

# 巨头入局酒馆背后：微醺中的社交生意

本报记者 孙吉正 北京报道

当微醺之风刮进年轻人当中，酒馆业态也逐渐繁荣起来。尤其是在北京及诸多北方省会城市，酒馆生意也开始悄然兴起。

很多创业者嗅到了其中的商机，纷纷入局酒馆生意，甚至有

## 火热的酒馆生意背后

《2020年年轻人酒水消费洞察报告》数据显示，90后人群中10%有每日饮酒的习惯，年轻人成为酒水消费的主力军。

在北京某小区的底商，一家小酒馆却在旺季正式停业了。老板王刚(化名)正在清理自己的门店，他告诉《中国经营报》记者：“客流量太少了，即便已经辞去了两个伙计，仍旧是人不敷出，只能选择关门，平均下来每天流水仅刚过千元。”按照王刚当初的设想，虽然自己的门店不在商圈，但周围几个小区有几万个居民。即便目前经营环境不理想，挣回日常开销再加上一不到30万元的租金还是不成问题的，但现实是由于客流量一直达不到预期，整个酒馆已经入不敷出。

“虽然酒馆提供一些零食和食物，但是利润还是较低的，主要利润还是在酒水。店里的酒水饮料全部是精酿啤酒和自制饮品，虽然人均消费仅有100~150元，但其中酒水消费能够占到半数以上，且调制酒、精酿啤酒的毛利能达到七八成，因此单客的毛利还是高于一般的餐饮。”王刚说，虽然选择将该门店转让出去，但他仍旧认为酒馆是一门好生意，只是这次的选址和其他因素导致了失败，“还是有人电话询问门店转让的事，应该不难转出去。”

记者了解到，在国外，酒吧大体分为两种，分别是club和bar，在国内则对应地被称为夜店和清吧，清吧则属于小酒馆中的一种，目前，酒馆在形式上分为啤酒馆和清吧，两者实际上并无本质的区别。但由于装修风格和主打产品的不同，消费者们往往会加以区分。

虽然王刚的创业失败了，但并不阻碍更多的创业者进入行业。在京郊某地，张飞(化名)也同样开了一家酒馆，与王刚精打细算以及筹划相

很多人不计成本得失，在自家门口开设小酒馆只为了与友相聚时有一个合适的场所；也有酒类的经销商，开设酒馆以实现与品牌方更密集的合作。

总而言之，酒馆生意呈现出的较为零散的业态，而资本和品牌连锁在酒馆业态中，常年处于

无存在感的状态。直到去年，海伦司成为国内首个上市的家酒馆连锁品牌，随后开始有资本和品牌方开始入局该行业。除了部分酒业巨头进入该行业之外，海底捞、巴奴、老乡鸡、和府捞面甚至星巴克都开始试水该领域。

“酒馆、清吧的本质是社交平

台，因此无论什么品牌、什么行业进入该领域都不算跨界，酒馆对于年轻人，尤其是大城市的年轻人来说，实际上就是一个载体，它承载了他们远去的熟人社交，转而迎来与陌生人社交的载体平台。”酒业行业专家蔡学飞说。



当微醺之风刮进年轻人当中，酒馆业态也逐渐繁荣起来。

视觉中国/图

比，张飞在开酒馆之初就没有太高的期望，店内只有一个伙计，堂食只有方便食品，酒水也都是国外的小众品牌，且售价并不高。“门房是家里自己的，没有房租压力，家里还有其他生意，开这个店就是方便自己的亲朋好友有地坐坐，平时人很少，很多时候一晚上仅有一两个客人，但是舍去了房租成本，开销其实也还能接受。”张飞告诉记者。

《2020年年轻人酒水消费洞察报告》数据显示，90后人群中10%有每日饮酒的习惯，年轻人成为酒水消费的主力军。啤酒、洋酒、果酒、葡萄酒等品类正取代传统白酒，涌入年轻人的酒杯。因此，酒馆生意也成为近年来较为火热的行业之一。

有酒馆的业务人士告诉记者，

目前酒馆或者说清吧的酒水高毛利主要来自自创的调制酒以及精酿啤酒，调制酒大部分是带有门店特色的，很多时候消费者是抱着尝新的心态去消费的，所以即便价格高，消费者也是可以接受的。精酿啤酒除了海伦司这类的连锁品牌有自酿能力外，大部分个体经营的酒馆还是采购小品牌或国外冷门品牌的啤酒，甚至很多店家直接采购大厂的扎啤，然后在店内用气泡机等进行二次加工。无论是前者还是后者，大多还是希望能够通过提供相对平价的酒水，获取足够的毛利。“尤其是扎啤，出厂价就是几十元一桶，店家买回来之后，进行打气、添加果汁等添加物处理之后，一杯卖上二三十元，消费者觉得不贵，

毛利却依旧可观。”

但问题在于很多小酒馆、清吧，每日上客量以及流水一直难以达到预期，以首家上市的家酒馆连锁品牌海伦司为例，其财报显示，平均每家门店的日营业额为9000元，新店营业额则可能更低。

从上述采访中不难看出，个体经营酒馆，尤其是非核心商业地段的酒馆，可能面临着入不敷出的问题。对此，蔡学飞告诉记者，目前，尤其是非核心商圈、高校地段的酒馆，入不敷出其实是常态，“酒馆主要面向的是年轻人，所以性价比是非常重要的，即便酒水方面有很高的毛利，但这依然改变不了单纯的个人经营很难支撑起整体的经营开支。”

## 资本入圈

今年，有很多酒业巨头开始入局酒馆、清吧行业的消息。

“目前，酒馆、清吧主要的受众群体是职场上的年轻人，无论是国外还是国内大城市，酒馆就是为年轻人提供每天所需要的社交场所。因此，除了一些提供商务功能的酒吧之外，人均消费能够被年轻人接受才是最重要的。”蔡学飞说，此外，年轻人对品牌的忠诚度较低，尝试新鲜事物反而是他们最为显著的特征，这也是酒馆、清吧行业相对没有很多连锁品牌的原因。

据海伦司招股书，截至2020年末，在国内约3.5万家酒馆当中，就有95%以上为独立酒馆(指少于3家门店的酒馆品牌)，属于单体私营模式，规模较小。酒馆行业前五大品牌合计的收入，仅占2.2%的市场份额。

据弗若斯特沙利文研究，国内酒馆行业的总收入从2015年的约844亿元上升至2019年的约1179亿元，复合年增长率为8.7%；2025年，国内酒馆行业预计将达到1839亿元，与2020年的776亿元相比，复合年增长率达18.8%，高于餐饮行业整体的复合年增长率(14.0%)。

“实际上，在酒馆和清吧行业中，没有绝对的个体经营和连锁经营品牌，其实很多个体经营门店背后都有品牌的支撑，其中不乏个体经营者本身就是品牌方的经销商。例如百威和嘉士伯等外资巨头，其主要的销售渠道就包括了夜店、酒吧等，因此实际上这些品牌方的企业也养活了许多的酒吧。尤其是在一、二线城市，清吧、酒馆这种商业模式非常常见且主流。”蔡学飞说。

但今年，有很多酒业巨头开始入局酒馆、清吧行业的消息。日前，洋河股份联合

万达酒店举行了“解酒小馆”揭幕仪式。据悉，“解酒小馆”将成为洋河股份地面推广的重要触点之一，洋河将与万达共建“解酒小馆”商业模式，并实现独立运营。此外，行业人士透露，青岛啤酒等国内啤酒巨头也开始尝试开启品牌直营的清吧和小酒馆。

“实际上，不管是谁来做清吧、酒馆生意，一开始或者说很长时间内，亏损将是必然的，但其品牌方做酒馆并不是出于效益，更多的还是为了品牌宣传，或者理解为开酒馆其实就是市场营销的一种方式，就如同品牌方支持其他的个体酒馆一样，只不过品牌方亲自下场，是为了花更多的钱，办出更高的宣传效果来。”蔡学飞说。

除了酒业巨头，巴奴、老乡鸡、和府捞面等多家餐企甚至星巴克纷纷布局小酒馆业务。华南地区连锁酒馆品牌“猫员外”宣布获得了过亿元Pre-A及A轮融资。锐肆酒馆也在2021年获得红杉资本的天使轮融资。

“实际上，清吧、酒馆本质上就是为了满足年轻人尤其是大城市年轻人的社交需求。当下，熟人社交的方式已经渐行渐远，而大城市的年轻人则更多的需要与陌生人社交，酒馆、清吧则提供了这样的社交载体。”快消行业专家路胜贞说，这样来看，无论是餐饮企业还是酒企，入局酒馆、清吧实际上就是为了获得社交平台，并在此基础上获得品牌溢价和黏性，而他们的竞争对手并不是快消品牌，而是麦当劳、肯德基、星巴克等快餐连锁，因为他们的需求是从后者手里抢夺年轻人下班后能休息、社交的时间和场所。

# 卤味市场下沉 细分赛道品类崛起

本报记者 蒋政 郑州报道

从佐餐到休闲食品再到具有“正餐”属性，卤味赛道的消费场景正在逐步增加，“万物可卤”正在成为趋势。

美团餐饮数据观发布的《2022

## 巨头下沉

此前固守直营的周黑鸭在3年前放开特许经营加盟之后，近日再度降低加盟门槛，并进一步扩大准入市场区域。

该政策被称之为“单店特许经营2.0轻盈版”。单店整体投资由当初的20万~25万元降到8万~10万元(不含租金及人力成本)。同时，由原本5万元保证金和5万元入门特许费，调整为1万元保证金和3万元入门特许费。

加盟区域方面，周黑鸭特许的城市由99个扩充到近300个。周黑鸭将逐步下沉到县域市场，进入品牌力较强的区域乡镇或者人口规模在10万及以上的人口城镇。

餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏告诉记者，休闲卤味特别适合通过连锁发展方式进行扩张，把门槛适度降下来，可以进一步扩大市场份额。它的竞争对手绝味食品就是一个很明显的参照。

对于休闲卤味食品而言，绝味食品、周黑鸭和煌上煌一直被称为“卤味三巨头”。只是，绝味食品近两年的增速打破了这种局面。

美团餐饮数据观提到，绝味食

品为万店品牌，紫燕百味鸡、煌上煌、久久丫、周黑鸭四大千店品牌共同构成第二梯队。截至目前，绝味食品、周黑鸭、煌上煌的门店规模为1.4万家、2400家和4800家。

绝味食品能够快速发展的主要原因是通过加盟的模式在低线城市进行扩张。窄门餐眼披露的数据显示，绝味食品目前的门店，其中在一线城市的仅占到10.91%。这意味着在下沉市场，绝味食品拥有着广泛的消费基础。

多位行业人士表示，此次周黑鸭进行渠道下沉，是休闲卤味食品竞争加剧的表现之一。按照周黑鸭的公开说法，降低加盟门槛之后，截至2022年5月底，公司共计收到超过5.5万条正式申请，在全国范围内门店超过3000家。

在河南新乡市经营着一家熟食店的崔永强(化名)告诉记者，“现在一个明显的变化就是，卤味品牌越来越多，线下的门店越来越密，卤味的买赠政策也变多了。我这种自家卤的产品，除了一些老顾客经常光顾外，生意是

越来越难做。”事实上，即便是卤味巨头，也能感受到这种竞争的残酷。2017—2021年，绝味食品的毛利率分别为35.8%、34.3%、33.9%、33.5%和31.7%。仅在2021年，绝味食品广告宣传费用同比增长383.97%至1.66亿元。

“周黑鸭经过十多年的发展，一直在一、二线城市做直营店，至今市场已经饱和了。而广大的三、四线城市是周黑鸭的蓝海，还有很大的增量空间，这也是卤味品牌的重点竞争市场。”顶层设计专家、清华大学品牌营销高级顾问孙巍表示。

番茄资本创始人卿永认为，具有休闲属性的卤味在高线城市、商业区需求会更大。而佐餐卤味对低线城市、社区、菜市场而言更适合，这些地方的连锁化程度是相对更低的，竞争者更多的是地方性品牌和个体户。

“休闲卤味下沉会面临一定挑战，休闲卤味头部品牌更适合通过收购或开创新佐餐卤味品牌实现下沉布局。”卿永表示。

## 佐餐卤味火热

休闲卤味巨头们的竞夺如火如荼，定位于佐餐卤味的新锐品牌同样发展迅猛。

对于卤味市场，业内普遍根据消费场景分为休闲卤味和佐餐卤味。绝味食品、周黑鸭以及煌上煌等均属休闲卤味。而在佐餐卤味赛道，除了紫燕百味鸡，并无头部企业出现。

但是，佐餐卤味的市场容量不容小觑。多家券商机构在相关研报中提到，2021年，佐餐和休闲卤制品行业规模分别为1792亿元和1504亿元，目前佐餐市场的规模大于休闲卤味，两者的市场占比大约为6:4。

蜀锦味食品公司CEO伍红波告诉记者，佐餐卤味品牌的地域性更强，品牌扩张弱于休闲卤味。美团餐饮数据观统计的数据显示，佐餐卤味的市场集中度(CR3)为2.84%，远低于休闲卤味的9.57%，整体的品牌化和连锁化有待推进。

长江证券研报提到，2020年开始，卤制品行业在原有休闲卤味高速增长的基础上，涌现出了更多成长性机会，包括佐餐卤味的连锁化、新式热卤代餐化等，下一个十年行业或将迎来全面连锁品牌化的新机遇。

创立于2019年的菊花开卤味，是河南本土一家卤味连锁品牌，菊花开品牌相关人士告诉记者，截至2021年7月，菊花开卤味的开业

门店超过800家。力争今年新开门店1200家。他提到，菊花开卤味的产品以家庭佐餐为主，其中手撕藤椒鸡是公司研发的爆品，深受消费者欢迎。公司还有泡椒凤爪、麻辣肉干、藤椒猪蹄、红肠等卤味熟食产品。

不难看出，不同于休闲卤味的品类集中，菊花开卤味的产品品类相对多元。

窄门餐眼统计的门店数量最多的三个休闲卤味品牌和三个佐餐卤味品牌最受消费者欢迎的10大品类显示，休闲卤味头部品牌主要以鸭脖及其他鸭副产品为主，而佐餐卤味分布相对均衡，鸡、牛、猪等品类各有特色。

卿永提到，传统佐餐卤味的现卤现切现拌等属性，虽然体验更好，但牺牲效率的同时，加盟商食材配送率低，食品安全管控存在较大风险。要想跑出规模化连锁，需要减少甚至放弃现制，尽可能实现工厂化。

菊花开品牌相关人士说，公司采取自建生产基地、自主研发、自主生产的方式供给产品。在河南两个地市拥有中央工厂，可同时供应近5000家门店100余种卤味产品。

而热卤则是这几年佐餐卤味中增速迅猛的细分赛道。多位业内人士提到，传统热卤和新式热卤最大的区别在于，前者无论荤素，都是先卤好再售卖；新式热卤现做现卖，不用隔夜卤料，基本上做到

一锅卤水只卤一种菜品，即“一锅一卤”模式。

盛香亭也是代表品牌之一。该品牌目前拥有400家门店。在去年4月和6月共完成了两轮亿元融资，投资方为腾讯投资和绝味食品。

天眼查方面提供给记者的数据显示，卤虎将、研卤堂、热卤食光、牛爽爽、卤大妈、卤林传奇等新锐热卤品牌均获得融资。

美团餐饮数据观援引数据，2021年，有12家热卤品牌拿到了融资，更多的还是成立时间不超过5年的新品牌。

卿永提到，卤味也是包容性极强的味型，所以有“一锅卤万物”的说法。从当下来看，“卤+”不断增加卤味边际，加速同其他品类融合。卤味+米粉、卤味火锅等都是表现之一。

在今年4月，伍红波掌舵的蜀锦味旗下卤料品牌耍家卤正式问世，首批推出了三款单品。他将卤料与十余味草本香料融合，做成了更加简单的卤汁，通过“卤汁+干料”的形式，让卤味在家轻松自制。“传统预制菜和卤味制作起来都很麻烦。我们通过推出卤汁调味料，让卤味产品的制作门槛降低。”

“‘万物可卤’符合近年来消费两大趋势：一是饮食健康鲜趋势，二是懒人群体扩大趋势，卤正好能填补这两个需求。而随着卤味品牌的迭代，以及细分品类的崛起，卤味产业正在经历着巨变。”孙巍说。