

名酒扎堆开酒馆,能留住年轻人吗?

白酒小酒馆赛道的竞争力,不取决于门店扩张的数量,而在于白酒企业能否完成一次深刻的自我革新,从依赖渠道和宴席的舒适区,走进充满不确定性的消费前沿。

本报记者 刘雪霞 发自北京

夏日傍晚,北京长安街,一辆复古铛铛车缓缓穿行。车窗外是璀璨灯火,车厢内是心形灯环、告白花束与阵阵酒香交织的微醺氛围。90分钟的“茅台时光小酒馆”微醺巴士之旅,告白证书与限定周边成为年轻人的“社交货币”,#茅台见证我的告白#话题在社交平台迅速刷屏。

这不是一场孤立的市场活动,而是白酒行业集体探索新赛道的开端。

从茅台的“微醺巴士”到五粮液液的“五粮炙造”日咖夜酒体验店,从汾酒的“观汾小酒馆”到泸州老窖的“百调音乐现场”,从洋河与万达联手的“解酒小馆”到古井贡酒的“轻养社·打酒铺”,中国白酒行业头部阵营的六家龙头

企业,几乎在同一时间窗口,不约而同地落子餐饮与酒饮融合的新赛道。

传统商务宴请持续收缩,年轻消费群体断层隐忧加剧,倒逼白酒行业主动“变装”。然而,热闹的“微醺”表象之下,白酒如何真正走进年轻人的生活半径,仍是一道待解的考题。

酒馆之外,还有哪些想象空间?

如果只把目光停留在“开酒馆”本身,那么,格局还是小了。这场集体实验的真正价值,在于它打开了白酒年轻化的新思路。

从“堂食”到“外带”。古井打酒铺的“二两半起打”模式,本质上是将白酒从“整瓶购、宴席喝”的沉重场景中解放出来,变成“随手买、随时喝”的轻型消费品,这让人联想到精酿啤酒的“打酒站”模式。未来是否可能出现更多白酒的“社区打酒站”“便利店小酒

版”“外卖随餐饮品”?这将极大地拓展白酒的消费频次和场景宽度。

从“白酒+”到“+白酒”。目前,白酒企业的探索多是“主动去做餐饮”,但未来也可以反向思考:让餐饮、咖啡、音乐等业态主动拥抱白酒。比如,精品咖啡馆是否可以推出“联名白酒特调”?音乐节现场是否可以设置“白酒体验区”而非简单的展位?这种“被整合”的思路,将让白酒以更轻盈的姿态进入年轻人已有的生活场景,而非

每次都需重资产自建。

从“喝白酒”到“玩白酒”。年轻人愿意为新奇体验付费。除了DIY调酒,企业还可以设计白酒品鉴的盲盒、白酒调酒竞赛、白酒主题的剧本杀等。汾酒已经在部分门店尝试“非遗美学+DIY”组合,这就是内容化的雏形。当白酒变成一个“可玩、可晒、可讨论”的文化符号,年轻化的阻力将大大降低。

热潮之下的冷思考

然而,热潮之下,隐忧同样不容忽视。

同质化风险首当其冲。

目前,不少白酒体验馆仍停留在“文化墙+品鉴台”的标配模式,业态相对单一。初期靠新鲜感吸引打卡容易,但如何转化为稳定的客流和复购,真正支撑起高昂的运营成本,是绝大多数体验馆尚未解决的难题。当每一家酒馆都在复制“日咖夜酒”“DIY调酒”“主题打卡”的套路,消费者很快会产生审美疲劳。

其次是运营能力的错位。

白酒企业的核心竞争力在于酿

造、品牌和渠道管理,而非餐饮运营。餐饮行业拼的是坪效、翻台率、供应链管理 and 用户体验,这些能力并非传统酒企的强项。

小酒馆模式若不能形成可持续的盈利模型,极易在潮水退去后沦为品牌的形象工程。

第三是“形式大于内容”的陷阱。

如果白酒企业仅把酒馆当作一个崭新的“品牌橱窗”,而非真正扎根消费者的日常生活,那么,这种转型注定难以持久。真正的挑战在于,企业能否真正放下身段,从消费者的真实需求中,找到那把重新定义喝酒“场景”

与“理由”的钥匙。

总的来说,开一家酒馆容易,开一家让年轻人真正愿意反复来的酒馆很难;做一次网红打卡容易,做一种可持续的生活方式很难。这场实验的真正成败,不取决于开了多少家店,而取决于白酒企业能否完成一次深刻的自我革新,从依赖渠道和宴席的舒适区,走进充满不确定性的消费前沿。

门已经推开,门外的年轻人有的在张望,有的已迈步进来。接下来,白酒企业需要证明的,是“我能真正理解你”,这或许是这场集体实验留给行业最深远的思考。



不止于开酒馆,它是年轻化探索的三条路径

细看六家酒企的实践路径,并非简单的“复制、粘贴”,而是呈现出三条差异化的探索路径。这三条路径,恰好对应了白酒触达年轻人的三种不同逻辑。

第一条路径:“喝法”的创新

代表是汾酒的“观汾”和五粮液的“五粮炙造”。它们将重点放在产品形态的改造上,推出白酒咖啡、白酒特调鸡尾酒、低度预调酒饮,甚至将白酒作为烹饪元素入菜,其核心逻辑是降低白酒的入口门槛。高度辛辣的传统白酒对年轻新手并不友好,但一杯被咖啡或果汁驯化后的“汾酒拿铁”,却能成为年轻人的“第一口白酒”。汾酒数据显示,21岁至30岁群体消费清香型白酒的增速已达28%,远超其他香型,这背后就有特调策略的功劳。

第二条路径:“在哪喝”的创新

代表是茅台的“微醺巴士”和泸州老窖的“百调音乐现场”。它们不再满足于开一家固定的门店,而是将酒饮体验嵌入城市流动空间或特定文化活动中。“微醺巴士”巧妙利用了告白场景的情感张力,让一瓶茅台从“长辈宴席上的主角”,变成了“情侣浪漫时刻的配

角”。这种角色转换,恰恰是年轻化最需要的姿态;泸州老窖则将酒馆与音乐现场结合,让白酒成为年轻人看演出时的伴侣饮品,而非目的性消费。

第三条路径:“和谁喝、怎么买”的创新

代表是古井贡酒的“打酒铺”模式。它摒弃了整瓶销售的传统套路,支持二两半起打、最低2.9元即可试饮,甚至可以DIY贴标。这背后的逻辑深刻:年轻人不愿意为一整瓶未知的白酒买单,但他们愿意为一个低成本的“体验入口”付费。70%的消费者为25岁至35岁年轻人、60%复购率的数据证明,这种“去仪式化、去高价化、去整瓶化”的零售模式,正在重塑白酒与年轻消费者的关系——从“一次性的交易”变成“可延续的体验”。

三条路径共同指向一个核心转变:白酒企业正在从产品提供者转变为场景制造者和体验组织者,即“从卖酒向卖生活方式”的转变。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

