

酒馆发展报告2025

红餐 产业研究院

2025年4月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对酒馆的相关资料进行整理分析。从酒馆的赛道概况、发展动向、赛道痛点和经营建议等角度，综合剖析了酒馆赛道的发展现状，旨在为酒馆从业者、投资人、消费者提供参考

□ 全文部分亮点如下：



近年来，酒馆赛道市场规模不断扩大，据红餐大数据，2024年酒馆市场规模为 1,120 亿元。红餐产业研究院预估，2025年酒馆赛道市场规模有望达到1,175亿元



随着市场新进入者的持续涌入，酒馆业态在全国范围内实现了门店数量的快速扩张。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国酒馆门店总数已跃升至6万家以上。全国范围内酒馆相关企业的数量亦在近几年保持稳健增长态势



酒馆赛道竞争格局相对分散，市场仍有较大的整合空间。据红餐大数据，大部分酒馆品牌门店数集中在5家及以下区间，占比57.9%；而100家以上的大型酒馆品牌占比较低，仅为5.1%



红餐产业研究院通过对代表品牌的深入剖析，认为当前酒馆品牌在门店模型、经营业态、渠道、营销等多个维度展现出了独特的发展态势

目录

01

赛道概况：酒馆赛道持续扩容，现正步入发展的快车道

02

发展动向：酒馆产品、业态、场景持续迭代，沉浸式体验助力品牌快跑

03

痛点与建议：酒馆品牌应聚焦品牌特色与消费体验，进一步完善市场教育

01

**赛道概况：酒馆赛道持续扩容，
现正步入发展的快车道**

酒馆文化历史悠久，当前正步入快速发展期

- 酒馆是一种融合了餐饮与传统酒吧特色的复合业态场所，营业时间通常为晚上至凌晨，主要以售卖酒饮、小吃和餐品为收入来源，其人均消费水平及经营场所环境更接近餐饮门店标准，有别于夜店等其他夜间场所
- 我国酒馆文化历史悠久，最早可追溯至商代，古称酒肆、酒楼、酒家、酒舍等。随着时间的推移，酒馆经历了从古朴典雅的古代酒肆到现代风格的新式酒馆的演变。在此过程中，伴随着资本与跨界企业的加入，创新融合型酒馆不断涌现，酒馆赛道进入快速发展期

01 起源阶段（改革开放以前）

商代初现小规模酒肆。汉代出现私营酒垆；唐朝的酒肆得到进一步发展，开始售卖酒与下酒菜；宋至元明清，酒肆更加注重菜品与门面，开始涌现特色酒楼，部分设有技艺表演

03 起步与探索阶段（2009—2014年）

酒馆逐渐扩展至内陆城市，主题酒吧、音乐酒吧等不断涌现，新式酒馆Helens海伦司、贰麻酒馆等也应运而生。2014年，胡桃里音乐酒馆创立，引领了音乐酒馆赛道潮流，吸引了更广泛的消费人群

05 快速发展阶段（2019年至今）

Helens海伦司上市推动了酒馆赛道受资本及跨界企业关注，其他餐饮品牌与酒企纷纷入局，酒馆门店数量激增且风格多样，行业进入快速发展阶段

改革开放后，随着西方文化涌入，沿海城市兴起西式酒吧，诞生了SOHO苏荷、TrueColor本色等本土品牌。此时，酒馆赛道开始成型，但规模化、品牌化趋势尚未形成

02 萌芽阶段（改革开放后—2009年）

随着消费升级，LiveHouse音乐酒馆、中式小酒馆、精酿酒馆等创新融合型酒馆不断涌现。与此同时，Helens海伦司等品牌凭借高性价比优势快速扩张，推动酒馆赛道快速向连锁化、规模化方向迈进

04 稳步发展阶段（2014—2019年）

酒馆融合餐饮酒吧特色，可分为清吧、餐+酒等三种经营模式

- 酒馆作为餐饮与酒吧文化的融合体，正展现出蓬勃的发展态势，涌现出了多种各具特色的经营模式，以满足不同消费者的多元化需求。按照消费场景与经营模式的不同，酒馆赛道可分为清吧模式、“餐+酒”模式和融合模式三种

酒馆赛道的主要细分形态



三大消费经济共同助力，驱动酒馆赛道快速发展

- 随着消费者对个性化、多样化社交和休闲体验的需求增加，酒馆因其环境轻松、氛围独特、消费门槛低等特点，精准契合了微醺文化及“以酒会友”的社交需求，进而实现了快速发展。同时，夜间经济的持续繁荣与政策环境的不断优化，也为酒馆业态的快速发展与广泛布局提供了广阔空间

酒馆发展的三大主要驱动因素



蓬勃发展的夜间经济

随着夜间经济的蓬勃兴起及政府政策扶持的强化，消费场景趋向多元化，形成了包括特色餐饮、休闲娱乐等在内的丰富模式，为酒馆等夜间消费业态注入了强劲的发展动力



理性解压的微醺经济

随着健康观念的深化，消费者饮酒偏好正从“不醉不归”转向“适度微醺”，偏爱鸡尾酒、果酒、啤酒等低度酒。酒馆提供的多样化低度酒饮选择，不仅满足了消费者的健康饮酒需求，也成为了他们解压放松的新选择



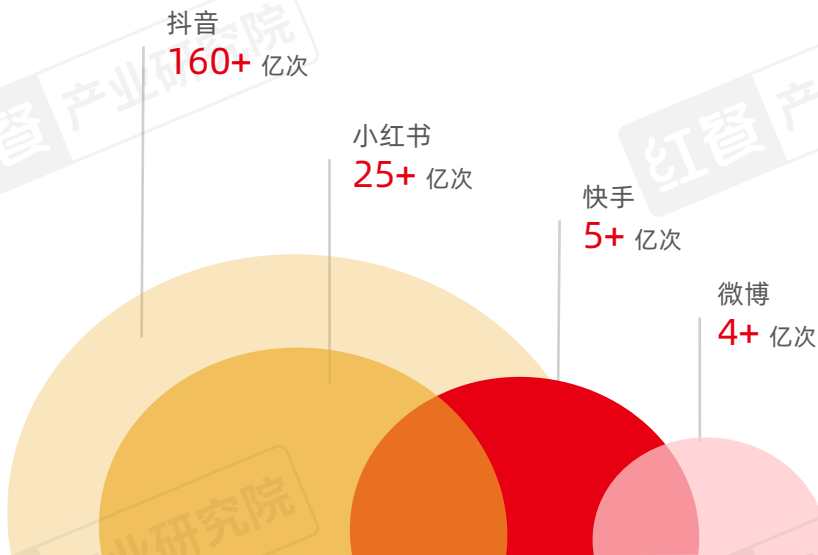
以酒会友的社交经济

酒馆作为夜间社交新空间，凭借其独特氛围和亲民价格，延伸了商务社交、休闲聚会等多元化场景，精准契合了年轻群体“以酒会友”的社交互动需求和个性化体验需求，加速了酒馆经济在年轻消费群体中的发展

酒馆赛道热度高涨，相关话题在多个社媒平台的浏览量上亿次

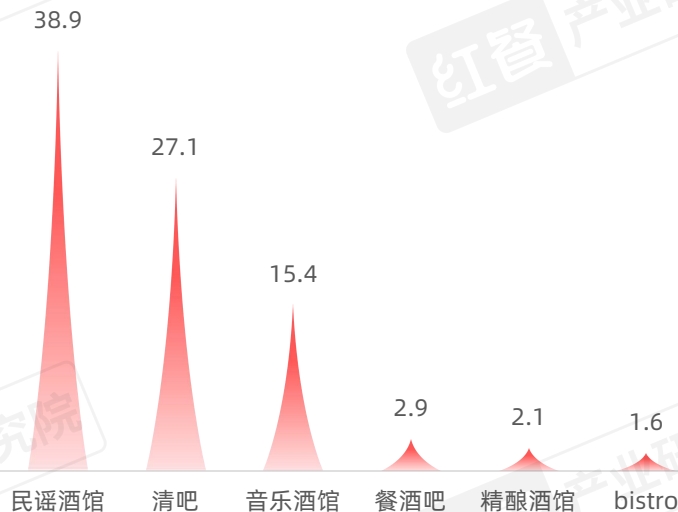
- 近年来，酒馆在社交媒体上受到行业内外广泛关注和讨论。截至2025年3月，在抖音平台上，酒馆相关话题的累计浏览量超160亿次，同时，快手、小红书上的相关话题也收获上亿级别的浏览量
- 具体来看，“民谣酒馆”“清吧”“音乐酒馆”是关注度相对较高的话题，部分与之相关的酒馆品牌的相关话题同样收获了较高的关注度

2025年酒馆相关话题在各社交媒体平台的累计浏览量



2025年部分酒馆相关话题在抖音平台的累计播放量

单位：亿次



资料来源：巨量算数、小红书、快手、微博，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

酒馆吸引了大量玩家入局，跨界竞争愈演愈烈

- 近年来，随着“微醺”经济的兴起和消费者对轻松、精致就餐环境及强社交属性的追求，酒馆已成为热门赛道，吸引了资本市场关注。与此同时，餐饮企业、酒企等跨界玩家纷纷入局，通过打造“日茶夜酒”“日咖夜酒”等多元化模式竞夺年轻消费者，行业竞争日益加剧

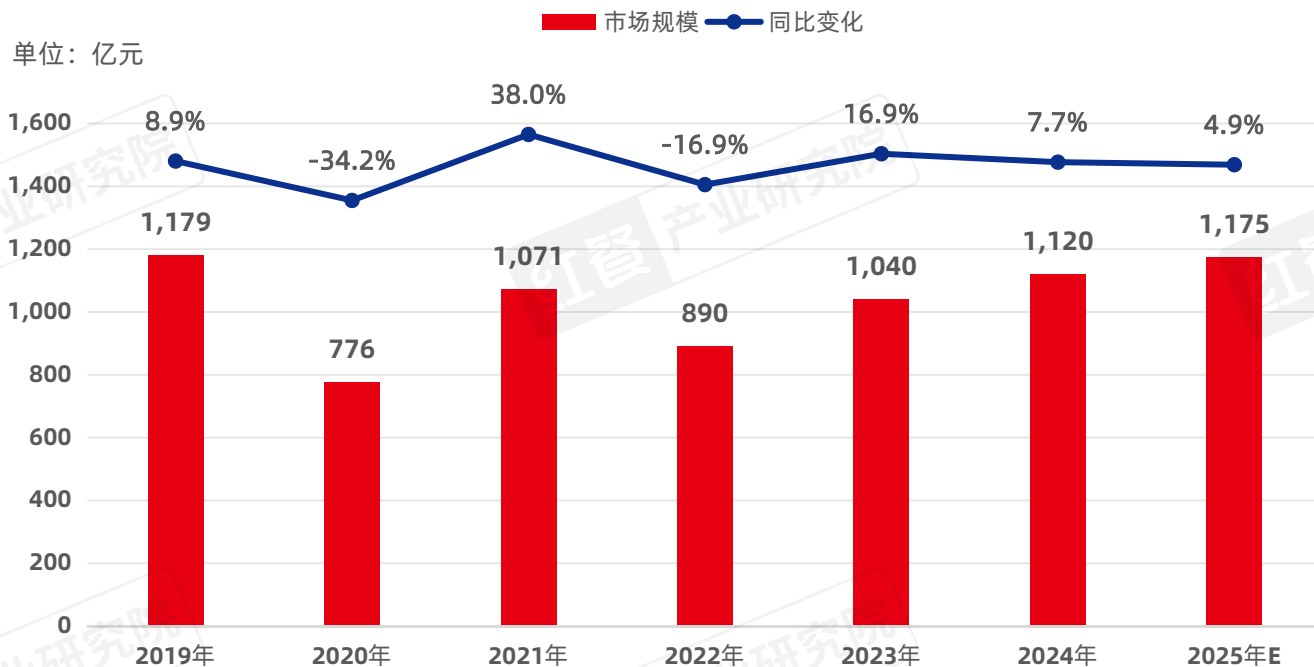
近年来全国部分跨界酒馆情况



酒馆赛道持续扩容，2025年市场规模有望达1,175亿元

- 近年来，酒馆赛道热度持续上涨，其市场规模也在不断扩大。据红餐大数据，2024年酒馆市场规模为1,120亿元。红餐产业研究院预估，2025年酒馆赛道市场规模有望达到1,175亿元

2019—2025年全国酒馆市场规模概况



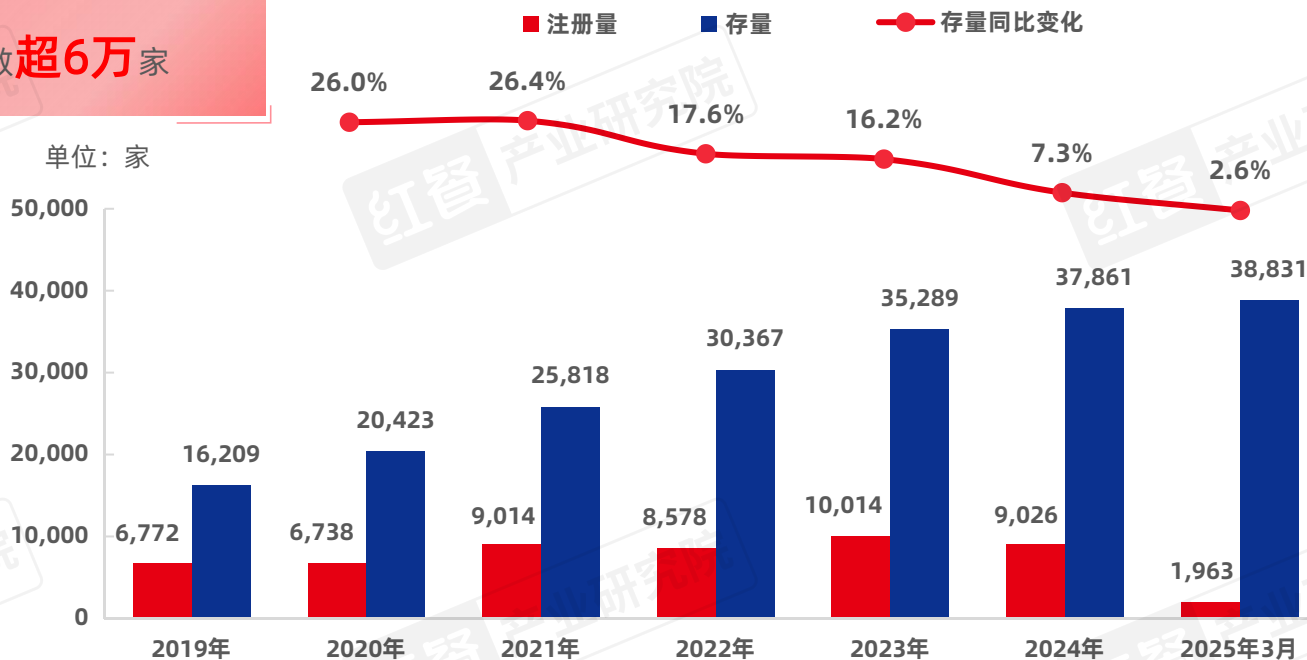
资料来源：红餐大数据

酒馆全国门店超6万家，企业存量稳健增长

- 随着市场新进入者的持续涌入，酒馆赛道在全国范围内实现了门店数量的快速扩张。红餐大数据显示，截至2025年3月，全国酒馆门店总数已跃升至6万家以上
- 同时，全国范围内酒馆相关企业的数量亦在近几年保持稳健增长态势。据企查查，截至2025年3月，全国酒馆企业存量超3.8万家，较2024年增长了2.6%

红餐大数据显示，截至2025年3月，
全国酒馆门店总数**超6万**家

2019—2025年全国酒馆相关企业注册量及存量情况

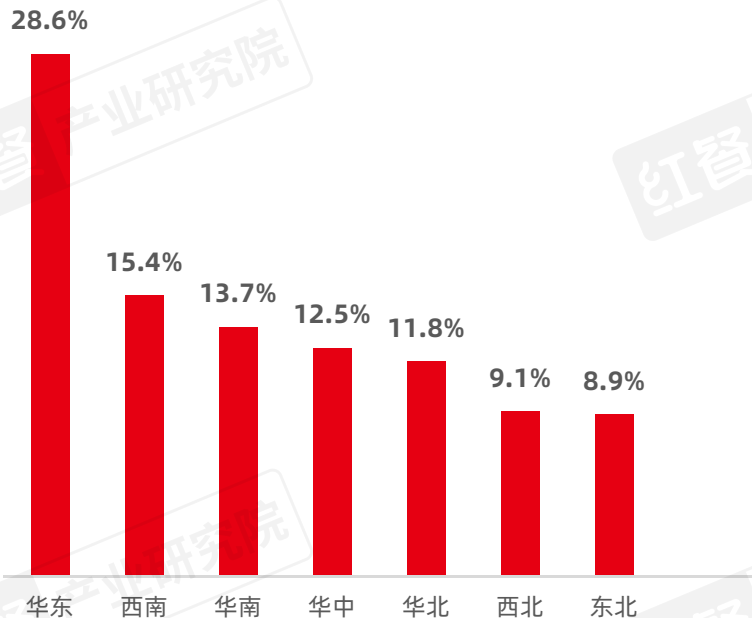


资料来源：企查查，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2025年3月

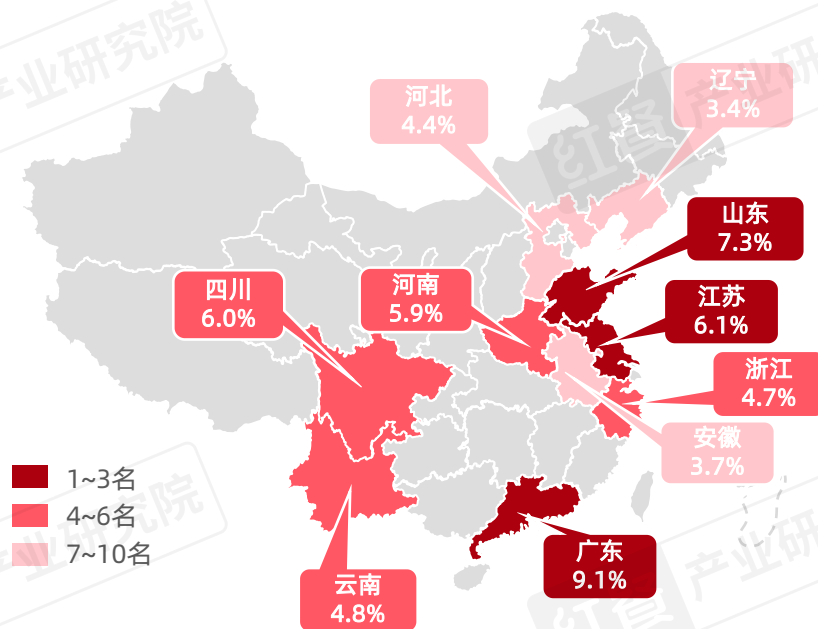
华东地区酒馆门店最多，广东微醺文化最浓

- 从全国各区域来看，华东地区酒馆门店数量居首，占比28.6%，彰显该地区深厚的酒馆文化底蕴与高度集中的市场需求。西南、华南、华中地区紧随其后，占比分别为15.4%、13.7%、12.5%
- 从省级行政区来看，广东的酒馆门店数占比最高，达到9.1%，山东、江苏、四川依次占7.3%、6.1%、6.0%，表明这些地区酒馆文化发展迅速且普及度高

2025年全国各区域酒馆门店数占比分布



2025年全国酒馆门店数TOP10省级行政区



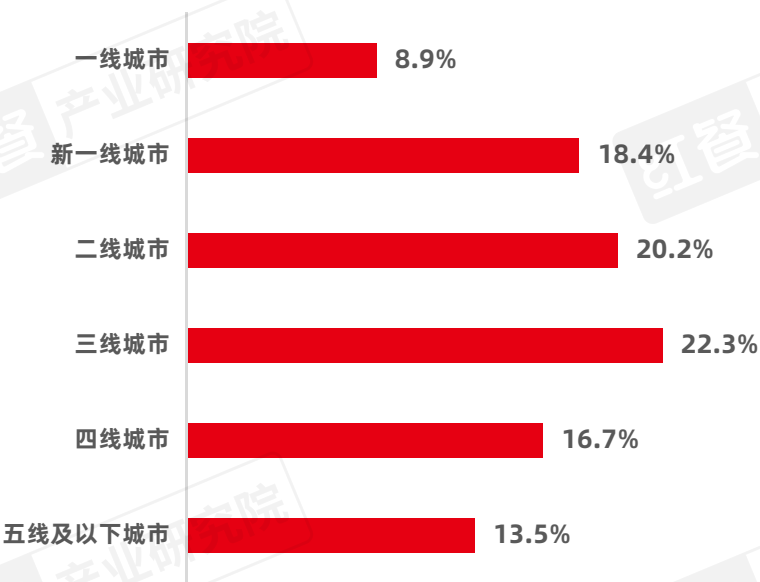
注：门店数据不含港澳台地区

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

三线及以下城市酒馆门店占比超五成，下沉市场展现巨大潜力

- 从线级城市分布来看，三线城市的酒馆门店数占比最高，达到22.3%；其次是二线城市和新一线城市，占比分别为20.2%和18.4%。具体到城市，上海、深圳、成都三个城市的酒馆门店数占据了前三位
- 综合来看，酒馆在三线及以下城市的门店分布较为广泛，红餐大数据显示，截至2025年3月，三线及以下城市的酒馆门店数总占比已超过五成，显示出这些地区对酒馆的强劲需求

2025年全国各线级城市酒馆门店数占比分布



2025年全国酒馆门店数TOP10城市



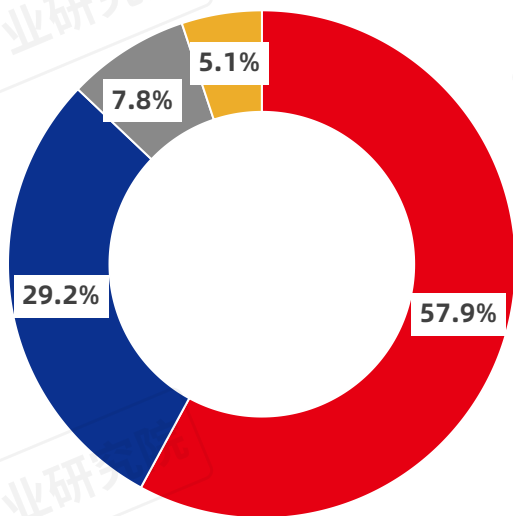
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

酒馆连锁化程度仍有较大提升空间，各消费区间均有品牌部署

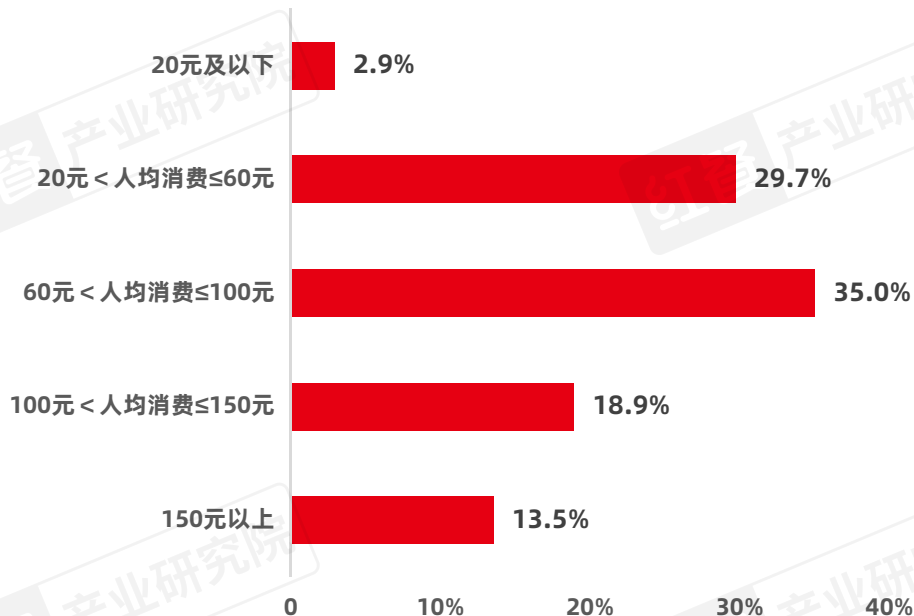
- 总体来看，酒馆赛道竞争格局还相对分散，酒馆品牌连锁化程度仍有较大提升空间。据红餐大数据，大部分酒馆品牌门店数集中在5家及以下区间，占比57.9%；而100家以上的大型酒馆品牌占比较低，仅为5.1%，表明市场仍有较大的整合空间
- 人均消费方面，红餐大数据显示，超过三成的酒馆门店的人均消费处于60~100元区间，20~60元及100~150元区间分别为29.7%和18.9%，显示出酒馆赛道在价格定位上的多样性

2025年全国酒馆品牌门店数区间占比分布

■ 5家及以下 ■ 6~50家 ■ 51~100家 ■ 100家以上



2025年全国酒馆门店人均消费占比分布

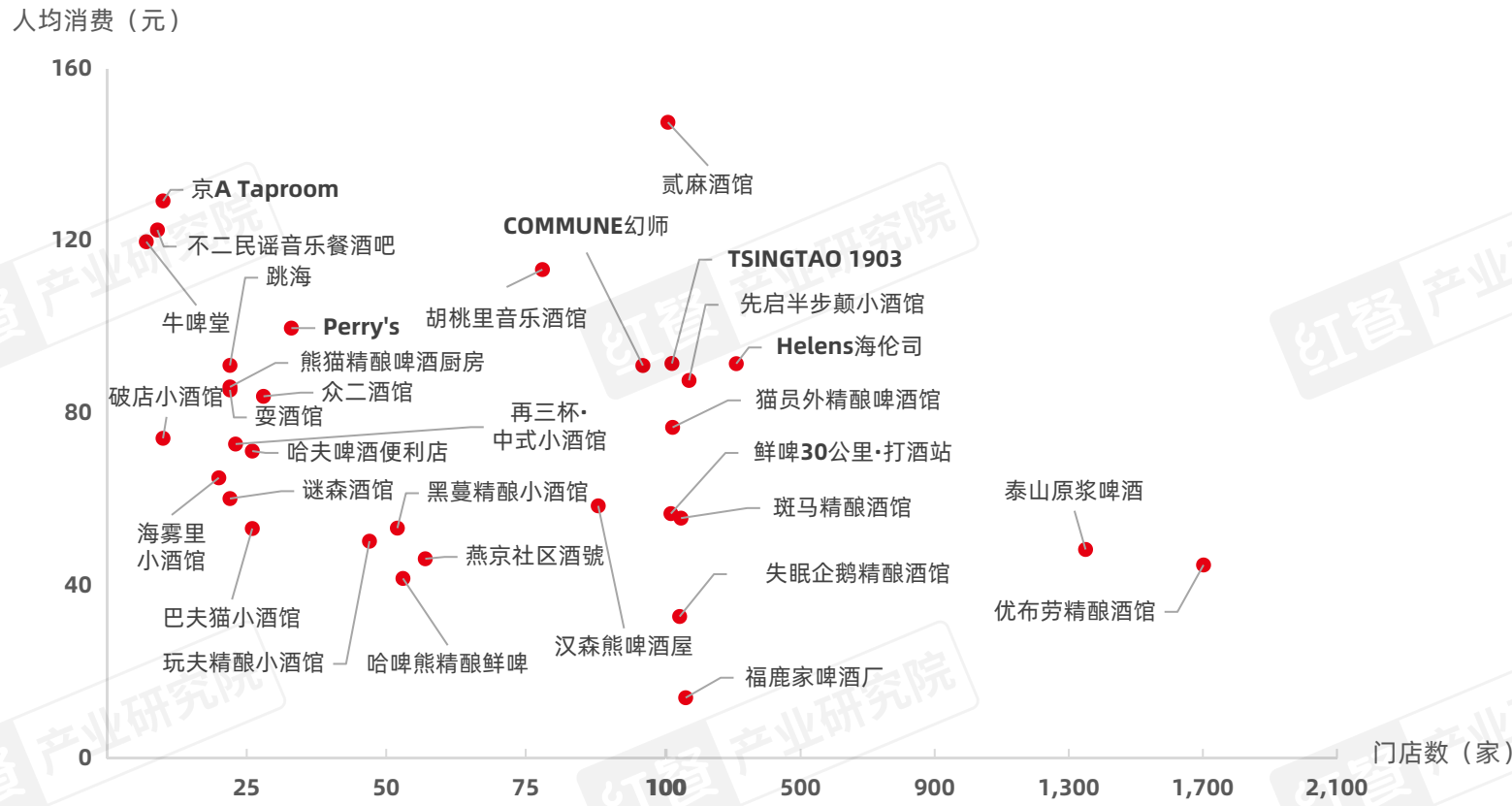


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

酒馆品牌竞争格局相对分散，少数品牌已初具规模

部分连锁酒馆品牌通过创新升级产品、积极扩展门店布局以及加大品牌宣传力度，增强了品牌的市场竞争力与影响力，逐步在日益激烈的酒馆市场中占据了一席之地。当下，酒馆赛道的品牌在定位和布局上各有特色，整个赛道呈现出多元化的发展特征

2025年全国部分酒馆品牌发展概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年3月

02

发展动向：酒馆产品、业态、场景持续迭代，沉浸式体验助力品牌快跑

酒馆发展特点总览

- 红餐产业研究院通过对酒馆代表品牌的深入剖析，认为当前酒馆品牌在门店模型、经营业态、渠道、营销等多个维度展现出了独特的发展态势

品牌积极探索多元化门店模型，整体倾向于轻量化运营

酒馆赛道逐渐细分化，主打地方菜系的“创意Bistro”日益兴起

酒馆品牌精准整合私域与公域流量，多策略营销打造品牌影响力

消费场景持续拓展，酒馆致力于打造沉浸式消费体验

酒馆业务从堂食积极拓展到至外卖和零售领域，满足消费者多元需求

探索“酒馆+”混合经营模式，提升综合效率与用户体验



探索多元化门店模型，酒馆品牌整体倾向于做小、做轻

- 随着酒馆赛道的进一步发展，为满足不同消费者的需求，部分酒馆品牌积极探索多样化的门店模型，推出如社区酒馆、精酿便利店、迷你啤酒站、公路啤酒站等多种门店类型。这些门店的面积约在20~40m²，具有投入少、运营精简且选址灵活，易于实现标准化管理和连锁扩张的特点
- 特别是在精酿领域，近年来兴起了一种小店型、主打即饮或外带服务的精酿啤酒小站模式，如社区啤酒屋/打酒站、精酿便利店等，这些门店的面积与常见的奶茶店相仿，采用档口式“现打”服务模式，为消费者提供多款精酿啤酒及无酒精饮品，部分门店还搭配了下酒小食等产品

近年来部分酒馆品牌的店型情况

Helens海伦司	标准店 (300~350 m ²)
	精品店 (90~150 m ²)
	优品店 (150~240 m ²)
	臻品店 (240~260 m ²)
失眠企鹅精酿酒馆	社区空间 (40~80 m ²)
	标准店 (酒馆) (60~120 m ²)
	打酒小站(约40m ²)
	酒车
福鹿家啤酒厂	小酒馆(20~100 m ²)
	打酒站(5~20 m ²)
优布劳精酿酒馆	大师店(约70m ²)
	闪送店(约30m ²)



福鹿家啤酒厂门店主要紧邻福鹿家便利店，店型为档口式的精酿啤酒小站，将菜单前置到吧台，消费者不用进店就能在门面吧台处查看菜单并点单，还提供500ml塑料杯和1.5L袋装饮品，1~2人运营，主打外带，设有堂食



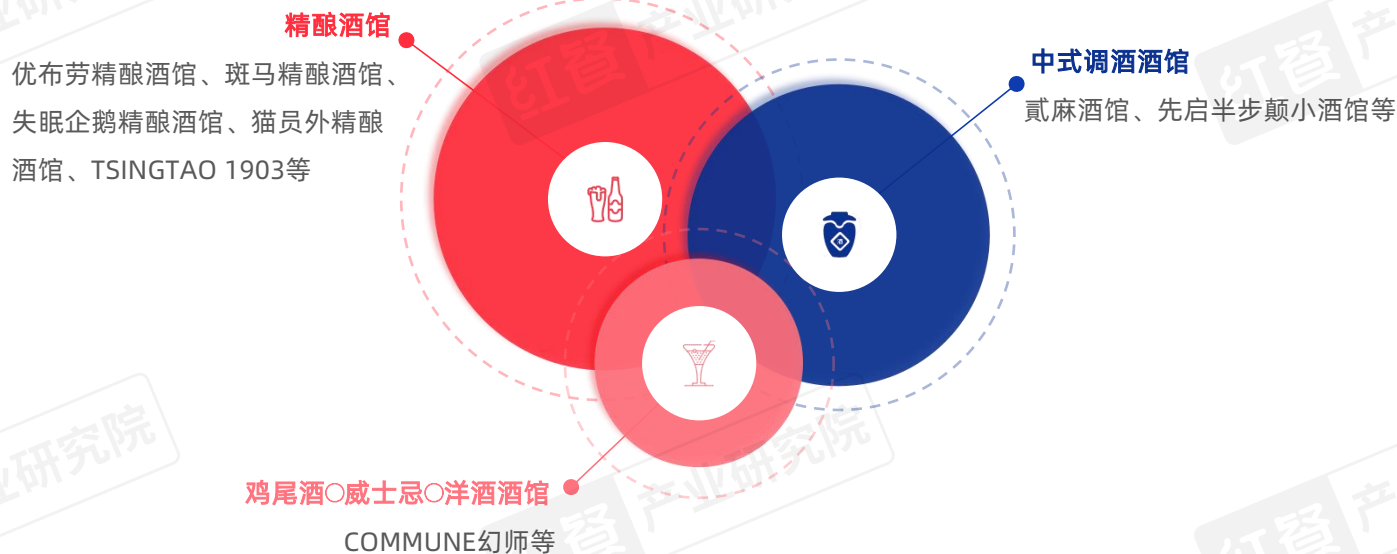
优布劳精酿酒馆分大师店和闪送店，大师店70平方米以上，近社区，重线下体验；闪送店约30平米，选址集中在餐饮街和综合社区等高流量小档口，1~2人运营，主打外带、外卖



失眠企鹅精酿酒馆门店位置通常选择在大学城、商圈或繁华社区附近等年轻人群相对聚集的区域，门店类型主要包括酒馆、打酒小站和酒车等形式，融合堂食、外带、外卖服务，并配备下酒小食等产品

酒馆市场细分加剧，精酿啤酒与中式酒馆崛起

- 近年来，酒馆赛道细分趋势日益明显，众多品牌开始通过聚焦特定酒水与餐食品类，打造差异化竞争优势。在酒水方面，为迎合不同消费者口味和对酒的度数的接受程度，涌现了一批专注于精酿啤酒、红酒/鸡尾酒/洋酒调酒、米酒/果酒/花酒等的酒馆品牌
- 例如，随着消费水平的提升和消费观念的升级，为区别于工业啤酒，主打新鲜原料、精细工艺及鲜活口感的精酿和原浆啤酒逐渐从小众领域走向大众化，并在此过程中培育出了诸如优布劳精酿酒馆、泰山原浆啤酒、斑马精酿酒馆、失眠企鹅精酿酒馆、猫员外精酿酒馆、TSINGTAO 1903等一系列连锁酒馆品牌
- 此外，随着国潮风的兴起，主打各式创意米酒、果酒、花酒的中式小酒馆也开始备受追捧。如貳麻酒馆结合红柚、青梅、桃花等各式花果推出了彩虹斗酒、醉三仙等果酒；先启半步颠小酒馆推出了半步颠、女儿红、英雄泪及沉鱼、落雁、闭月、羞花等低度米酒和果酒系列



品牌聚焦地方特色，开始探索小酒馆美食学

- 在餐食方面，部分酒馆开始注重提升餐食比例，在炸货、卤味、凉菜等传统佐酒小食的基础上，引入地方菜、西餐、烧烤、火锅、烤鱼、茶饮、咖饮等品类，丰富消费者的就餐体验
- 例如，汉森熊啤酒屋在部分门店推出了“酒馆+烤肉/火锅”；熊猫精酿酒馆推出了“啤酒+湘菜”湘声岳色·熊猫精酿门店；泸州老窖的百调 MINIBOXX融合了“轻酒、轻咖、轻食”的特色，茶颜悦色的「昼夜诗酒茶·艺文小酒馆」售卖茶饮、特色茶酒等饮品
- 近年来，一些主打湘菜、川菜、云南菜等地方菜系的“创意bistro”酒馆亦在市场上迅速兴起，它们将地方菜系与西式元素融合，深入挖掘并创新演绎地方风味食材，同时也非常注重餐与酒的平衡，通过精选葡萄酒、香槟、鸡尾酒、精酿等多种酒品，与多样化菜品搭配，打造独特且高品质的用餐体验



全国部分bistro酒馆品牌发展概况

云贵风味	代表品牌：春至Bistro、滇FU·云南Bistro、白老虎屯 White Tiger Village等	云贵特色菜、小吃和烧烤+葡萄酒/精酿啤酒/米酒/黄酒等
川渝风味	代表品牌：肆海小川菜酒馆Wine Bistro、Hō Wine Bar & Eatery、多半馆馆等	创意川菜+葡萄酒/香槟/白酒/自酿酒等
西北风味	代表品牌：壮壮酒馆Bistro Strong、Cila恣辣等	西北牛羊肉料理+本土葡萄酒等
湖湘风味	代表品牌：湘椒·食朋酒伙Bistro、园有桃·现代湘菜等	现代湘菜+自然酒/葡萄酒/橙酒等
江浙沪风味	代表品牌：本宅 Tzan Mansion、三佰杯等	创意本帮菜+葡萄酒/鸡尾酒/黄酒/米酒/精酿清酒等
闽南风味	代表品牌：鲤承·Licharm等	福建特色菜、卤味和小菜+葡萄酒等

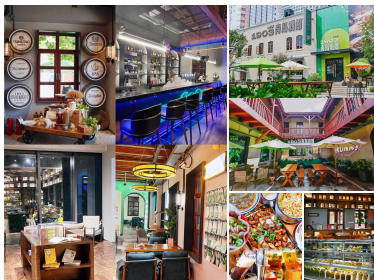
品牌探索“酒馆+”混合经营模式，提升综合效率与用户体验

- 为满足市场多样化需求，近年来部分酒企与酒馆品牌积极探索并创新“酒馆+”的多业态混合经营模式，通过灵活融合餐厅、音乐演出、书店/图书馆、展会、零售等多种业态，构建出扩展性较强的复合型消费体验空间，提供“一站式”服务，与用户实现多时段交互，提升坪效及用户体验
- 以COMMUNE幻师为例，这个成立于2016年的直营连锁全时段餐酒吧品牌，颠覆了桌边点单的传统消费模式，将“自选零售”“经典餐饮”与“多品类吧台”三大功能板块融为一体，广泛覆盖多种消费场景，可以满足不同场景下的餐饮消费需求。红餐大数据显示，COMMUNE幻师的门店已经覆盖40余座城市，门店数近130家，年均客流量超2,000万人次



酒馆+音乐演出、展会等

胡桃里音乐酒馆结合了音乐酒馆特色，拓展场地租赁、策展等业务，承接多样的活动策划，打造综合文化交流空间



酒馆+民宿、音乐、书坊

青岛啤酒推出「1903青岛酒馆MIX」，融合酒馆、民宿、音乐、阅读书坊等多种业态，构建一个以啤酒为主题的复合式休闲空间



酒馆+服装零售

跳海与零售品牌Badmarket合作推「跳海 Badmarket」融合店，白天售衣、夜间变酒馆的双重设定，提升趣味性和互动性



酒馆+餐品

COMMUNE幻师将酒水自选、超级吧台与餐品融合在一起，打造出全时段餐酒吧模式，满足消费者不同场景的社交欢聚需求

“欢聚”氛围成为社交型消费的增长动力，COMMUNE幻师为消费者提供了全天候的欢聚场所

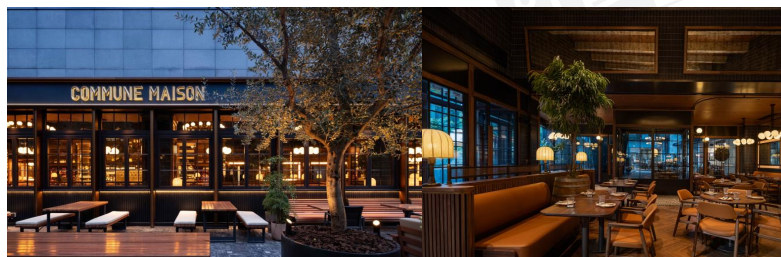
- 在当前的消费环境下，消费者对“欢聚”氛围的需求已成为推动社交型消费的重要动力，也有越来越多的酒馆品牌围绕社交场景、互动体验、轻松氛围进行产品与营销创新，以满足消费者对情感链接和社交价值的追求。其中，全时段餐酒吧因其突破了传统餐厅和酒吧的时间限制，不仅能够适应不同消费者在不同时段的欢聚需求，还提供了全天候的欢聚场所，正逐步成为消费者重要的社交消费选择
- 定位全时段餐酒吧的COMMUNE幻师全天营业时长在16~18小时之间，覆盖早午餐、下午茶、晚餐和晚间小酌等场景。其中，COMMUNE MUSEUM与COMMUNE MAISON这两家门店全时段客流不间断，并成为了消费者争相前往打卡的地标门店

COMMUNE幻师全时段餐酒吧营业时长及覆盖消费场景



COMMUNE MUSEUM（深圳海上艺术中心店）

- 门店选址：位于深圳海上世界文化艺术中心，依托商圈的文化艺术属性，兼具旅游地标与城市休闲功能
- 营业时长：从上午8点至凌晨2点
- 门店特色：门店融合了“海边木屋船舱”与伦敦自然史博物馆蓝鲸骨架的设计灵感，营造出自在舒适的聚会场景



COMMUNE MAISON（上海芮欧百货店）

- 门店选址：位于上海静安寺商圈芮欧百货，毗邻静安寺
- 营业时长：从上午10点至凌晨2点
- 门店特色：门店设计为摩登法式复古设计风格，同时自带300平米L型小花园，闹中取静，为顾客提供市中心难得的绿洲氛围

以经典美味餐品与“心价比”酒水为特色，COMMUNE幻师融合创新打造独特餐饮新体验

- COMMUNE幻师主打经典美味餐品和“心价比”酒水，为消费者提供美食与美酒融合的独特餐饮消费体验
- 在餐品方面，COMMUNE幻师注重甄选优质食材，追求品质西式餐品，同时结合中国消费者的口味特征，融合意式美食，打造出核心产品——幻师比萨。而在酒品方面，COMMUNE幻师成立了自由酒水进出口贸易公司，在优质货源和恒温冷链的加持下，COMMUNE幻师能够不定期更新全球优秀酒单
- 进入2025年，COMMUNE幻师不断创新，比如在其核心餐品上推出了香草奶油披萨和双重奏“剪”披萨，在酒品上则推出了幻师白桃乌龙西打酒、幻师龙井小麦啤酒、幻师百香果小麦果味啤酒等生啤产品

2025年COMMUNE幻师春季披萨与啤酒新品一览

香草奶油披萨



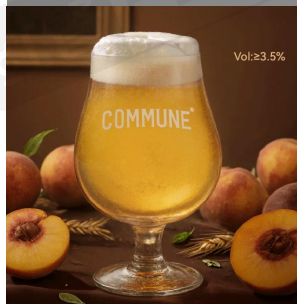
手工现做饼底，底酱上融合了胡椒的辛香、薄荷的清凉与丁香般的甜韵，再配上松子与优质橄榄油，形成了独特的风味

双重奏“剪”披萨



现擀8字双拼饼底，提供两种口味。食材选用凤尾对虾、鱿鱼圈、炒蘑菇，搭配秘制番茄酱、黑松露酱，最后吃前佐以秘制培根酱提香

幻师白桃乌龙西打酒



乌龙茶韵交织蜜桃清甜，苹果汁赋予了清爽的口感，西打独特口感和较低的酒精度既能满足人们对甜的渴望又不会过于甜腻

幻师龙井小麦啤酒



添加龙井茶原汤，选用优质小麦麦芽精心研磨与发酵。天然清爽的龙井茶香与小麦的麦芽香气交织，打造出独特的“茶酒”体验

幻师百香果小麦果味啤酒



百香果汁与麦芽香交融，带来前所未有的味蕾刺激，3.3%vol的酒精度，清爽而不腻，让健康与美味并存

品牌积极拓展消费场景，酒馆“三感”沉浸式体验正当红

- 在体验创新、内容衍进和场景迭代中，酒饮消费逐渐从应酬、佐餐等传统消费场景向一些小型聚会、露营、野餐等非应酬、非就餐场合的社交场景转变，部分酒馆品牌也在通过不断拓展酒饮消费场景，如户外场景、街头社区场景、便利零售场景等可融性场景，强化酒馆的氛围感、松弛感与社交感，为消费者提供全新的消费体验

- 户外场景：优布劳精酿酒馆通过“产品+场景”，推出了丛林酒馆、火星酒馆、露天酒馆、沙滩酒馆等一系列的户外消费场景，打造户外沉浸式饮酒体验



丛林酒馆



火星酒馆



露天酒馆



沙滩酒馆

- 酒水市集场景：COMMUNE幻师依托特色IP，通过不同的主题酒水市集场景，聚焦派对和市集文化，满足消费者的社交和情绪需求


IP潮玩主题
酒水市集

露营帐篷主题
酒水市集

“慢人『慢』来”
主题酒水市集

- 街头社区场景：成都EME Cocktail通过开放式设计，将消费场景融入街头社区，并通过门店自助式调酒和零售装的“便携调酒包”，营造“City Drink”的松弛感和微醺自由



- 便利零售场景：哈夫啤酒便利店通过“酒水便利+社交”的形式，用更chill的氛围将便利店打造为放松、愉悦的饮酒聚会场景



酒馆品牌积极拓展线上业务，满足消费者多元化需求

- 随着消费模式的转变，即配需求持续升温，部分酒馆品牌依托自有供应链或前店后厂的模式，以线下门店为载体，利用美团、饿了么、淘宝、京东等平台，构建“堂食+自提/外卖+闪送”“堂食+电商零售”等多元销售渠道，将酒馆业务从堂食拓展到了外卖和零售领域，拓宽了酒馆的经营边界，有效覆盖时间和空间上的供给需求，满足消费者需求
- 例如，优布劳精酿酒馆、斑马精酿酒馆、失眠精酿酒馆等品牌在提供堂食的同时，开始推广外带、外送服务，强化酒水的“即饮”特性。同时，这些品牌通过创新推出便携装和构建专属电商体系，逐渐切入餐饮、商超等渠道，实现线上线下、店内店外一体化经营

- 优布劳精酿酒馆在自有小程序中设置了“到店取”和“外卖送”，引入“鲜打精酿30分钟闪送”模式



- 斑马精酿酒馆以线下门店为载体，将精酿酒馆与鲜啤外送结合，最快 29 分钟内送达



- Helens海伦司在淘宝、天猫、京东、微信商城等平台上线产品，将竞争力延伸至酒类电商平台



- 失眠企鹅精酿酒馆创新推出闪送装、锁鲜装等更便携的产品，强化餐饮、商超等多渠道渗透



酒馆品牌深耕社区，情绪营销打造圈层文化

- 近年来，部分酒馆品牌以社区作为品牌感知的依托，通过提供融合社交、娱乐、休闲等多功能性的场所和活动，成为社区的重要公共空间，逐步构建品牌专属社群，将地理概念上的“社区”转化为精神交流层面的“兴趣社区”，增强与消费者之间的情感连接和归属感，从而助力品牌打开市场、扎根差异化、实现圈层运营
- 例如，跳海酒馆扎根社区，通过用户可成为兼职打酒师、“允许客户自己服务自己”等一系列去中心化服务营造出亲切、家庭式的氛围，并通过社交平台来实现口碑和人链营销；同时与用户共创内容，定期举办各类社交活动，通过内容共创、空间共享等形式构建起紧密的社群联系，形成稳定、可持续的私域流量池，从而实现低成本高效吸引并转化潜在用户

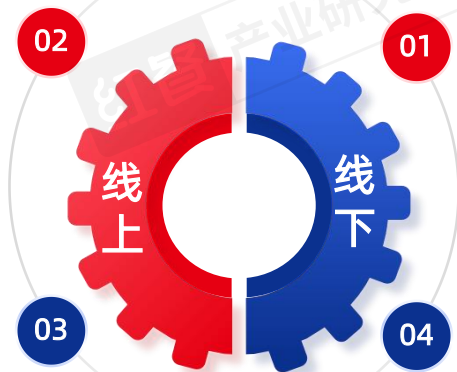
跳海酒馆打造“圈层文化”的四部曲

引流：公域平台内容种草

- 利用小红书、大众点评和美团等平台，发布有趣的图片、文字和视频等内容，实现内容种草，吸引新用户到店内

转化：私域流量池建构

- 门店构建私域流量矩阵（如微信群、朋友圈、公众号、视频号），由打酒师和社群成员协同管理
- 通过电子日历、月刊、年度颁奖等记录与分享社群动态，实现内容的沉淀和二次传播，吸引更多用户



开源：打酒师社群

- 把用户纳入门店经营，用户可成为兼职打酒师，分享酒单、店内趣闻、新酒发布等信息，同时还提供免费喝酒、举办活动、随行朋友享受折扣等不同维度体验，实现口碑和人链营销

变现：内容共创、场地共享

- 与用户进行内容共创，每年组织超过200场活动，将酒馆打造为交换趣味、交换情绪的空间，在社交互动中增强用户黏性，实现酒水消费转化
- 与多个品牌进行合作，共同举办活动和推广产品，扩大品牌的影响力，实现流量变现

品牌精准整合私域与公域流量，多策略营销打造酒馆影响力

- 此外，为吸引到更多的客流，部分酒馆品牌，如Helens海伦司、斑马精酿酒馆、胡桃里音乐酒馆等，还通过会员促销、直播带货、IP联名、造节等多策略营销，精准整合私域（如微信社群）与公域流量（如微博、抖音、小红书等平台），增强与消费者的互动和情感连接，打造线上线下联动的营销闭环，提升品牌认知与复购率以增强酒馆影响力



促销&会员制度

Helens海伦司通过构建专属小程序、会员体系及主题促销派对，吸引消费者加入会员或成为企业微信好友，享受免费活动以增强互动。同时，借助会员制度和朋友圈推广等实现内容种草，进一步提升门店复购率



造节&直播带货

斑马精酿酒馆以啤酒为核心打造“斑马音乐节”，利用音乐节差异化深耕IP，挖掘并强化消费者对品牌的认知与情感连接，拓展消费群体。同时，还通过直播带货、达人推广等方式，提升品牌知名度和影响力



IP联名

胡桃里音乐酒馆通过联动天美工作室、甄稀、抖音K歌、优酷、中国说唱巅峰对决、ART、周大福等品牌/IP，推出涵盖食品、音乐、游戏等多个领域的跨界联名活动，持续增强品牌声量，并拓宽了品牌的受众范围

03

痛点与建议：酒馆品牌应聚焦品牌特色与消费体验，进一步完善市场教育

酒馆运营面临多重挑战，消费者市场教育尚待进一步完善

- 目前，随着众多创业者纷纷涌入酒馆赛道，赛道的竞争日益激烈。当下，酒馆赛道还面临着诸多挑战，如消费场景受限、社交属性致低翻台率、同质化严重以及市场教育与复购率不足等，这些在一定程度上制约了酒馆赛道的进一步发展

运营成本压力大

- 酒馆“小酒小菜慢慢聊”的慢节奏模式，虽然营造了闲适氛围，却导致门店翻台率低、经营效率受限，加之夜间为主的经营时段限制了消费场景，使得酒馆面临成本挑战

同质化与创新缺失

- 酒馆赛道准入门槛相对较低，导致大部分门店在装修风格、酒水及餐食产品体系上呈现出高度的同质化现象，难以提供个性化的消费体验

市场教育与复购率不足

- 目前，轻酒饮文化尚处于发展阶段，酒馆消费频次相对较低。同时，线上酒水零售与居家自助调酒等新兴消费方式的兴起，进一步分流了酒馆的客源，导致消费者对酒馆品牌的认知度和忠诚度不足，复购率也面临挑战

酒馆品牌应聚焦品牌特色与消费体验，加强完善市场教育

- 尽管酒馆赛道发展面临多重挑战，但它因契合情绪价值与夜经济发展的趋势，正处于一个充满机遇的上升时期，酒馆市场的前景依旧被看好
- 为此，红餐产业研究院针对酒馆的相关从业者提出了以下几点经营建议：聚焦品牌特色；打造差异化消费体验；完善市场教育，培育消费者对酒馆的消费习惯

01 推进数智化转型与多元业态融合

- 运用数智化技术优化选址、门店模型与运营、供应链管理等，实现效率提升
- 通过创新融合多元业态、拓展线上业务等方式，多渠道触达和服务消费者，以拓宽经营边界、延长消费时段来提升坪效

02 聚焦品牌特色与消费体验

- 结合当地文化特色或主题元素，打造独特的酒馆装修风格，并注重氛围感、松弛感、社交感等消费体验设计，进一步提高客户黏性和满意度
- 优化餐酒搭配，并结合消费需求进行特色产品研发，丰富产品矩阵，以强化品牌特色与认知，提升酒馆复购率

03 完善市场教育与培育消费者消费习惯

- 通过社交媒体互动、举办酒馆文化节等方式推动酒馆文化的普及和发展
- 搭建如快闪店、移动酒馆等新型消费场景，将酒馆文化融入更多生活场景中，吸引更多潜在消费者
- 通过会员制度、积分奖励、定制服务等手段，引导消费者进行尝试和体验

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、3,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2019年1月-2025年3月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定

报告主笔：艾广成、黎奇、华微

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐薇薇 199 6625 2467 (微信同号)