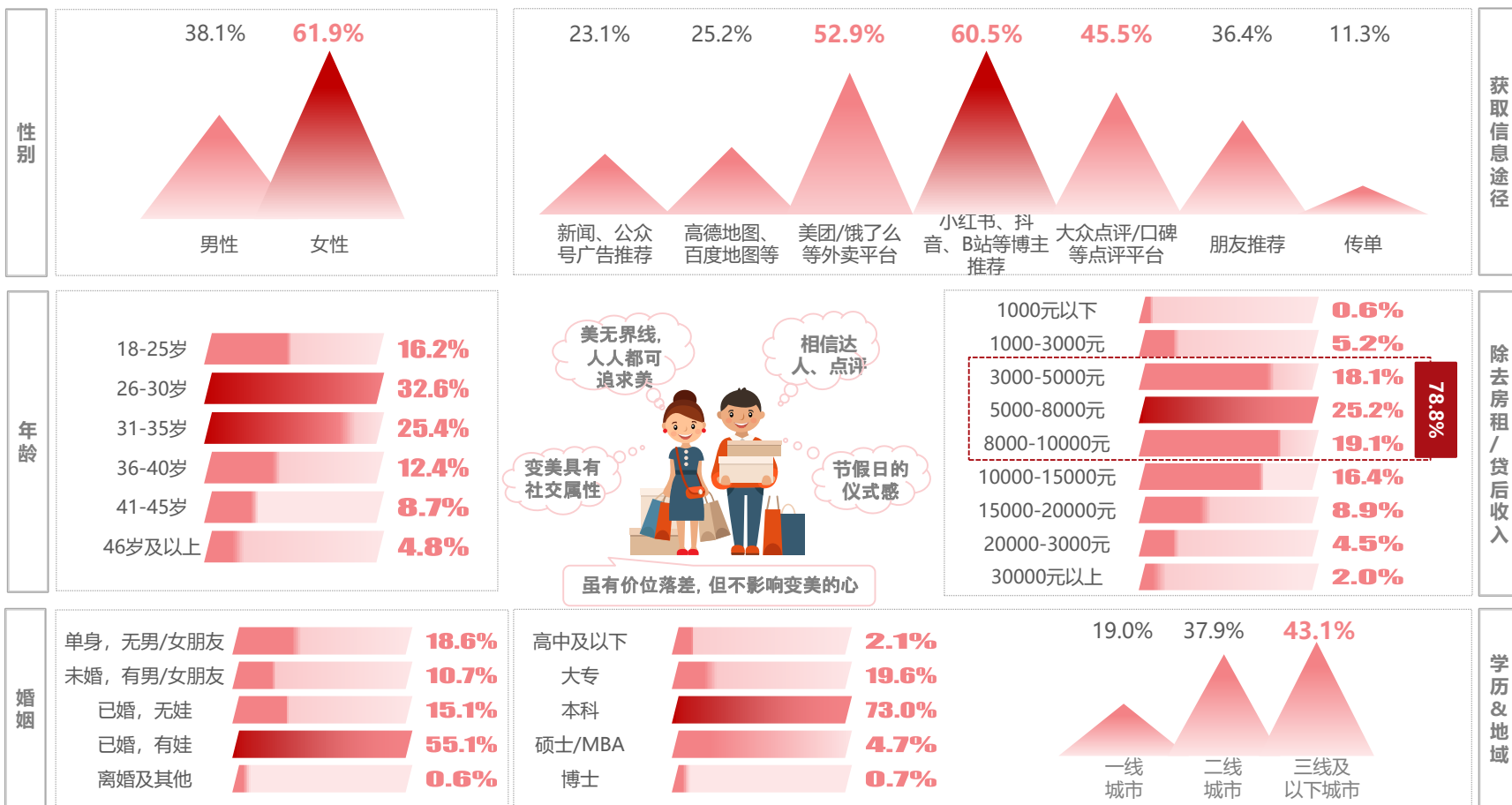
- 市场现状与热点
- 消费者行为



TA经济-用户画像总览

爱美之心人皆有之，美无界线，不受个人身份属性所限；TA节假日仪式感强，信赖博主和具有点评功能的APP，并且在变美过程中完成社交

TA经济用户整体画像情况



样本：N=1028，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

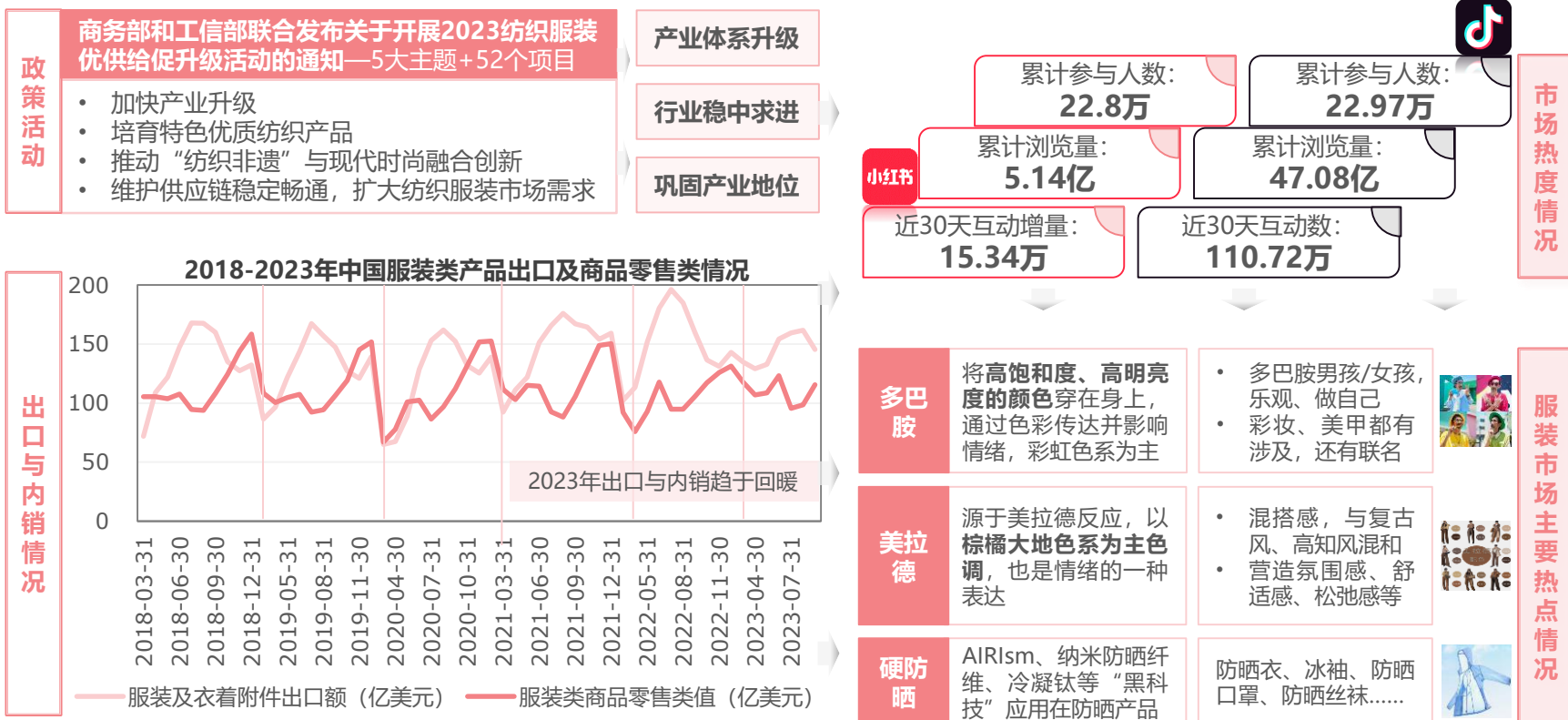
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服装店-市场现状与热点

宏观上看，服装产业政策利好，出口与内销整体也逐渐趋于回暖；营销上看，传达情绪+时令季节相结合的营销更易传播、种草

疫情叠加产业转移的当前，我国政府对服装行业的定位较为明确，即产业体系升级、行业稳中求进、巩固产业地位，服装行业从政策层面得到优待。具体从出口与内销来看，对比疫情前的数据，服装市场出口与内销数据虽存在较大落差，但整体趋势趋于回暖。从市场热点看，多巴胺、美拉德等能传达情绪的穿衣风格得以出圈，用户穿衣的风格从强调“衣”逐步走向强调“人”本身。

中国服装市场宏观情况与市场热点

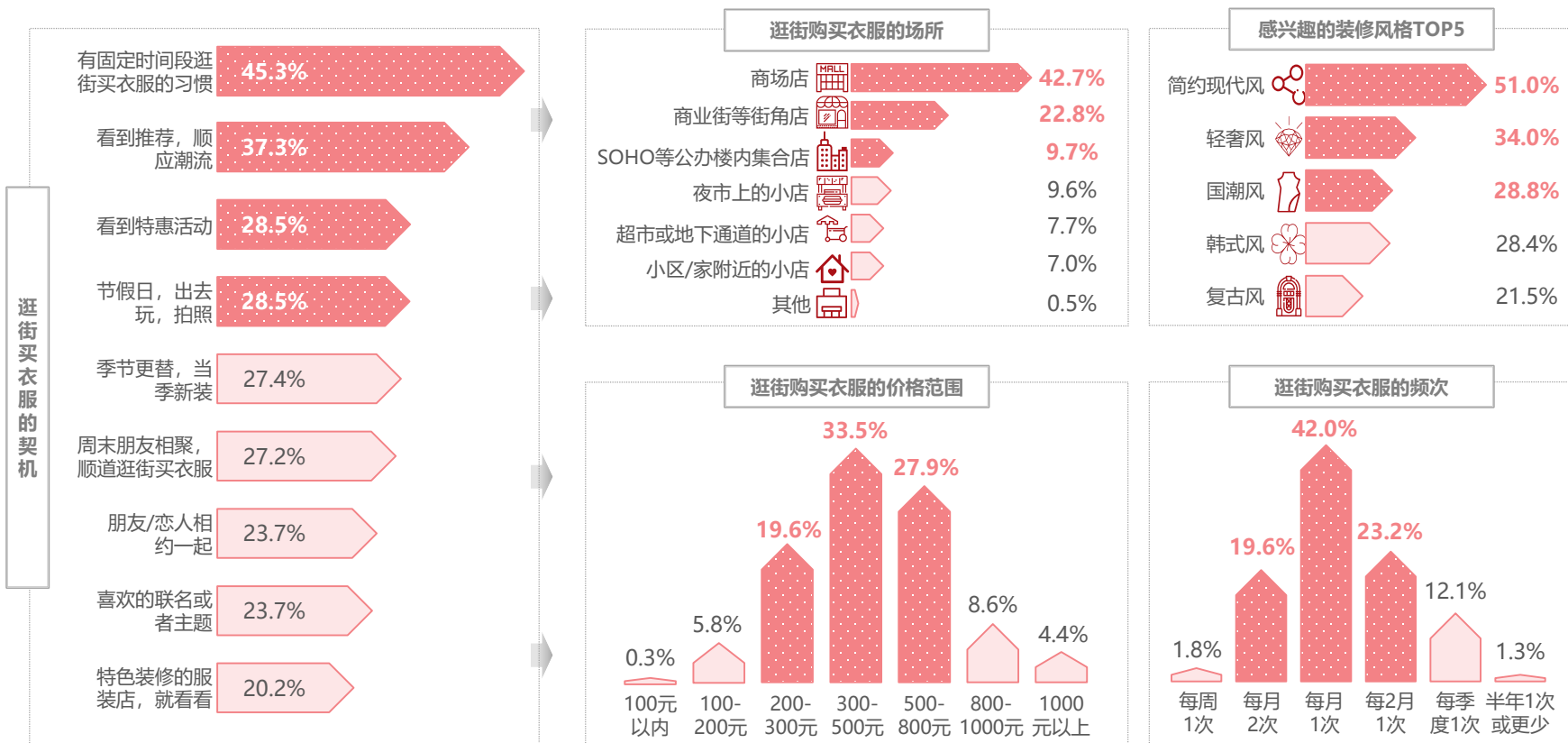


注释：服装小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“服装”的企业；2.统计时间：2023/10/27。
来源：同花顺、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

服装店-消费者行为

逛街买衣服的消费者特点如下：1-衣服的刚需与潮流属性比较强，简约装修风格装修的装修更受青睐；2-通常会去商业聚集区购买衣服；3-超四成用户会平均每月逛街购买1次衣服

逛街买衣服的用户的行为习惯



样本：N=1028，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

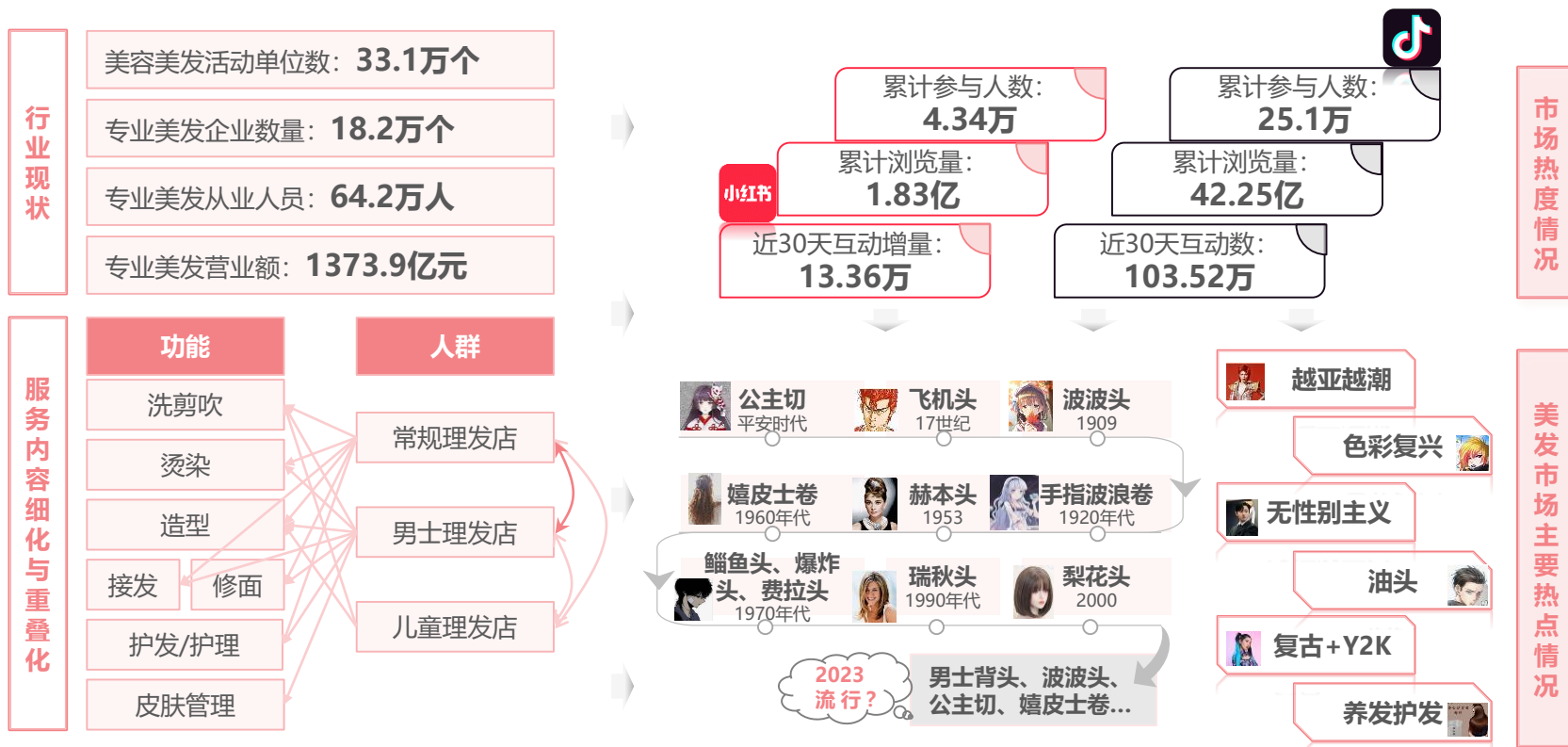
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美发店-市场现状与热点

从宏观上看，美发市场散且容量比较高；从服务内容看，美发市场功能与对象均走向细分与重叠；从市场热点看，个性与复古受追捧

从宏观看，忽略疫情这一黑天鹅事件，根据商务部发布的报告，美发市场带来的经济效益与就业机会都非常显著，市场整体容量大且散，美发市场还存在潜在机会。但需要注意的是，美发服务市场的服务内容与人群均走向细分与重叠，需要定位清楚能力范围。从市场热点看，主要有两点特征：1) 发行潮流是个圈，当前整体复古趋势明显，如公主切、油头等；2) 发质美学+“松弛感、个性化”等情绪潮当前较为盛行。

中国美发市场宏观情况与市场热点

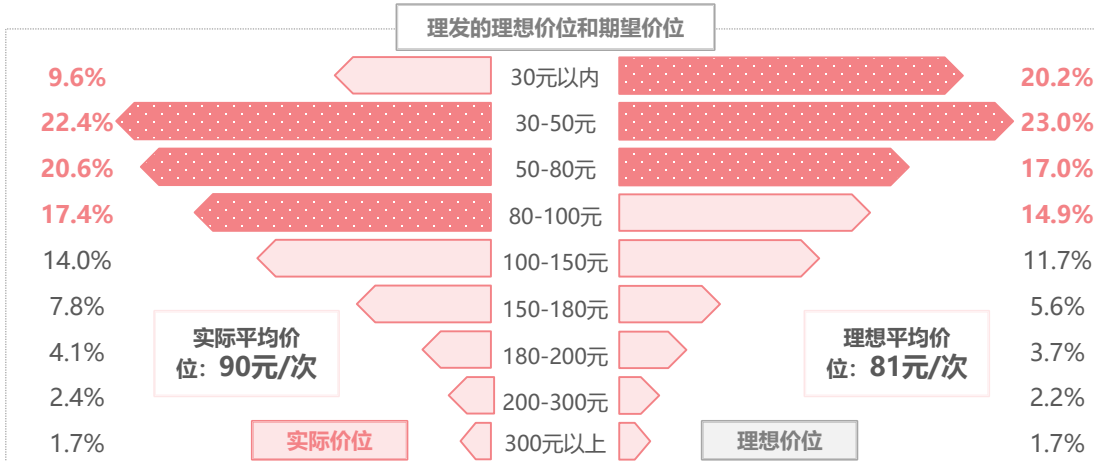
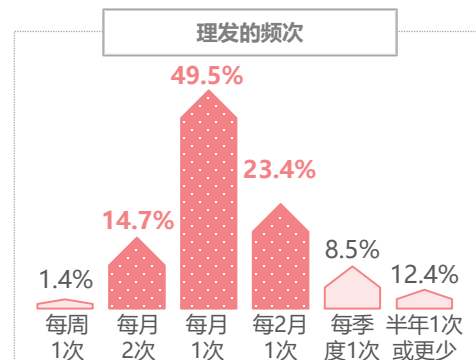
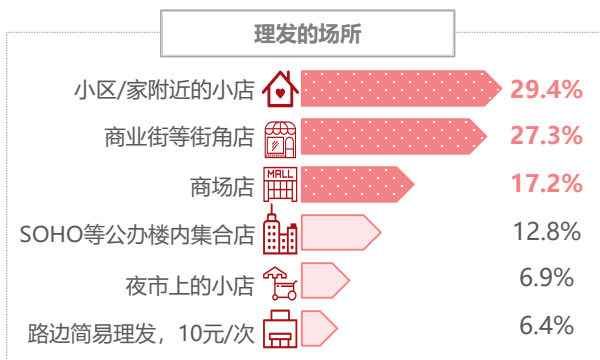
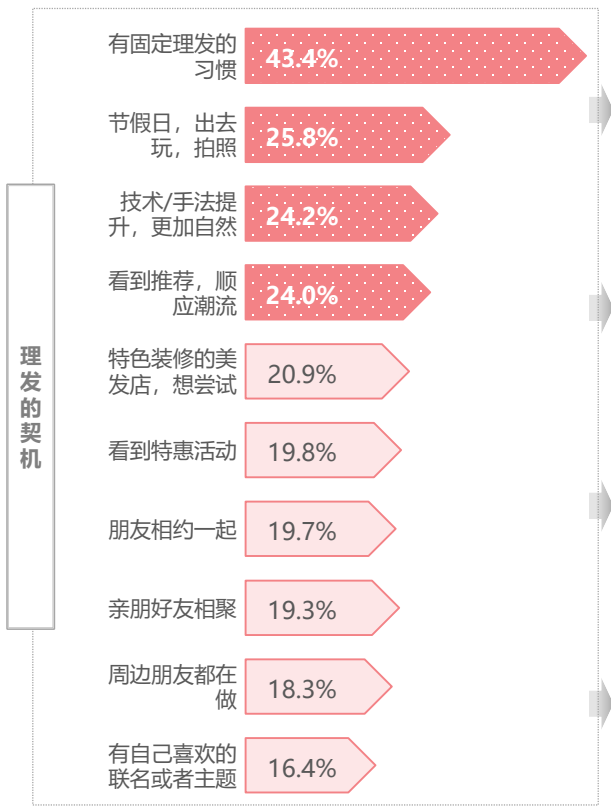


注释：理发小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“理发”的企业；2.统计时间：2023/10/27。
来源：商务部《2017年美容美发行业发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美发店-消费者行为

理发消费者特点如下：1-理发较为刚需，近一半的用户平均每月理一次发；2-用户通常会就近或去商业聚集地理发；3-用户理发实际价位与理想价位大概具有9元/次的价位落差

美发用户的行为习惯



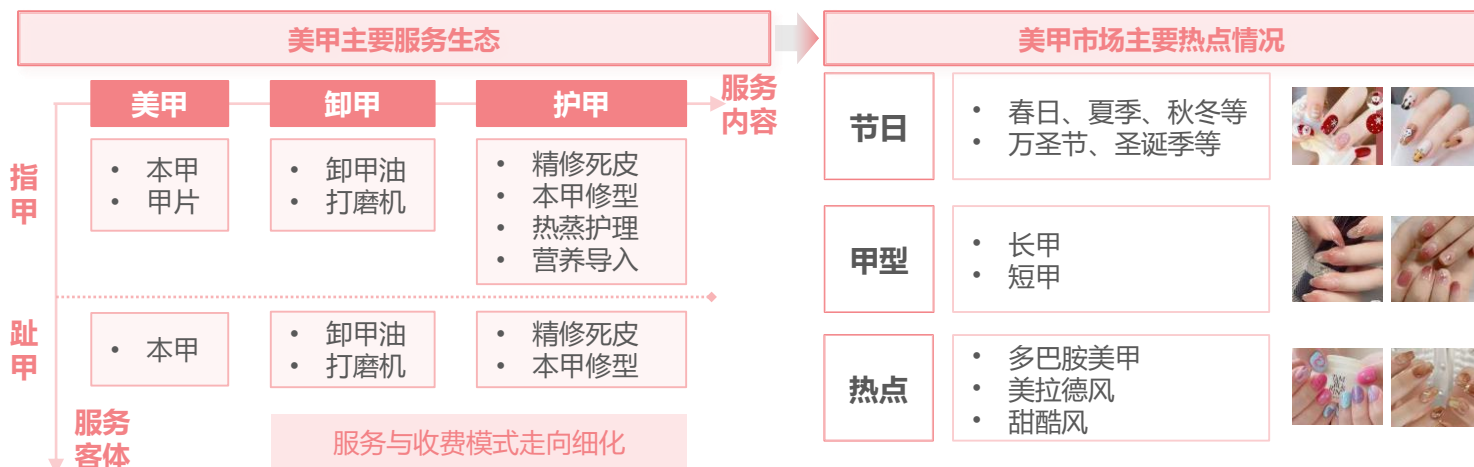
样本：N=858，于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美甲店-市场现状与热点

从服务上看，美甲的服务内容细分、服务客体拓展；从市场热点看，美甲的营销非常灵活，节假日、甲型、市场热点等都能加以应用

从宏观看，美甲与美相似，市场容量大、服务走向细分。但从市场热点看，美甲的营销更加灵活，节假日、甲型、市场热点等都是可以与之相结合的宣传主题，但重点要看技师的技术与审美。

中国美甲市场宏观情况与市场热点

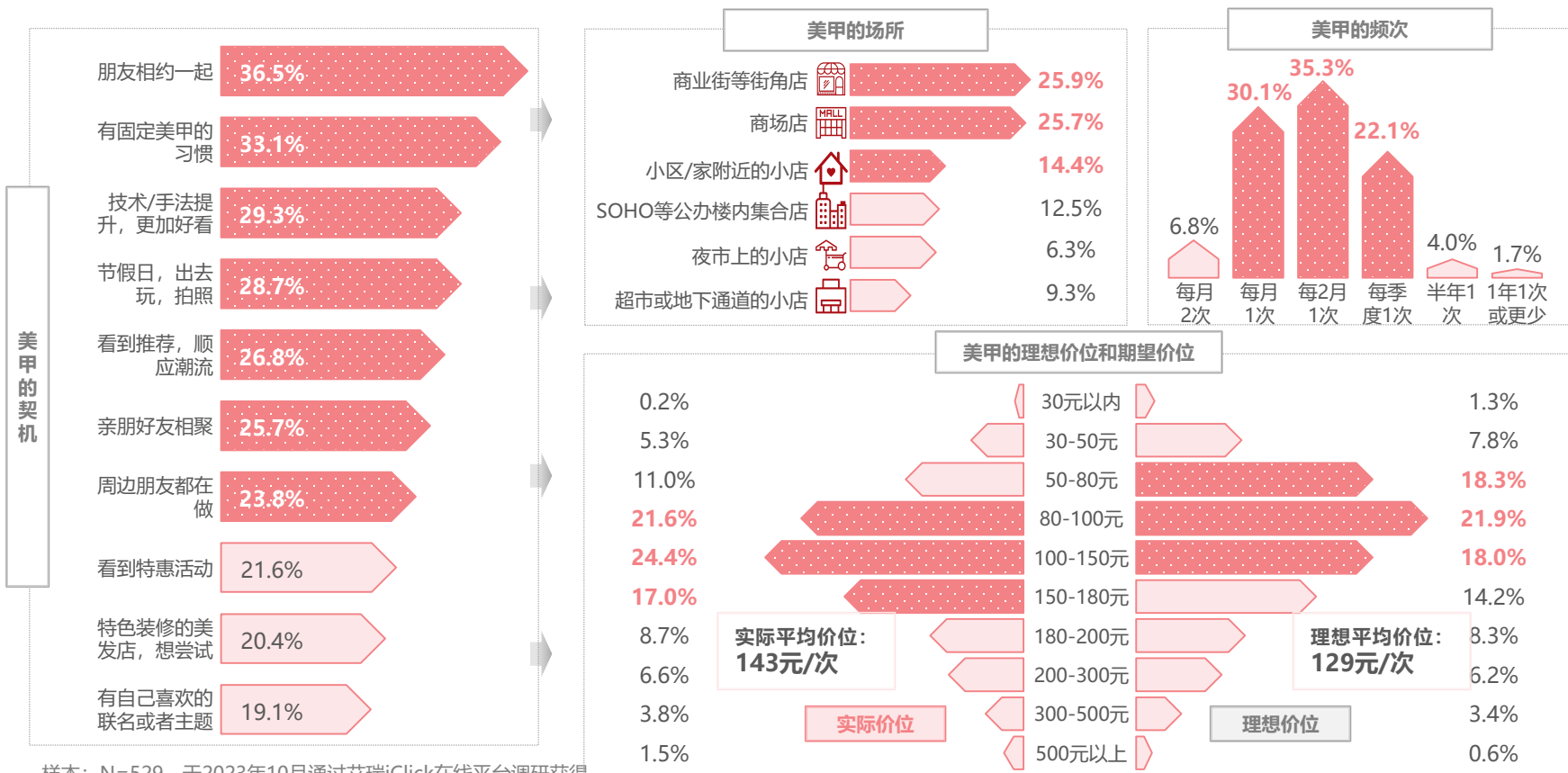


注释：美甲小红书/抖音数据说明：1.关键词口径：标题、话题、内容、标签、合作品牌、提及品类含“美甲”的企业；2.统计时间：2023/10/27。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美甲店-消费者行为

美甲消费者特点如下：1-美甲的社交和节假日属性较强，大部分用户以月为单位的频次做美甲；2-超五成的用户会去商业聚集地做美甲；3-用户美甲实际价位与理想价位落差较大，大约相差15元/次

美甲用户的行为习惯



样本: N=529, 于2023年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 建议篇-创业启示与建议

Suggestion

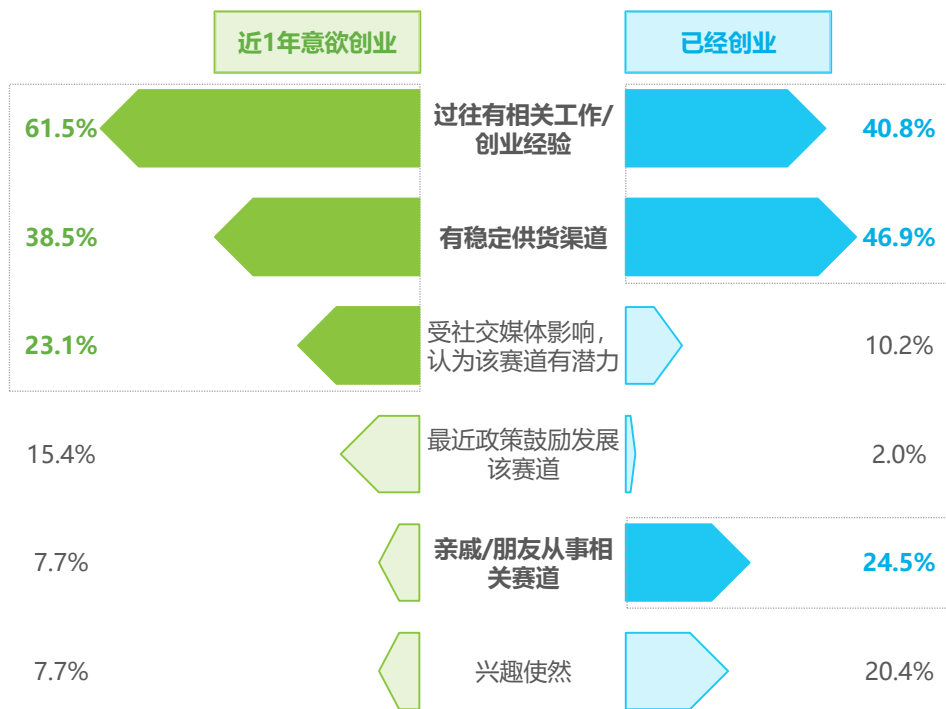
创业建议1-行业运转积累、稳健供应链

有相关从业经验、有稳定供货渠道是创业者创业的主要原因

已创业和未创业者从事该赛道创业的主要原因大同小异。对于近1年意欲创业的人来讲，除了有过往相关工作经验、有稳定供货渠道外，社交媒体宣传赛道潜力大也会影响他们对创业赛道的选择。而已经创业的创业者则更加专注于自身创业经验或者亲朋好友的**从业经验+供货渠道稳健，其好处有二**：1) 能结合行业中优秀经验，适当改良成适合自身商铺的运转流程；2) 稳健的供应链，既可以保证服务品质，更有助于控制原料成本。

对于供应链，相较于之前当前，信息差有所降低，当地经销商、当地批发市场、1688、淘宝等都是可以利用的资源，但需多看多选。

从事该赛道创业的原因



杨先生 保定 咖啡店主

- **创业原因**：一开始从事咖啡原料、咖啡都、糖浆等方面的销售，**大概有4-5年的积累**，然后才开始探索开咖啡店的。现在除了卖咖啡，还卖咖啡豆、咖啡机等。



吴女士 杭州 美甲店主

- **创业原因**：上班赚的有限，自己在专业的美甲店**上了2.5-3年左右的班**，**一些流程、运营方式比较熟悉**，就出来自己单干，但会稍微修改适合自己运营的流程。
- **供应链**：**主要在1688、淘宝上购买**。其中，常用的底胶、搓条等在固定的店铺购买；饰品等哪家好看在哪家购买。



余先生 宁波 美发店主

- **创业原因**：每个发型师都想自己开店。自己学了理发，**工作了7年**（学徒2-3年，发型师3-4年）后，就自己出来开店。
- **供应链**：染膏、洗发水找**当地经销商**，**有售后服务**。
- **建议**：开店必须准备好，**满分10分的基准下，综合能力需达到8.5分再考虑开店较好**，具体分配：1-专业技能需达6分；2-店铺管理要达到2.5分。

样本：N=62，其中意欲创业者数量13份，已经创业者数量49份，于2023年10月通过淘宝分发调研。
来源：创业用户深访、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

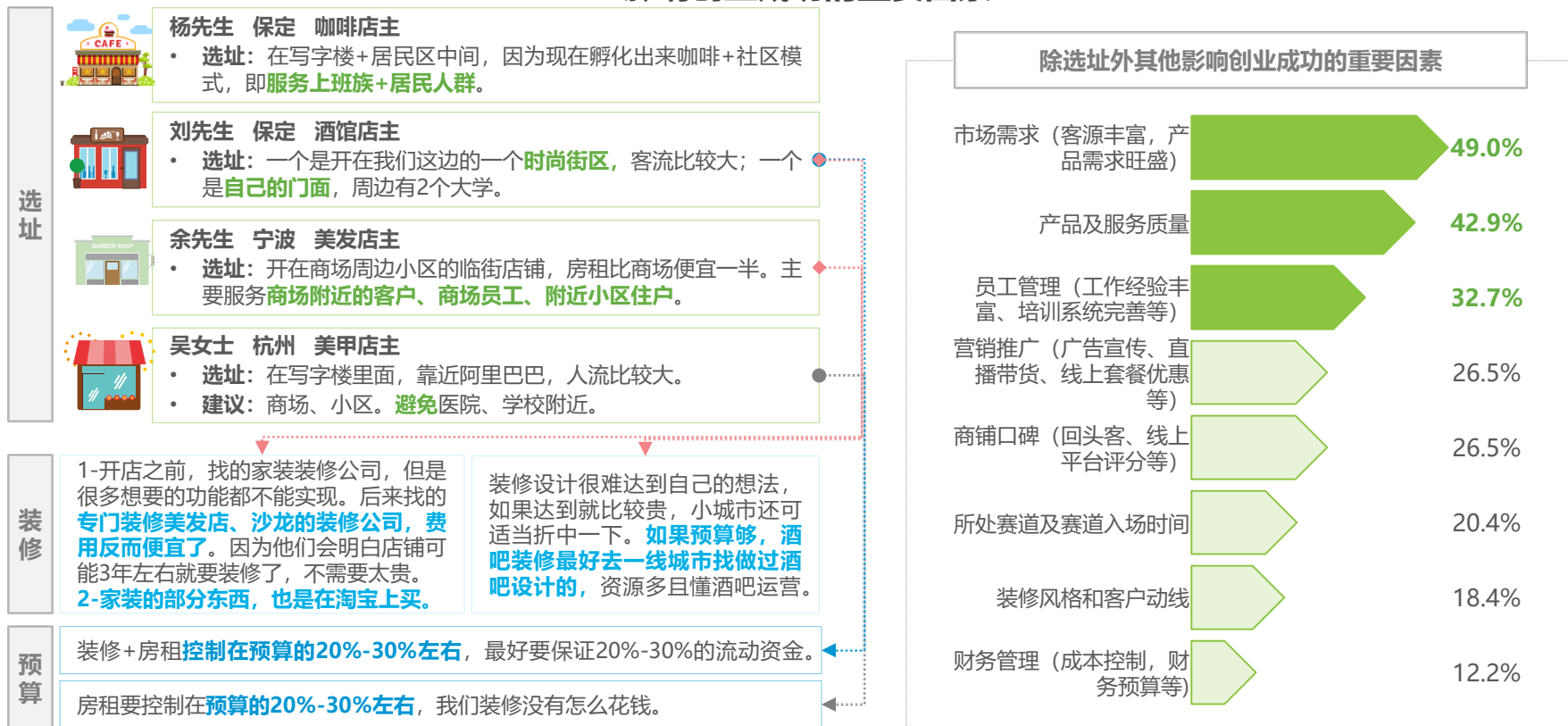
创业建议2-合理选址、慎重装修

预算范围内选客流丰富处，装修+房租预算尽量控制在预算的20%-30%

影响创业成功的因素非常多，除了选址外，市场需求、产品及服务质量、员工管理等是典型的TOP3因素。

对于选址，创业者普遍认为在预算允许的情况下，要保证客流量，因此商业区、居民区等核心位置或者附近是共性选择与推荐。确定选址后，**装修方面建议如下**：1) 当前尽量少在装修方面花钱，非必要不花钱；2) 如果一定要装修，预算允许时，尽量选择专业装修公司，更了解店铺需求；3) 家装用品、器具等可在淘宝等线上购买，可节省成本；4) 装修+房租控制在预算的20%-30%。

影响创业成功的重要因素



样本：N=49，于2023年10月通过淘宝分发调研。
来源：创业用户深访、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

创业建议3-综合考虑市场与成本谨慎定价 Research 艾瑞咨询

定价需综合考虑硬性支出、市场竞争、客户群体、利润点数等方面，还需考虑营收平衡的达成周期

定价主要与成本、市场竞争、客户定位等方面有关，因此，**定价时需要重点考虑**：1) 房租+装修、员工工资占硬性成本与自身预算的比；2) 市场价普遍是多少，如何更具竞争力，是否将价格作为主要竞争力？3) 客户定位及价格接受度如何？.....值得注意的是，除了上述因素，创业者可能还需要结合自身情况考虑营收平衡的周期，便于退出或持续经营的决策。

定价及活动定价情况

定价考虑因素

硬性支出

房租

装修

水电

营销费用

员工工资

原料/耗材

硬件/设备投入

市场竞争

市场常规价位

周边友商价位

客户定位

客群定位及其价格接受度



- 希望达到多少毛利or净利？
- 市场策略如何，高端路线？薄利多销？
- 营收平衡周期？

余先生 宁波 美发店主

- **定价**：1-**考察周边定价**；2-选址时，要考虑房租、水电、产品、员工工资、利润率等。
- **活动定价**：1-会员价：基本上充500享7折，充1000享6折，实际要根据当地客群情况设置。2-抖音、大众点评原价68元，团购19.9元；3-**新客价**29.9元；4-团购可以与会员价相接近。



吴女士 杭州 美甲店主

- **定价**：市场上基本上是在**进价的基础上增加20%-30%**。
- **活动定价**：1-新客体验优惠价，大概是8折；2-团购现在与线下差不多的价格，毕竟现在线下太卷了；3-会员价1000起充，3000以上享受5折优惠。



刘先生 保定 酒馆店主

- **定价**：1-行业通用做法大概是**原价的2-3倍左右**，但也要看老板个人风格，如果老板觉得薄利多销，就会少一点。2-一般会搭配佐酒的零食（如炸鸡、薯条等），其定价可定高一点，因为现在吃的比较成熟，有成熟的品牌，成本压的比较低。



杨先生 保定 咖啡店主

- **定价**：1-**根据市场行情走**；2-综合考虑房租、装修、设备、员工等方面，市场基本**在成本的基础上增加30%-50%**。

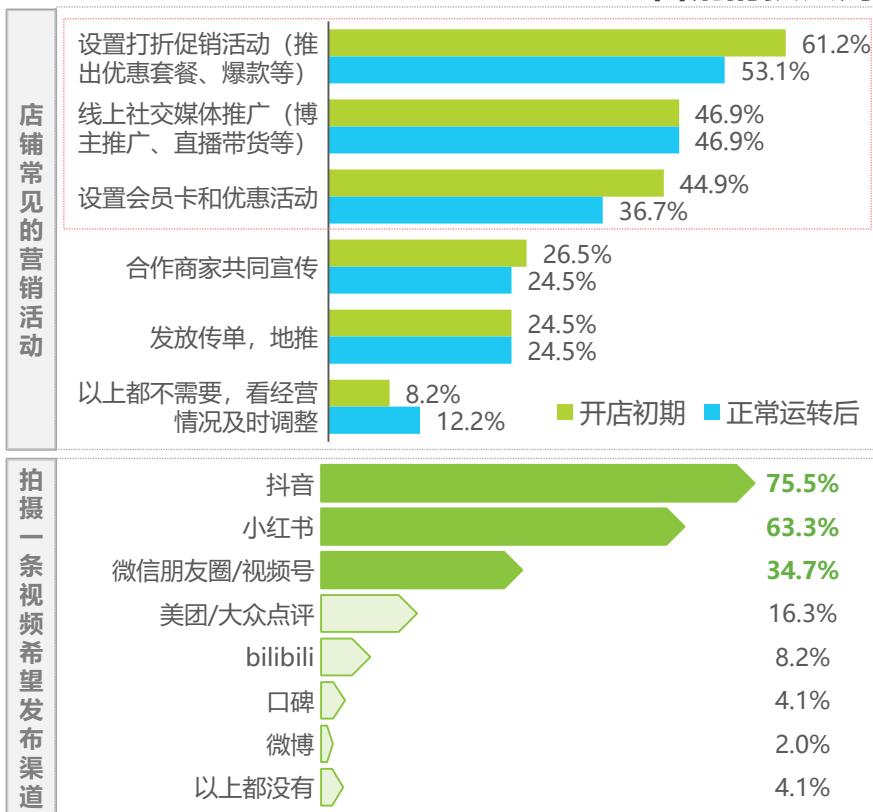


创业建议4-适当营销、重视宣传渠道

当前营推广是持久战，且需抓住抖音、小红书这一新的营销阵地

当前市场整体营销具有如下特征：1) 打折、套餐优惠、会员卡等是常规形式，除此之外，**达人探店、直播带货**等新兴形式热，商家需与时俱进；2) 开店初期和正常运转后，活动类型及占比的一致性都比较高，卷价格、卷服务、卷品质的当前，**持续性营销可能是当前常态**，符合当前市场的卷与刺激消费的现状；3) 部分赛道店主不太建议过于频繁的价格优惠；4) **抖音与小红书**是当前营销新阵地；5) 营销需重视与个性、情绪、场景结合，如多巴胺情绪穿搭、故事与酒、烧烤+露营等。创业者需综合考虑创业阶段与自身情况，抓住热点，合理选择营销渠道。

营销的投入周期、渠道与形式



吴女士 杭州 美甲店主

• **营销**：1-**抖音、小红书**都是零启动，需要不断更新作品，要会拍照、剪辑；2-大众点评套餐及时核销，**引导客户写点评**，提升曝光量；3-充卡有优惠；4-顾客到店消费后及时回访。



杨先生 保定 咖啡店主

• **营销**：1-主要看在哪里开店，若社区模式，不用做太多推广；2-价钱合理、质量不错的前提下，**节假日营销不建议买一送一或第二杯半价**，更多还是要以咖啡为主。



余先生 宁波 美发店主

• **营销**：1-刚开始**传单、抖音、大众点评**都做引流推广，现在和美团签了单向合约，只在美团上有团购；2-周年庆、节假日等适当做点活动，如果门店**过于频繁优惠也是不好的**；3-充卡有优惠。



刘先生 保定 酒馆店主

• **营销**：1-**开店初期，更多靠老板的资源**（朋友宣传）；2-线上线下同步进行，但大众点评、小红书、抖音，没有自己做号，都是探店推广；3-我个人不建议从价格上去做活动，我们更多请一些大师、品牌支持等做开业的品宣，目的是维持专业形象。



严先生 南宁 夜市烧烤

• **营销**：1-**前期可能客人比较少**，要自己带一些朋友过来，要让人家看起来生意比较好；2-遇到客人等位时，**要送餐前小吃**，如瓜子；3-若是周边的客人，加客户微信，**提前点好餐**，方便取餐；4-有一些抖音直播、美食博主去那里宣传，也适当带来了流量。

样本：N=49，于2023年10月通过淘宝分发调研。
 来源：创业用户深访、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

04 / 淘宝&天猫商用服务市场介绍

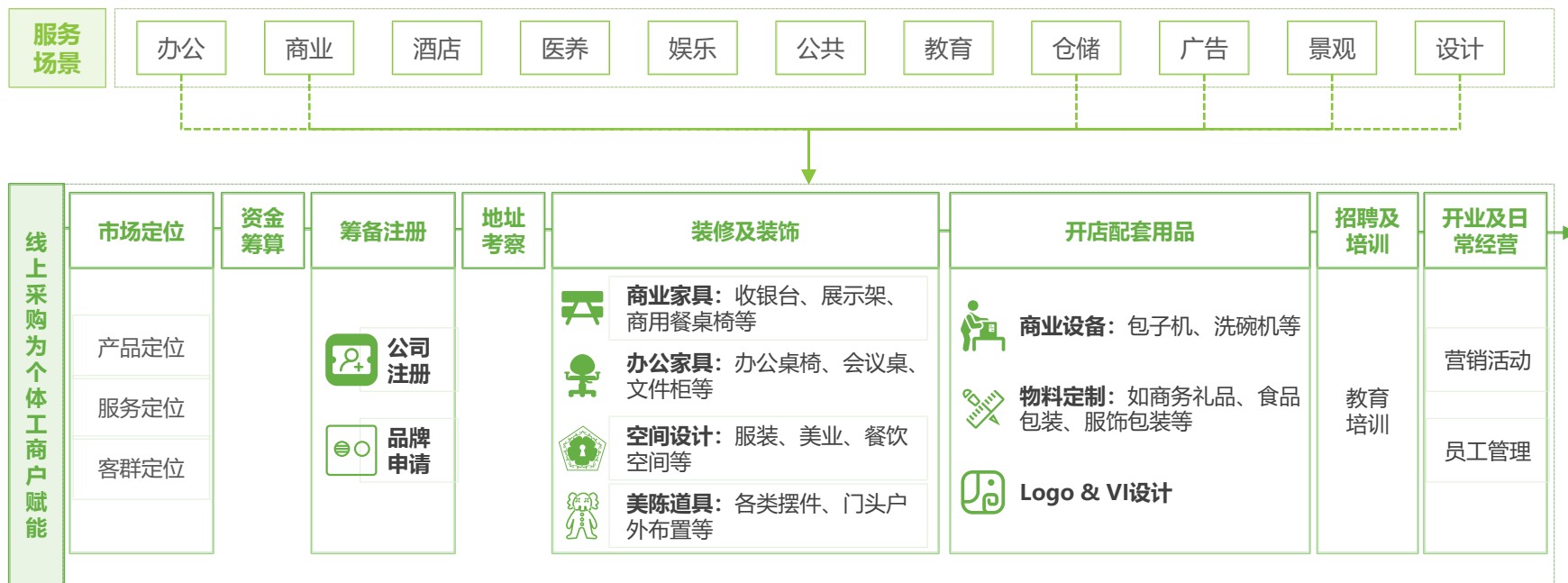
Enterprise

淘系商用服务市场的服务体系

淘宝、天猫为首的电商渠道售卖的商业开店产品已基本覆盖创业开店大部分核心环节及所需用品，尤其以商业家具、设计定制及包装用品为主

根据CNNIC第52次中国互联网络发展状况统计报告，截至2023年6月，我国网络购物用户规模达8.84亿人，较2022年12月增长3880万人，占网民整体的82.0%，用户网络购物的习性已经非常成熟。就创业市场的商业办公采购而言，目前以淘宝&天猫为首的线上电商平台纷纷发力商业开店服务，筹备注册、装修及装饰、开店配套用品等核心环节及所需产品已经逐步被覆盖，其中，商业家具、设计定制及包装用品为主。

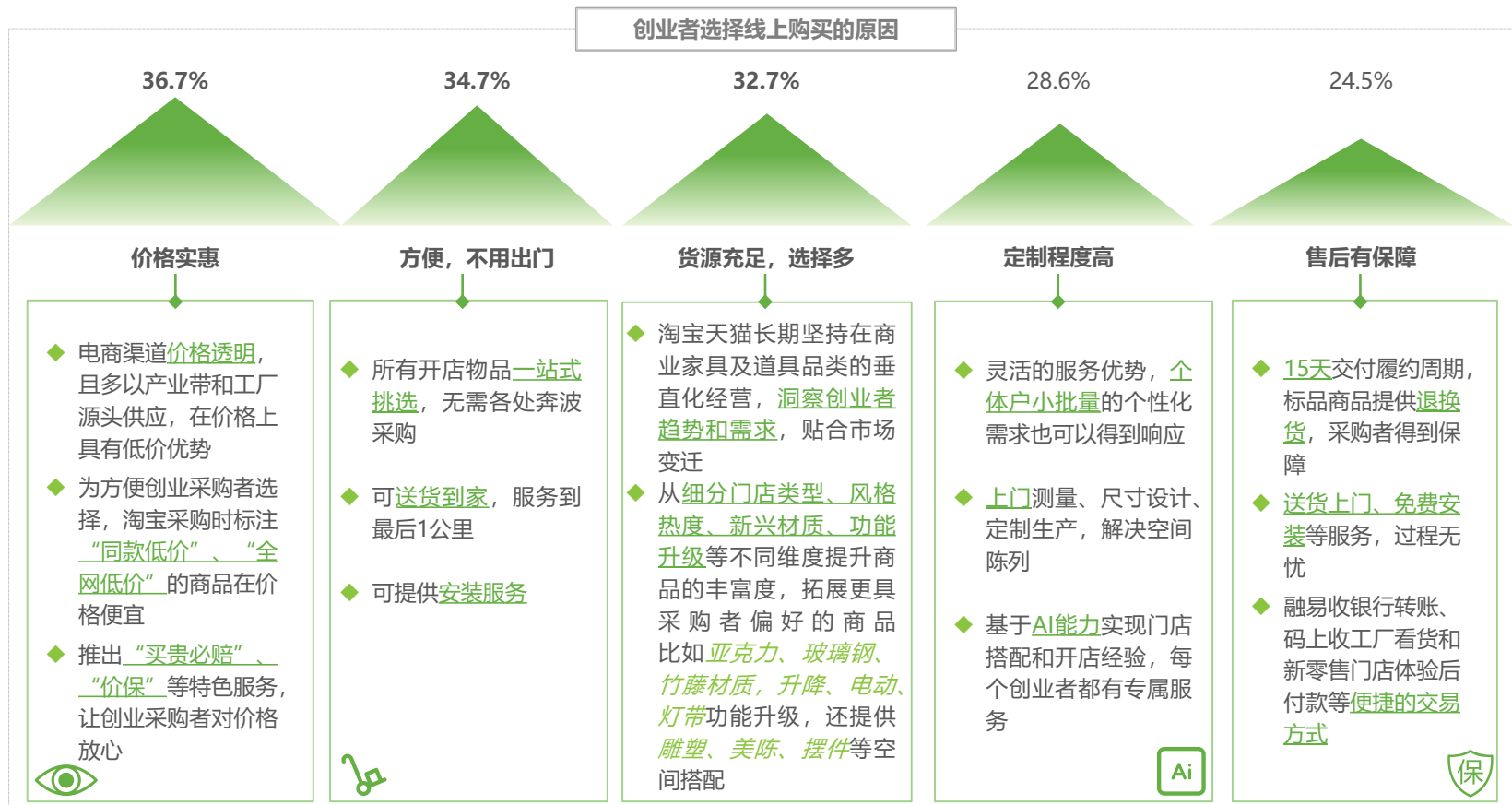
淘系商用服务市场线上化采购服务情况



淘系商用服务市场的服务体系

价格实惠、采购便捷、品类风格选择多等是创业者选择线上采购商业开店产品的TOP3原因

淘系为创业者线上采购赋能



样本: N=49, 于2023年10月通过淘宝分发调研。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能