

跨界创新,早咖晚酒、露天酒吧等催生消费新形式;新型社交,低度酒成了年轻消费群体结交朋友的“催化剂”……

“酒风”变了,微醺经济正“上头”

本报记者 万佳

从5月10日至今,每天晚8时,在南岗西城红场美术馆广场上,总能看到一群年轻人。他们围坐在用木箱子搭的桌子旁,喝点小酒,聊聊生活琐事。攒起“公路莫吉托”室外酒吧局子的是哈尔滨小伙子。“这个露天酒吧只营业4个小时,每天来的人也不是特别多,但是人气很高,它是年轻人的夜晚乌托邦,没有别的,就是快乐。”

借微醺,释压力,民谣酒吧也是年轻人的首选之地。在中央大街上,“8901民谣酒吧”每天晚上客人不断。“民谣微醺,它是正向的情感宣泄,为了明天更好地工作和生活。这种生活方式和态度正好符合了时下年轻人的情感需求。”酒吧创始人邢美达说。

据网易数读发布的《当代年轻人轻饮酒调查报告》显示,低度轻饮酒是当代年轻人钟爱的饮酒方式,调查人群中超过八成表示偏好这一状态,其中,超过59%的人喜欢朦胧、慵懒的微醺状态。如今的哈尔滨年轻消费群体已经从传统的啤酒转移到洋酒和现调鸡尾酒。艾媒咨询数据显示,2021年中国小酒馆行业市场已经达到1280.4亿元,预计2023年中国小酒馆行业市场达1487.8亿元。

天眼查数据显示,截至2021年底,中国小酒馆相关企业总注册量达14658家,新注册企业逐年增多,市场涌入大量新企业,中国小酒馆行业竞争进一步加剧。作为全国著名的酒类消费“高地”,哈尔滨酒类生产、商贸企业超过8万家。“微醺经济”在新消费、新场景趋势下,已然成为引领市场新赛道并备受追捧的长兴业态。未来,伴随着“酒馆+”“饮酒社交”“早咖晚酒”等模式的慢慢成熟,“微醺经济”的业态跨界会呈现更多元更潮流的创新打法。



露天酒吧成了年轻人的新宠。



脱口秀在酒吧很受欢迎。

A 低度酒小酒吧 愈下沉愈火爆

在哈尔滨一直从事酒类批发的“90后”年轻人伍子早在几年前就发现酒类消费市场的“酒风”变了。“现在的年轻人更喜欢科罗特、大星等低度洋酒,而且针对女性的低度酒像女武神、粉象系列也卖得特别好。”伍子说,现在的年轻人需要的不仅仅是吃饱吃好的刚需,而是我怎么吃好玩好喝好,体现自身的价值和品位。

几年来,伍子的工作是从中午12时一直忙到半夜12时。伍子说,酒吧的酒水供应商就不用了,有的商家一天一车酒都不够拉,有的得跑两三趟。最能体现年轻人养成酒类消费习惯的是酒类外卖单。过去大家印象里点酒喝的都是三四十岁的中年男人,现在不仅年龄段下降到二十多岁,女性还占了很大比例。每天派送的外卖都有千元的单个订单。

最近一个月来,经营民谣酒吧的哈尔滨小伙子邢美达几乎天天处于“空中飞人”状态。接受采访时,他正从深圳赶往潍坊开店选址的路上。一个月的时间他几乎走遍全国,从拉萨到成都,从深圳到青岛,一个月敲定下来10家加盟店。“现在门店布局已经从东北的大本营哈尔滨,到西南的西藏拉萨,再到南方的广东珠三角。”邢美达说,这其中既包括深圳等一线城市,也有广东非省会的中小城市。

虽然受疫情影响,酒吧上半年没开业多久就关门,各种费用赔了三四十万元。“不过没关系,只要开业就能赚回来。”邢美达说,喝点小酒,听

听民谣,“民谣+微醺”这种生活方式和态度正好符合了时下年轻人的情感宣泄需求,这也是它能在全国范围内酒吧持续火爆的最根本原因。

邢美达感觉到“微醺经济”持续发力是在去年年末、今年年初的时候。“当时的情况是我的几个加盟商在县城开得非常火爆。”邢美达说,以绥化、阿城加盟店为例,每日盈利额和客单价比省会哈尔滨还要高,日均收入五六千元。而且下沉市场竞争对手少,拥有绝对的定价权,比如,在大城市卖32元的啤酒,到下沉市场可卖35元,因为没有同级竞争对手比价。而且县城的消费者比大城市的消费者还敢消费。因为能到县城酒吧消费的多半是当地中高端人群,而大城市酒吧的消费者以普通消费人群为主。绥化的加盟商只用了30多天实现回本,刷新了所有门店的返本纪录。“这个发现让我觉得,既然酒吧已经渗透到了三四线城市,那么酒吧所代表的‘微醺经济’也下沉到了最广大的市场。”邢美达说。



歌手在酒吧表演。



露天酒吧成网红打卡地。

之类的话题层出不穷。微博上“适合女生喝的酒”话题阅读量更是高达1.5亿次;在小红书上搜索“女生酒”,可以看到12万多篇相关笔记。“现在的女孩子懂酒、会喝酒,下手还狠。”伍子说,像三五百元的灰雁伏特加、达尔摩12年、奔富407,都是小仙女们常点的酒,每天来店买酒的年轻女孩子也很多。

邢美达的民谣酒吧也借助抖音等平台的私域流量带来更多客户。“在线上,我们会把不同风格的门店展示给粉丝,也会把不同歌手的精彩歌曲发上去。”邢美达说,我的许多外地加盟商其实都是看到我的抖音号才了解我们的。在线下,我们会搞会员日活动,无形中让会员成为门店的高级营销人员,凡是成为会员的消费者,可以推荐好友来店,会员的朋友来店即可享受和会员一样的五折优惠和免费霸王餐,而且可以全国通用。这种方式实际上是给门店引流,用这种方式把私域流量做到极致。把朋友之间的信任和人情世故延伸出商业价值。



女孩成为低度酒消费重要力量。

C 微醺新商机的N种组合与跨界

“我在广东考察加盟商的时候,许多人本身的生意做得很成功,他们说做酒吧其实也不是为了盈利,而是发自肺腑的喜欢,用流行的话说就是为情怀买单。”邢美达说,不仅民谣酒吧,早咖晚酒、露天鸡尾酒、桌游酒吧等各种各样延伸出来的微醺经济形式。

伍子创办露天鸡尾酒吧也并不是为了赚钱。“就是能把脾气相投的年轻人以酒相识,不认识的人喝了几次酒后聊聊天,有说有笑地度过一个美好的夏天。”伍子说,2018年夏天,伍子在黑大测绘夜市上,开了第一个流动酒吧。当时的名字叫“DRINK BUS”,就是用铁皮打造的一个简易的鸡尾酒车。从2017年开始,我们那时候还叫“DRINK BUS”,调酒台设在用铁皮焊的电动车上,然后又到凯德广场改名“莫吉托”鸡尾酒房车,直到今年在西城红场改名“公路莫吉托”,今年的主题是露营风,无论是摆放的桌椅,还是搭配的房车、配饰,就像是户外露营一样。

伍子的露天酒吧每晚8时到12时营业,这个流动酒吧有多受欢迎呢?要是天好的话,基本到晚上9时就没有座位了,后来的都得自带小马扎。大家在这里聊天、聊车、玩滑板、喝调制的鸡尾酒。“刚出摊那几年,光顾我生意的多半是在哈尔滨居住的外国人。”伍子说,疫情这几年,老外少了,但本地年轻人逐渐多了起来,这就说明年轻人的酒类消费习惯逐渐养成了。

如今,邢美达酒吧的签约歌手有40多人。他把歌手分批投放到全国加盟酒吧中。“这样的话,一个民谣酒吧全年会有40多名歌手轮流驻唱,消费者每次来都有新鲜感,可以大幅提高顾客的复购率。”邢美达说。在酒吧,不仅可以听歌,还能看脱

口秀表演。哈尔滨致青春酒吧从2019年开始就引入了脱口秀表演。酒吧负责人说,虽然门票价格100多元,每周的演出时间场场爆满,没有座位就站着听完全场。

吃完饭再转场去酒吧喝酒?不用了,如今“饭店+酒吧”模式已经在各地流行开来。以凑凑小火锅为例,该店由“火锅+茶饮”延伸为“火锅+茶饮+酒馆”模式,营业时间从11时至次日凌晨,同时满足消费者吃火锅、品酒、K歌、观看演出等多重享受。实际上,不仅饭店,星巴克、奈雪的茶等饮品店也引入了酒类产品,以精准捕获年轻消费群体夜经济消费。

“无论哪种形式的微醺,都带有强烈的社交属性。”黑龙江省酒业协会会长赵志昌说,微醺经济延伸出来的各种业态为青年群体提供了第三社交空间,符合青年群体的夜间消费习惯,也是酒类消费行业未来创新发展的方向。



年轻人的微醺社交。

B 私域流量营销花样百出

通过抖音、小红书个人账户与酒相关的话题不断增加,微醺话题也成为年轻人热议的主题,并一直占据热搜前几名。

伍子最早在抖音上分享与酒相关的视频是在2017年末。在300多条视频中,一半以上都是酒类话题。哈尔滨哪有喝酒的好地方,哪是酒吧一条街,哪里的美女帅哥多……很快,他的粉丝数量直线上升,现在已有近30万粉丝。

为了攒粉,伍子还经常发起各种活动。“最开始的时候,我想用给粉丝送礼物的形式。”伍子说,比如,某一条视频点赞并关注的第500位粉丝,我会赠送限量酒杯或新款酒。我记得视频是晚7时发出去的,晚10时刚过,点赞人数就超过了500。因为活动效果特别好,涨粉涨得快,我又拿出一瓶洋酒赠送给粉丝。怎么送给粉丝呢,后来我想到“藏酒”的办法,就是把酒放在某一地

点,刷到视频第一个赶到现场的粉丝免费取走。“藏酒”活动最早是从2018年开始的,除了哈尔滨,我还在大庆、长春等地进行过类似活动。

伍子的短视频还经常向粉丝分享酒类知识。“这两种绿色包装的‘野格圣鹿利口’酒商标看上去不太一样,但其含量、克数都是一模一样的,只不过进口商不同,一个是上海公司进口的,一个是天津公司进口的。经常有朋友问,这个上面标56是啥意思,其实它是表明‘野鹿’这种酒是由56种中草药制成的。”伍子说,酒的讲究很多,尤其是洋酒,因为文化和口味差异,有的人第一次喝酒感觉不好喝,很有可能是没喝对。比如,同样是“野鹿”,还有一种是黑色商标的“黑野鹿”,它的度数没有绿色标的高,但却增加了更多香料和草药,喝起来口感更佳。

打开微博、抖音、小红书等社交平台,“低度酒”“适合女生喝的酒”

D 不断创新迎合新一代消费者

数据显示,中国低度酒销售市场规模整体保持高速增长态势,预计到2022年年末将突破5000亿元。赵志昌说,我国目前低度酒市场规模大约在150亿元至200亿元,相对于啤酒6000亿元的市场规模仍有显著差距,低度酒市场仅占到啤酒市场的3%。而低度酒市场较为成熟的日本,市场份额达到30%,由此可见我国低度酒市场发展空间巨大。

邢美达的酒吧目前在哈尔滨有5家直营店,8家加盟店,全国各地确定加盟的店铺超过10家。“我今年打算吃透黑龙江省内全部城市,门店数量突破35家。”邢美达说,明年希望在全国重

点城市布局分公司,每家直营门店辐射服务30+加盟门店,2023年目标门店突破100家,如果明年全国门店开到100家,营业额实现1.5亿元的话,有机会启动IPO上市。

“目前来看,酒类相关行业仍需通过不断创新来迎合年轻一代消费者的消费需求。”赵志昌说,如今各个商家意识到“微醺”正在成为新的经营增长方式,因此以酒来增强特色从而提升消费黏性。未来,随着各行各业与酒水边界的逐渐模糊,预计将会在不同业态、不同场景下产生更多与酒结合的消费赛道来迎合消费新趋势。