

CHENGDU BAR INDUSTRY STUDY

成都头部酒吧行业研究

市场结构、供给趋势与消费认知

严谨研究版 · V2.1 · 2026 年 8 月

50

头部门店

6,180

去重评论

406

可见酒单记录

研究对象为成都排名前 50 的头部可见酒吧，不代表成都全部酒吧。

横截面关系用于识别经营信号，不作因果推断。

目录

00	执行摘要	结论分级、研究口径与证据边界
01	市场结构	门店赛道、店型、价格带与空间分布
02	供给趋势	公开可见酒单中的原料、风味与技法
03	消费认知	评论记忆、平台差异与供需感知一致性
04	商业机制假设	价格接受、额外消费与经营线索
05	2025/2026 新店	新店类型、路线与消费者语言
06	从行业研究走向因果验证	可执行的后续数据设计
07	最终结论分级	事实、稳健关联与待验证机制

阅读提示：A 级为描述事实，B 级为相对稳健关联，C 级为待验证机制。

六项明确结论

本报告研究的是**成都排名前 50 的头部可见酒吧样本**，不是成都全部酒吧。数据包括 50 家门店、6,180 条大众点评/小红书语料和 406 条可见酒单记录。报告不追求用横截面数据证明经营因果，而是区分描述事实、相对稳健的关联和待验证机制。

1. **成都头部酒吧不是一个赛道，而是以鸡尾酒为底盘的多种生意。** 41 家使用鸡尾酒语言，但威士忌、餐食、音乐、精酿与酒廊场景构成第二竞争轴。经营上应比较“店型 × 产品路线 × 消费场景”的组合，而不是笼统比较清吧。
2. **头部市场的主流人均是 101-150 元，高价门店卖的是完整价值叙事，而不只是更贵的一杯。** 33/50 家位于该价格带；另有 12 家为 100 元及以下。现有数据没有证明某一种原料、技法或装修能独立支撑溢价。
3. **果味是供给底盘，茶/东方、草本和本地食物化负责制造辨识度。** 但已收集酒单并非完整菜单，因此这些结果代表公开可见与高讨论度供给，不能解释成真实 SKU 占比。
4. **消费者最终评价的是完整到店体验。** 酒品是第一评价对象，服务、小食、空间、排队和价格共同决定履约感；实验技法若不能被讲明白、喝明白，往往不会转化为消费者记忆。
5. **两个平台应分工使用。** 大众点评更适合判断到店后的酒品、服务、小食和排队履约；小红书更适合观察空间、价格叙事和传播素材。平台差异反映内容任务不同，不代表一方更真实。
6. **2025/2026 新店的新意主要来自能力与场景重组，而不只是复杂技法。** 严格确认的新店有 8 家；2026 精确年份样本出现两家鸡尾酒餐酒吧和一家品牌高空酒廊，至少 5 家具有品牌体系、跨城团队或外部人才履历。新店的复购/再来语言显著高于存量店，但仍需真实回访数据验证。

研究口径与证据等级

- **A 级：描述事实。** 直接来自 50 家店、评论或可见酒单的计数、比例、中位数和平台差异。
- **B 级：相对稳健关联。** Pearson/Spearman、bootstrap、逐店剔除、Top 25%均值差和交叉验证中有多项方向一致，但仍不代表因果。
- **C 级：机制假设。** 统计线索加原文能够形成合理解释，但可能存在反向关系或遗漏变量，需未来用交易、时间序列或实验验证。
- 酒单不是每家完整 SKU 清单。除合并后的单杯均价外，酒款数、原料率和技法率均只表示本次收集到的可见样本。
- 单杯外消费强度=(人均消费-单杯均价)/单杯均价只表示超过一杯代表性酒价的相对支出，可能包含额外酒水、小食、餐食、低消或服务费，不代表多杯购买概率。
- 主赛道、经营轴与特色覆盖使用当前排名网站的精细化门店类型/特色版本；原始宽标签保留在基础数据中供追溯，但不再用于本章计数。编码不等于门店自报定位，样本较小的赛道只作案例描述。
- 评论方面级情绪由词典和窗口规则识别，适合行业探索；关键结论所引原文需保留人工复核。

一、市场结构：鸡尾酒是底盘，赛道由叠加能力决定

1. 主赛道结构

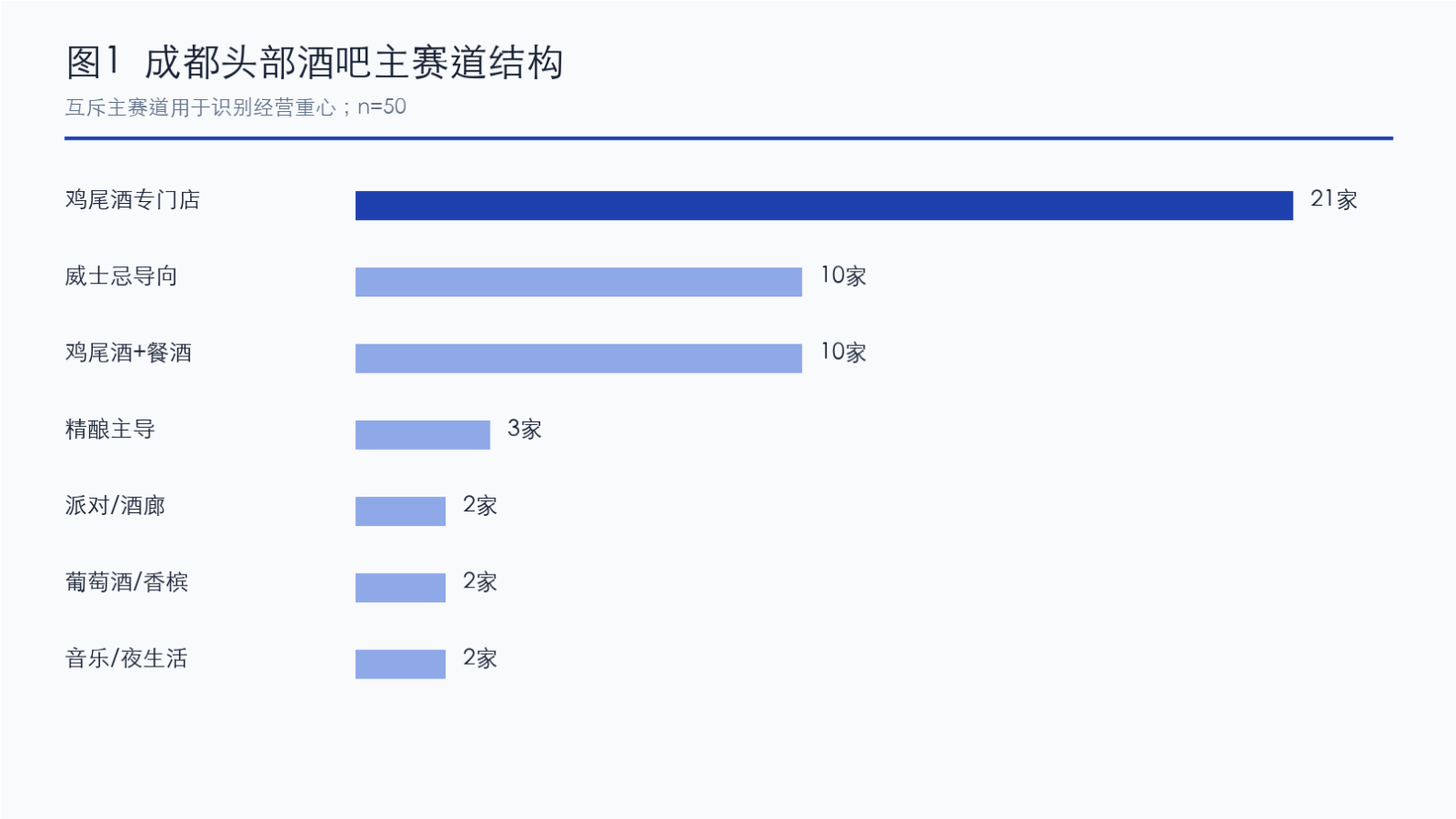


图1 成都头部酒吧主赛道结构

来源：门店精细类型编码；样本量 50 家。

早期宽分类无法区分创意鸡尾酒、威士忌、餐酒、葡萄酒、精酿与音乐业态。本报告改用当前精细类型：先识别葡萄酒/香槟、精酿、音乐、派对/酒廊和餐酒，再区分威士忌导向与鸡尾酒专门店；同时保留可重叠经营轴，避免把混合业态硬塞进单一类别。

表 1 1. 主赛道结构

主赛道	店数	样本占比	人均中位数	单杯均价中位数	单杯均价有效门店数	单杯外消费强度中位数	单杯外消费强度有效门店数	酒品正向率	小食正向率	音乐提及率	拍照提及率
鸡尾酒专门店	21	0.420	115.000	98.000	21	0.150	21	0.564	0.048	0.054	0.498
威士忌导向	10	0.200	110.000	89.000	10	0.160	10	0.572	0.071	0.053	0.476
鸡尾酒+餐酒	10	0.200	119.000	95.000	9	0.158	9	0.553	0.125	0.047	0.442
精酿主导	3	0.060	120.000		0		0	0.548	0.007	0.017	0.491
派对/酒廊	2	0.040	95.500	49.000	1	0.347	1	0.534	0.018	0.092	0.632
葡萄酒/香槟	2	0.040	187.500	80.000	1	0.500	1	0.514	0.095	0.359	0.715
音乐/夜生活	2	0.040	92.000	68.000	1	0.044	1	0.423	0.067	0.210	0.551

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

怎么理解：互斥主赛道用于比较经营重心，不表示门店只能属于一种业态。样本较少的葡萄酒、精酿、音乐和派对赛道，其价格与消费均值只作案例描述，不能外推成都同类酒吧总体。

2. 可重叠经营轴

表 2 2. 可重叠经营轴

可重叠经营轴	覆盖店数	覆盖率	人均均值	人均中位数	单杯外消费强度均值	单杯外消费强度有效门店数
鸡尾酒	41	0.820	117.122	115.000	0.225	40
威士忌	15	0.300	131.067	121.000	0.255	13
餐酒/佐酒小食	15	0.300	125.933	117.000	0.359	13
音乐/现场演出	11	0.220	122.818	113.000	0.334	8
精酿	8	0.160	106.875	114.500	0.072	4
酒廊/派对	6	0.120	133.500	120.000	0.264	3
葡萄酒/香槟	2	0.040	187.500	187.500	0.500	1
隐藏式入口	12	0.240	124.167	122.500	0.231	11

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

行业含义：41 家使用鸡尾酒语言，但相当一部分同时叠加威士忌、餐食、音乐、精酿、葡萄酒或酒廊场景。这意味着“鸡尾酒吧”仍是产品底盘，不是足够精确的竞争分类。对门店更有用的问题是：主收入任务是什么、第二消费理由是什么、用户为什么停留和复购。

3. 当前特色标签覆盖

表 3 3. 当前特色标签覆盖

当前特色标签	覆盖店数	覆盖率
主题酒单	40	0.800
实验风味	30	0.600
可按口味定制	18	0.360
威士忌选择	15	0.300
美式复古	13	0.260
隐藏式入口	11	0.220
热门时段建议预约	11	0.220
服务口碑突出	11	0.220
酒水口碑突出	11	0.220
安静聊天	10	0.200
佐酒小食口碑好	10	0.200
复购提及较多	9	0.180
音乐体验突出	8	0.160
拍照表现突出	8	0.160
东方风格	7	0.140
日式吧台风格	7	0.140
精酿选择	7	0.140
露台/屋顶	7	0.140

当前特色标签	覆盖店数	覆盖率
剧院式复古空间	6	0.120
水烟	4	0.080
茶底鸡尾酒	2	0.040
现场音乐	2	0.040
高空露台	1	0.020
爵士/现场演出	1	0.020
动物主题酒单	1	0.020

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

标签更新的意义：早期“安静聊天”“餐酒/小食强”“特色装修”曾因口径过宽而接近全覆盖。当前证据化标签中，安静聊天为 10 家、佐酒小食口碑好为 10 家、拍照表现突出为 8 家；同时保留主题酒单 40 家、实验风味 30 家、隐藏式入口 11 家等供给特色。覆盖收缩并不是特色消失，而是从模糊推断变为有明确门店证据的编码。

4. 价格结构

表 4 4. 价格结构

价格带	店数	占比
100 元及以下	12	0.240
101-150 元	33	0.660
151-250 元	4	0.080
251 元及以上	1	0.020

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

前 50 人均均值为 117.4 元，中位数为 115.0 元；43 家鸡尾酒统计口径门店有统一单杯均价。101-150 元共有 33 家，是绝对主体；100 元及以下另有 12 家。超过 150 元的门店仅 5 家，更适合按葡萄酒、餐酒或特殊场景单独解释。

5. 空间分布

表 5 5. 空间分布

分析商圈	店数	人均中位数	前 10 店数	样本占比
东门滨水夜生活带	17	118.000	4	0.340
中心城市/游客核心	14	113.000	4	0.280
社区型本地生活区	10	111.500	1	0.200
城南成熟/新商务区	5	125.000	1	0.100
目的地型/其他片区	4	132.500	0	0.080

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

商圈分组是研究编码，用于观察中心城市、滨水夜生活、社区生活和城南商务等空间角色。中心城市/游客核心与东门滨水夜生活带共同构成头部可见度中心；社区型门店则更适合继续观察复购、本地客和低传播高履约模式。

6. 消费任务不能再用一个“安静聊天”标签概括

表 6 6. 消费任务不能再用一个“安静聊天”标签概括

评价方面	提及次数	正向率	负向率	净正向值
酒品口感	7556	0.471	0.041	0.430
服务讲解	3487	0.174	0.017	0.156
空间氛围	3119	0.273	0.153	0.120
小食餐食	1918	0.417	0.062	0.355
复购推荐	1853	0.971	0.001	0.971
价格价值	1812	0.278	0.135	0.142
安静聊天	1238	0.639	0.001	0.638
音乐演出	594	0.254	0.096	0.158
排队预约	174	0.023	0.471	-0.448

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

评论中酒品口感是第一评价对象，但空间、小食、价格、复购和安静聊天都拥有上千次提及。音乐与安静并不天然矛盾：同一家店可能分时段经营，也可能存在区域差异。最终分类应基于提及率、时段证据和原文，而不是看到“氛围好”就打上安静约会。

dianping, 精神暂停：环境安静又舒服，灯光暖乎乎的，一点不吵，特别适合下班放松、和朋友小坐聊天。

dianping, 贰麻酒馆(地下城 Live 店)：演出：唱歌好听，每次都会听到喜欢的哥，有娱乐游戏，全场气氛活跃特色：氛围和唱歌以及娱乐都蛮不错，酒水种类丰富多彩服务：好推荐：彩虹酒 煙黑橙子酒 蜂蜜酒

dianping, Riad by The Theatre(天廊店)：太吵了..乐队也超放的欧 也好大声 一桌说话都听不清了...太吵了 ...

二、供给趋势：从单一果味走向风味路线组合

1. 原料与结构的可见频率

宽风味结构

表 7 宽风味结构

中文标签	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率
果味	253	0.644	40	0.800
草本/香料	105	0.267	30	0.600
本地/东方身份	77	0.196	28	0.560
茶	60	0.153	27	0.540
咸鲜/食物化	47	0.120	23	0.460
乳脂/奶感	43	0.109	16	0.320
经典结构	31	0.079	16	0.320
咖啡	16	0.041	11	0.220

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

基酒

表 8 基酒

中文标签	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率
金酒	61	0.155	23	0.460
朗姆	50	0.127	20	0.400
威士忌	41	0.104	15	0.300
伏特加	23	0.059	17	0.340
清酒/烧酒	18	0.046	9	0.180
龙舌兰/梅斯卡尔	16	0.041	12	0.240
白酒/黄酒	8	0.020	7	0.140

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

具体水果

表 9 具体水果

中文标签	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率
柠檬	50	0.127	18	0.360
梅/李/杏	40	0.102	23	0.460
青柠	32	0.081	12	0.240
葡萄	31	0.079	13	0.260
桃	29	0.074	15	0.300
橙/柑橘	28	0.071	15	0.300
菠萝/凤梨	23	0.059	13	0.260
苹果	22	0.056	13	0.260
莓果	20	0.051	14	0.280
椰子	18	0.046	15	0.300
柚子/香橡	16	0.041	14	0.280
百香果	16	0.041	13	0.260
西柚	15	0.038	9	0.180
梨	13	0.033	11	0.220
瓜类	12	0.030	11	0.220

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

具体技法

表 10 具体技法

中文标签	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率
奶洗	11	0.028	5	0.100
烟熏	10	0.025	8	0.160
澄清	10	0.025	6	0.120

中文标签	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率
自制	7	0.018	3	0.060
蒸馏	6	0.015	3	0.060
浸泡/Infusion	5	0.013	3	0.060
发酵	4	0.010	4	0.080
低温慢煮	1	0.003	1	0.020
离心	0	0.000	0	0.000
Fat-wash	0	0.000	0	0.000

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

这里的比例均针对已收集酒款样本。它能说明哪些原料和技术在可见菜单中频繁出现，不能说明完整市场真实 SKU 占比。

2. 九条风味路线比单原料更接近竞争策略

表 11 2. 九条风味路线比单原料更接近竞争策略

风味路线	路线含义	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率	高强度代表门店
本地咸鲜/食物化	番茄、昆布、味噌、腐乳、豆花、花椒等把鸡尾酒做得更接近餐饮和地方风味。	113	0.287	32	0.640	Glitch(1.00); 黑狗兄 Cocktail Bar(1.00); Incense(0.83); BAR.Chill(0.73); Stir&Strain(0.60); 夜鹃 Chinese Room(0.57)
草本烟熏	草本、香料、苦精、烟熏等构成更偏成人味、辨识度和专业感的路线。	111	0.282	30	0.600	Glitch(1.00); Bar Coda(1.00); Shake Lab(0.67); 氟西汀(0.67); 吐真剂 TruthSerum bar(0.50); Bar Neat(0.43)
茶/东方	茶、东方/本地身份、白酒黄酒、清酒烧酒等共同构成的文化叙事路线。	95	0.242	30	0.600	黑狗兄 Cocktail Bar(1.00); Glitch(1.00); Incense(0.67); BAR.Chill(0.64); 夜鹃 Chinese Room(0.57); 精神暂停(0.50)
经典强基酒	经典结构和金酒、威士忌、龙舌兰等更偏专业酒客、经典改编和强酒感的路线。	133	0.338	28	0.560	Ralph's Bar(0.67); 鸢尾 Cocktail&whiskey(0.62); Bar Om 宝龍(0.60); 氟西汀

风味路线	路线含义	可见酒款出现数	可见酒款出现率	有可见证据门店数	门店可见覆盖率	高强度代表门店
						(0.58); 夜鹃 Chinese Room(0.57); Stirling(0.57)
柑橘酸爽	以柠檬、青柠、橙/柑橘、西柚、柚子等构成的清爽酸感路线，通常承担易饮、开场酒和大众接受度。	122	0.310	26	0.520	Bar I.T.M · In The Margins(0.91); 氟西汀(0.67); 吐真剂 TruthSerum bar(0.67); 鸢尾 Cocktail&whiskey(0.62); Ralph's Bar(0.58); 滥舍 · Hola whisky&cocktail Bar(0.55)
热带水果	菠萝、百香果、椰子、芒果、荔枝等构成强香气、度假感和低门槛易饮路线。	63	0.160	25	0.500	Glitch(1.00); 氟西汀(0.42); Beatniks(0.42); La Beato(0.38); Bar I.T.M · In The Margins(0.36); Sage Cocktails Whisky Bar(0.33)
乳脂甜品	奶、奶油、芝士、咖啡、椰子等构成奶感、甜品化和入口友好的路线。	67	0.171	24	0.480	夜鹃 Chinese Room(0.71); 黑狗兄 Cocktail Bar(0.50); Bar.COWCOW(0.44); Natural(0.40); VINCE BAR(银泰城店)(0.40); Beatniks(0.33)
实验技法	奶洗、澄清、发酵、蒸馏、浸泡、自制等体现技术化和研发感。	46	0.117	18	0.360	氟西汀(0.58); 吐真剂 TruthSerum bar(0.50); Shake Lab(0.50); Sage Cocktails Whisky Bar(0.33); Beatniks(0.29); 夜鹃 Chinese Room(0.29)
莓果甜口	莓果、草莓、樱桃、石榴等偏颜色、酸甜和拍照友好的路线。	31	0.079	18	0.360	MEDISN · 药厂(0.33); The Theatre 剧院(0.25); Natural(0.20); 玉林酒馆(玉林路店)(0.20); Bar I.T.M · In The Margins(0.18); Ralph's Bar(0.18)

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

路线覆盖显示，成都头部的公开产品表达不是“本地化”和“国际经典”二选一，而是经典强基酒、茶/东方、本地食物化、草本烟熏、柑橘酸爽等路线并存。但酒款样本主要来自当季新品和小红书高频酒款，未观察到某条路线不能解释为门店没有该供给。下节因此改用评论研究消费者感知，以可见酒款作正向证据锚点。

3. 店型与公开可见路线：研究定位是否被消费者识别

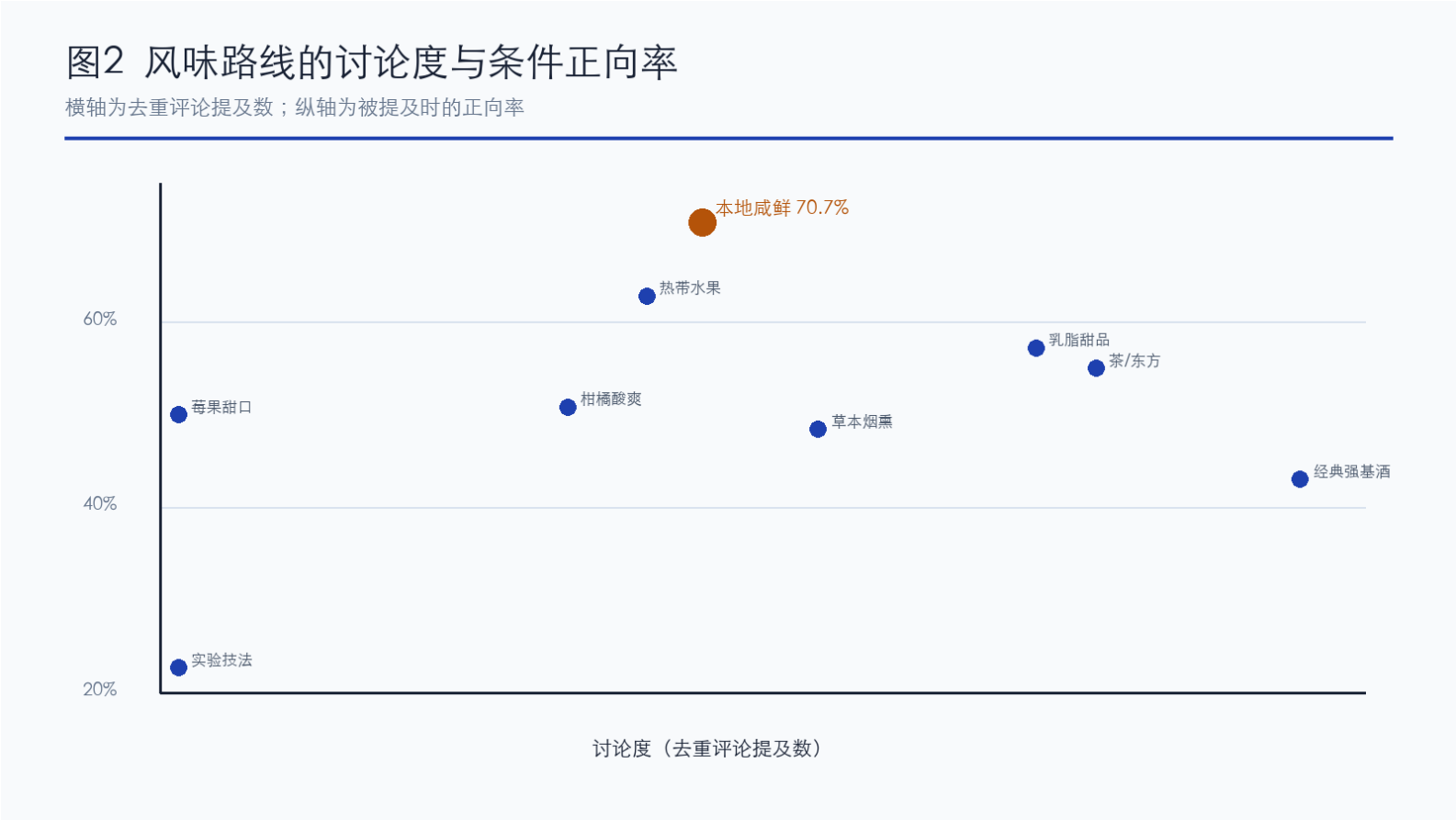


图 2 风味路线的讨论度与条件正向率

来源：大众点评与小红书去重评论；正向率为条件比例，不代表总体偏好。

本节不研究完整酒单与店型的匹配，而研究门店当季主推、公开可见或高讨论度路线是否形成消费者记忆。评论是路线提及与态度的主体，并按门店、平台和标准化文本去重；酒款数据只判断“本次观察到正向产品证据”，从不把未收录解释为没有供给。当前精细店型也参考公开菜单和用户内容，因此结果属于可观察内部一致性，不是外部独立验证。

消费者实际说出的路线

表 12 消费者实际说出的路线

风味路线	有感知门店数	提及评论数	门店平均提及率	正向率	负向率	净正向值
经典强基酒	44	286	0.050	0.430	0.059	0.371
茶/东方	34	242	0.044	0.550	0.070	0.479
乳脂甜品	44	229	0.041	0.572	0.052	0.520
草本烟熏	37	182	0.033	0.484	0.022	0.462
本地咸鲜/食物化	26	157	0.029	0.707	0.070	0.637
热带水果	39	145	0.026	0.628	0.048	0.579
柑橘酸爽	38	128	0.023	0.508	0.031	0.477
莓果甜口	21	44	0.008	0.500	0.023	0.477
实验技法	19	44	0.008	0.227	0.045	0.182

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

经典强基酒、乳脂甜品和茶/东方是评论中最常被直接说出的三条路线；实验技法只在 19 家、44 条评论中被明确表达。频率表示消费者语言中的显著性，不表示完整菜单供应占比。

店型差异检验

表 13 店型差异检验

主赛道	该赛道门店数	风味路线	该赛道平均提及率	其他门店平均提及率	提及率差值	差值区间下限	差值区间上限	逐店剔除下限	逐店剔除上限	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值
鸡尾酒专门店	21	茶/东方	0.075	0.023	0.052	0.012	0.098	0.038	0.057	0.007	0.063
鸡尾酒+餐酒	10	本地咸鲜/食物化	0.053	0.023	0.030	-0.009	0.069	0.020	0.040	0.158	0.712
威士忌导向	10	经典强基酒	0.072	0.045	0.027	-0.002	0.059	0.018	0.033	0.104	0.280
鸡尾酒+餐酒	10	热带水果	0.046	0.021	0.025	0.001	0.052	0.016	0.031	0.028	0.255
威士忌导向	10	草本烟熏	0.052	0.028	0.024	-0.014	0.067	0.005	0.029	0.124	0.280
鸡尾酒专门店	21	本地咸鲜/食物化	0.039	0.022	0.016	-0.016	0.060	-0.001	0.021	0.425	0.676
鸡尾酒+餐酒	10	茶/东方	0.054	0.042	0.012	-0.031	0.058	-0.000	0.020	0.677	0.854
鸡尾酒专门店	21	乳脂甜品	0.048	0.037	0.011	-0.018	0.040	0.002	0.020	0.509	0.676

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

当前相对稳健的方向是：鸡尾酒专门店的茶/东方提及率比其他店型高 0.052，bootstrap 区间[0.012, 0.098]、逐店剔除范围[0.038, 0.057]，FDR q=0.063，尚未达到 5%显著门槛。它只能支持茶系与中式创意定位被消费者识别这一方向性判断。鸡尾酒+餐酒与本地咸鲜方向为正，但区间跨 0、q=0.712，暂时只作案例线索。

- dianping，茶不多：新酒单茶底调酒很能打，那杯「燎原后的新芽」烟熏加青梅的层次绝了，茶香压住酒精的冲，酒量浅也能喝
- dianping，黑狗兄 Cocktail Bar：开在太古里附近的一家氛围很好的酒吧，以茶酒为主题的特调，很喜欢很有特色，一起点了五杯，不同的茶底都很有特点而且很好喝
- dianping，Stirling：第一次来这里，是之前一个地方的 bartender 推荐的这家，音乐品味很不错，说是经典都非常不错，就点了一杯古典一杯尼格罗尼，确实很棒，朋友不怎么会喝酒，就让店员推荐了比较好入口的特调，也是费不绝口，下次还来
- dianping，Wiki Wiki：大大大大 ¥110/人坐在吧台很有氛围，调酒师 9 很 nice，一直在活跃气氛，鸡尾酒很好喝，推荐野番茄（有点葡萄味、奶味，酸酸的很好喝發小吃推荐烤土豆和特色泡菜～

可见酒款与评论的四象限

表 14 可见酒款与评论的四象限

风味路线	双侧均无证据/未知	可见酒款有+评论有	可见酒款有+评论未提	评论有+酒款未收集
乳脂甜品	3	21	3	23
实验技法	20	7	11	12
本地咸鲜/食物化	11	19	13	7
柑橘酸爽	9	23	3	15
热带水果	9	23	2	16
经典强基酒	4	26	2	18
茶/东方	8	22	8	12
草本烟熏	8	25	5	12
莓果甜口	21	10	8	11

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

四象限用于处理酒单不完整：可见酒款有+评论有表示公开产品信号被接收；可见酒款有+评论未提只是感知缺口候选；评论有+酒款未收集说明评论补足了采集缺口；双侧都没有只能记为未知。实验技法中有 11 家出现可见酒款信号但评论未明确提及，另有 12 家由评论补出技法感知，说明供给、传播和用户理解之间存在明显断层。

4. 高频不等于高认可

提及最多的风味/原料

表 15 提及最多的风味/原料

风味/原料	提及次数	正向率	负向率	净正向值
茶	428	0.505	0.091	0.414
花椒/川味	234	0.521	0.111	0.410
草本香料	218	0.491	0.069	0.422
奶/乳脂	133	0.571	0.060	0.511
咖啡	118	0.534	0.119	0.415
番茄	117	0.513	0.188	0.325
葡萄	114	0.825	0.018	0.807
苹果	84	0.548	0.155	0.393
梅/李/杏	79	0.481	0.063	0.418
桃	79	0.544	0.038	0.506
橙/柑橘	77	0.571	0.078	0.494
柠檬	76	0.566	0.066	0.500
菠萝/凤梨	62	0.661	0.129	0.532
昆布/海味	60	0.467	0.283	0.183
烟熏	48	0.583	0.104	0.479
莓果	45	0.556	0.089	0.467
椰子	41	0.707	0.171	0.537
柚子/香橼	37	0.622	0.108	0.514

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

有一定样本量的高正向风味

表 16 有一定样本量的高正向风味

风味/原料	提及次数	正向率	负向率	净正向值
荔枝	33	0.848	0.000	0.848
葡萄	114	0.825	0.018	0.807
白酒/黄酒	34	0.765	0.088	0.676
椰子	41	0.707	0.171	0.537
百香果	21	0.667	0.190	0.476
菠萝/凤梨	62	0.661	0.129	0.532
柚子/香橼	37	0.622	0.108	0.514
草莓	25	0.600	0.040	0.560
烟熏	48	0.583	0.104	0.479
奶/乳脂	133	0.571	0.060	0.511

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

有一定样本量的高争议风味

表 17 有一定样本量的高争议风味

风味/原料	提及次数	正向率	负向率	净正向值
昆布/海味	60	0.467	0.283	0.183
百香果	21	0.667	0.190	0.476
番茄	117	0.513	0.188	0.325
香蕉	29	0.517	0.172	0.345
椰子	41	0.707	0.171	0.537
苹果	84	0.548	0.155	0.393
菠萝/凤梨	62	0.661	0.129	0.532
咖啡	118	0.534	0.119	0.415

风味/原料	提及次数	正向率	负向率	净正向值
花椒/川味	234	0.521	0.111	0.410
柚子/香橡	37	0.622	0.108	0.514

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

葡萄的高正向率说明有些具体原料容易形成明确好感；番茄、苹果、咖啡等负向率更高，说明食物化和跨品类创新需要完成度，而不是只靠概念。正负态度是评论窗口内的语言信号，不等于盲测口味偏好。

xhs, PAPUWA 奇幻岛：菇主打黄油、菌菇和咖啡的香气，兼具法式奶油蘑菇汤的温润质感，咸鲜中交织着清甜，口感醇厚但一点也不油腻，喝起来非常舒服

xhs, Natural：好喝到朋友再续了同一杯 茉莉的味道非常清新 不是很烈的酒对女孩子很友好 也不是那种甜味大过酒味的小甜水 甜得很自然，一问才知道用的是蜂蜜 店里很多正在发酵的瓶瓶罐罐 聊天聊得嘴很寂寞 点的牛肉也是非常美味 店里还送了两杯小酒是康普茶和咖啡的味道 要不是喝不下了肯定还会再续

xhs, Bar Woody：8 起的特调，要不就是没有酒精味的小甜水，要不就是香料味冲酒精味明显的难喝酒 但是沿江的整条街清吧很多，逛起来很舒服 「秘鲁圣木 02」 最难喝……香料 冲鼻的酒精 一块难吃的芝士 「雪松 02+03」 没啥记忆点的酒，可能还算清爽 「安息香 02」 一点酒精味都没有的小甜水

5. 供给出现不等于用户感知

表 18 5. 供给出现不等于用户感知

排名	门店	观察信号	可见酒款信号率	已收集酒款数	评论提及数	证据状态
5	夜鸮 Chinese Room	奶/乳脂	0.750	7.000	0	供给强但评论低感知
15	Bar I.T.M · In The Margins	柠檬	0.750	11.000	0	供给强但评论低感知
14	吐真剂 TruthSerum bar	柠檬	0.615	12.000	0	供给强但评论低感知
8	氟西汀	澄清/奶洗	0.583	12.000	0	供给强但评论低感知
19	Shake Lab	澄清/奶洗	0.500	6.000	0	供给强但评论低感知
19	Shake Lab	草本香料	0.500	6.000	1	供给强但评论低感知

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

这组结果只用于指出“可见菜单里强、评论里弱”的候选案例，并要求该店至少有 5 条已收集饮品样本。菜单采集不完整仍会影响比例；评论零提及也只能表示没有找到同层级表达，不能直接推断用户只记住装修。

原料风味与制作技法严格分开：“奶感、奶香、奶味、液体小甜品”归入乳脂甜品路线；只有评论明确出现“奶洗、澄清”等词时，才计入技法感知。氟西汀的点评出现乳脂甜品感知，但没有奶洗/澄清证据，两者不能互相替代或推导。

候选案例自审：吐真剂已有评论直接写出柑橘味和奶洗，应视为自动词典的细粒度漏判；Bar I.T.M 被感知为酸爽/清爽，但未明确说出柠檬；Shake Lab 的实验性和具体风味被感知，但澄清/奶洗及草本技法未被直接说出；夜鹃的补充点评直接提到青花椒和本地风味融合，因此已从花椒感知缺口候选中移除。后续应分别编码“精确原料/技法感知”“宽路线感知”和“总体好喝”，不能混为一个零提及指标。

dianping, 夜鹃 Chinese Room (补充证据)：装修中西混搭巨精致，随便拍都出片，分好几个独立小包间，十二生肖主题酒单，每杯器皿都很讲究。青花椒这些本地风味融合得自然，调酒师专业，会仔细讲解每款酒的口感，服务贴心，会按口味帮忙避坑，值得专程过来打卡，体验感拉满。

三、消费认知：用户评价的是一整套到店体验

1. 酒品是核心，但非酒品体验决定履约完整度

酒品口感拥有 7,556 次方面提及，是最核心评价对象；空间氛围 3,119 次、服务讲解 3,487 次、小食餐食 1,918 次、价格价值 1,812 次。头部酒吧的消费者并不会把酒与环境、服务、小食、排队拆开评价，而是把它们合并成一次体验。

dianping, La Beato: 古埃及主题装修细节拉满，卷轴式酒单仪式感超强，调酒颜值和口感双在线，调酒师会耐心讲解每款酒的故事，而且服务态度和分寸感都把握的很好，服务贴心，约会、朋友小聚都特别合适，已经列入常驻清单啦

dianping, No.32 Bistro: 这家店的店长浑身透着一股居高临下的傲慢感，一副高高在上的精英做派，待人态度冷漠又轻蔑，让人进店之后就浑身不舒服，体验感极差。

xhs, The Theatre 剧院: 姐妹约会想找家漂亮清吧坐坐，网上看了一大圈最后选的 thetheatre 剧院，我只能说美女爱去不是没有原因的，更是 jazz 和葡萄酒爱好者的快乐老家~ [仙女棒 unlock]装修是欧式复古洛可可剧院风，场地正中是表演舞台，四周对称分布卡座和散台，灯光幕布配合桌面烛光，弱化了宫廷的浮夸，强化了戏剧舞台的氛围感，随便坐哪拍照都好看

xhs, 鸢尾 Cocktail&whiskey: 沉浸式二手烟体验：在温暖暧昧（拥挤逼仄、昏暗暖光、闷不透气）的酒吧氛围中，使用蜡烛照明增加氛围感和烟同时点起来，很难想象室内烟雾浓度会高到什么程度，属于是进去喝杯酒肺都要黄一圈的程度

2. 小食的关键不是有无，而是被记住的理由

小食餐食共有 1,918 次方面提及，正向率 41.7%、负向率 6.2%；大众点评正向率 44.2%，小红书为 28.1%。平台差异说明小食更常在到店后的履约评价中被判断，而不是证明大众点评用户更喜欢小食。

泛小食提及率与单杯外消费强度 $r=0.102$ ，小食正向率 $r=0.327$ 。方向差异说明‘被夸’比‘只是出现’更值得继续研究；但小食支出本身进入人均与单杯外支出，关系具有指标构成性，不能解释为续杯或停留延长。

表 19 2. 小食的关键不是有无，而是被记住的理由

小食角色	去重评论数	覆盖门店数	大众点评评论数	小红书评论数
明确餐酒搭配	74	22	61	13
明确菜名/爆品候选	96	17	79	17
基础零食/赠送小食	46	14	27	19

小食角色	去重评论数	覆盖门店数	大众点评评论数	小红书评论数
完整餐食/聚餐任务	38	9	35	3
地域化菜品	45	5	43	2

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

词典匹配并按平台、门店和标准化文本去重后：22 家出现明确餐酒搭配，17 家出现具体菜名/爆品候选，9 家出现完整餐食或聚餐任务，5 家出现地域化菜品，14 家只出现基础零食或赠送小食信号。类别允许重叠；这些数字描述评论里的可见记忆，不等于完整菜单供给。

xhs, Reply: Reply 刚开业的时候爆 那个时候都是需要预约+排队的 在门店一站就是好久 前几天在某音看到一个博主来测评 说是杯杯都是高分的好喝 勾出我的酒瘾一定要来喝喝看 他们家酒单其实都在墙上 一共大几十杯 杯杯都好看 而且口味在成都来说算很强势的 喜欢喝点不一样的就可以来 他们家不会让你觉得无聊 越喝越有趣而且小吃也好吃 强推那个台湾风味麻油拌面 加上自制辣椒酱极其好吃 #我的小酒馆日记 #小众氛围感酒吧 #发现宝藏小酒馆 #成都Reply #Reply 成都 #reply 成都 #成都鸡尾酒 #成都鸡尾酒吧 #成都酒吧 #成都酒吧探店

dianping, Stir&Strain: 很喜欢这家店的装修风格，门头蓝调时刻真的太美咯，有电影画面的效果！！整体是温润的棕调木质装修，皮质沙发、复古拱门玻璃窗，灯光调得柔和昏暗，安安静静很舒服～很不错，餐食推荐贵州辣鸡炒粉，真的很香很好吃，料给的很足，一口酒一口粉真的太满足了最近新上的冰浆系列也很不错！南瓜冰浆、引子冰浆！是会带着朋友来喝的存在！

dianping, SEMMERING: 次流女大我给老板说，他就应该改个定位，特调 bistro。这家让人念念不忘的是各种小吃，牛肋条、毛豆、炸鸡块，绝对是全国翘楚！（以我北上深蓉的经验），至于装逼没有酒单的定制酒，就是下菜配酒就好了。最后诚挚建议，增加牛肉面和饺子的选项，一次性解决南方人北方人的执念

dianping, Wiki Wiki: 本来想点吃的 说的是厨师下班了

因此当前可以写‘部分门店的小食已成为第二产品，并改变消费者对门店是喝酒、餐酒还是晚餐场景的描述’，不能写‘小食让顾客停留更久’。后者必须补充订单时间、同行人数、酒水杯数与餐食明细。

3. 大众点评与小红书不是同一评价体系

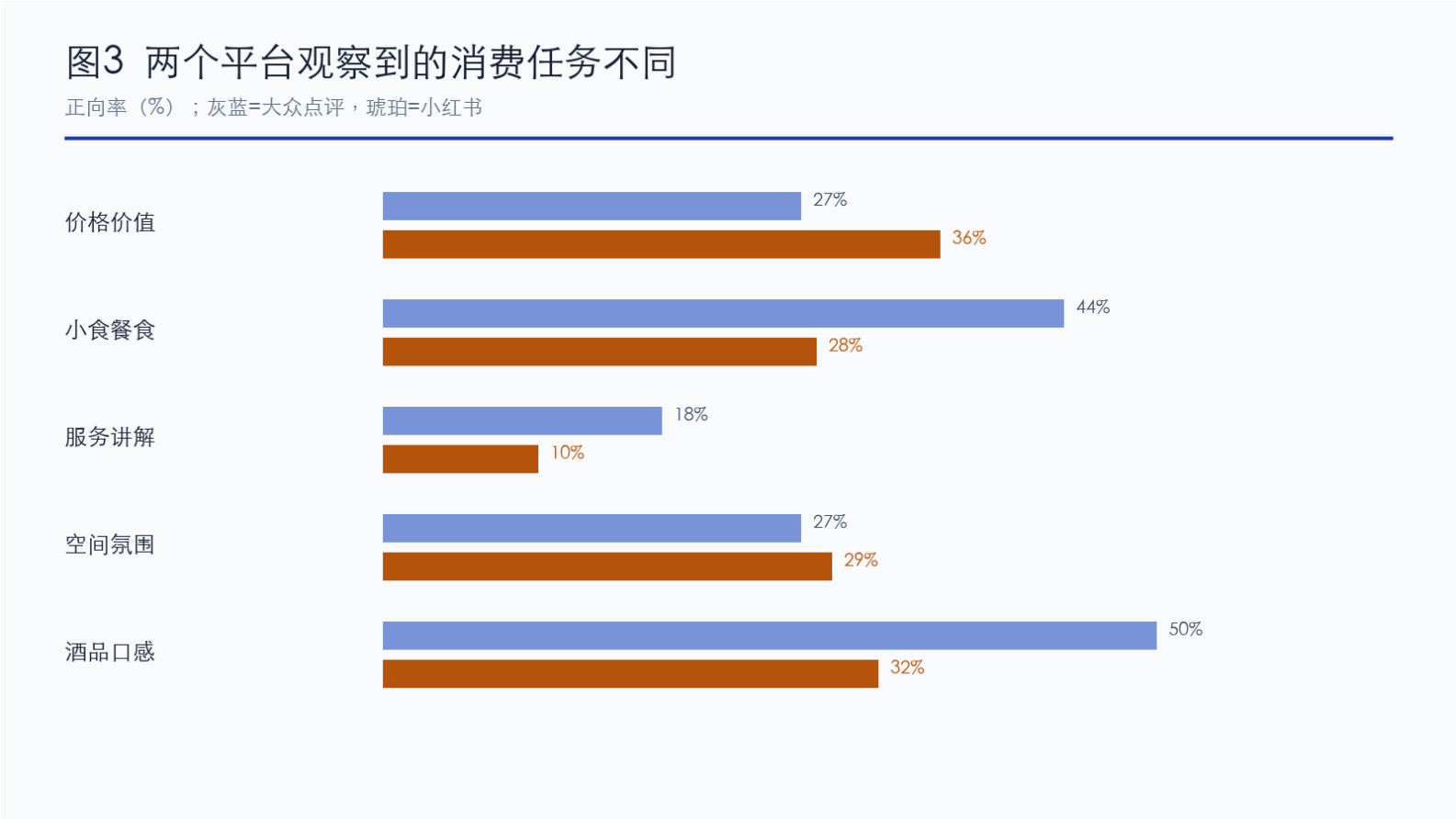


图 3 大众点评与小红书的方面正向率

来源：方面级情绪编码；平台语料量和内容任务不同。

表 20 3. 大众点评与小红书不是同一评价体系

评价方面	大众点评提及数	小红书提及数	大众点评正向率	小红书正向率	大众点评负向率	小红书负向率	小红书减点评净正向差
价格价值	1665.000	147.000	0.270	0.361	0.130	0.197	0.023
安静聊天	1086.000	152.000	0.668	0.434	0.000	0.007	-0.240
小食餐食	1615.000	303.000	0.442	0.281	0.059	0.073	-0.175

评价方面	大众点评提及数	小红书提及数	大众点评正向率	小红书正向率	大众点评负向率	小红书负向率	小红书减点评净正向差
排队预约	141.000	33.000	0.021	0.030	0.475	0.455	0.030
服务讲解	3236.000	251.000	0.179	0.104	0.018	0.012	-0.070
空间氛围	2878.000	241.000	0.271	0.290	0.155	0.120	0.054
酒品口感	6358.000	1198.000	0.501	0.316	0.043	0.033	-0.174

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

大众点评语料量更大，更适合观察到店后的酒品、服务、小食和排队履约；小红书更适合观察空间、价格叙事和可传播素材。平台差异不应解释为哪个平台更真实，而应解释为用户任务和内容生产机制不同。

四、商业机制假设：哪些线索值得进入最终结论

1. 核心指标证据表

表 21 1. 核心指标证据表

被解释指标	候选因素	Pearson 相关系数	Spearman 相关系数	最高四分位差值	差值区间下限	差值区间上限	交叉验证 R²	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	有效样本数	证据等级
人均消费	小红书排队/人气提及率	0.425	0.456	25.447	5.006	60.903	-0.186	0.018	0.307	50	中：适合写入辅助结论
人均消费	整体排队/人气提及率	0.394	0.355	21.081	-0.045	55.461	0.109	0.014	0.307	50	中：适合写入辅助结论
人均消费	大众点评复购提及率	0.273	0.103	18.378	-4.383	48.962	-0.168	0.053	0.333	50	弱：只适合做线索
人均消费	大众点评小食正向率	0.264	0.228	17.443	-3.551	31.401	-0.030	0.060	0.333	50	弱：只适合做线索
人均消费	整体小食正向率	0.246	0.266	16.923	-2.636	33.108	-0.027	0.084	0.333	50	弱：只适合做线索
人均消费（控制场景后的偏相关）	大众点评复购提及率	0.461	0.401	17.251	-2.368	40.314	-0.022	0.001	0.090	50	中：适合写入辅助结论
人均消费（控制场景后的偏相关）	小红书排队/人气提及率	0.433	0.318	27.527	4.142	46.634	-0.006	0.008	0.160	50	中：适合写入辅助结论
人均消费（控制场景后的偏相关）	整体排队/人气提及率	0.367	0.254	9.847	-5.448	29.731	0.087	0.016	0.160	50	中：适合写入辅助结论
人均消费（控制场景后的偏相关）	整体小食正向率	0.255	0.311	18.924	0.842	30.598	0.013	0.071	0.257	50	弱：只适合做线索
人均消费（控制场景后的偏相关）	大众点评小食正向率	0.247	0.291	16.279	-3.396	29.477	0.004	0.085	0.261	50	弱：只适合做线索
单杯外消费强度	整体排队/人气提及率	0.543	0.186	0.158	-0.060	0.491	-0.201	0.003	0.112	43	弱：只适合做线索
单杯外消费强度	整体小食正向率	0.327	0.373	0.262	0.005	0.540	0.014	0.036	0.299	43	弱：只适合做线索
单杯外消费强度	大众点评小食正向率	0.326	0.326	0.268	0.005	0.524	0.023	0.042	0.299	43	弱：只适合做线索
单杯外消费强度	小红书排队/人气提及率	0.272	0.086	0.120	-0.099	0.439	-0.155	0.039	0.299	43	弱：只适合做线索
单杯外消费强度	大众点评复购提及率	-0.104	-0.044	0.021	-0.146	0.170	-0.084	0.501	0.743	43	不建议写为结论

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

没有变量通过全部确认性门槛。FDR 校正后多数 q 值较高，说明在同时筛选大量因素时，偶然相关风险不可忽略。表中也保留小食等构成项，用于说明指标测到了什么，而不是把它们升级为经营机制。

2. 单杯价与人均的机械相关不作为经营发现

单杯均价与人均消费的正相关主要来自核算结构：人均消费本来就包含酒水价格。这个结果可以用于检查数据是否合理，但不能回答门店为什么拥有定价权，也不能指导直接提价，因此已从 B 级结论撤下。

3. 可观察定价权：高价购买者是否出现价值抵触

表 22 3. 可观察定价权：高价购买者是否出现价值抵触

观察指标	Pearson 相关系数	Spearman 相关系数	相关区间下限	相关区间上限	高价组均值	其他组均值	组间差值	差值区间下限	差值区间上限	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	有效样本数
价格负向提及率	-0.033	-0.088	-0.241	0.139	0.029	0.036	-0.007	-0.025	0.010	0.642	0.698	43
酒品正向率	-0.263	-0.306	-0.597	0.146	0.491	0.589	-0.098	-0.162	-0.029	0.002	0.009	43
复购提及率	0.109	0.130	-0.179	0.392	0.091	0.083	0.008	-0.030	0.044	0.698	0.698	43
排队/人气提及率	0.146	0.165	-0.302	0.575	0.044	0.016	0.028	-0.001	0.060	0.044	0.070	43
小红书加权提及	0.377	0.448	0.075	0.603	21.858	9.468	12.391	4.396	20.812	0.002	0.009	43

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

43 家可比门店中，单杯价 75 分位数为 100 元。高价组的价格负向提及率并未更高，均值差-0.007、区间[-0.025, 0.010]；但这只覆盖已经购买并发表评论的人。高价组的小红书加权提及高 12.4，酒品正向率反而低 0.098、FDR q=0.009。目前最稳健的落差是酒品认可，而不是价格抱怨。

传播承诺具体在哪些环节失灵

表 23 传播承诺具体在哪些环节失灵

指标	高价组均值	其他组均值	组间差值	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	高价组门店数	其他组门店数
dianping · 酒品口感 · 正向率	0.458	0.533	-0.076	0.037	0.292	12	31
dianping · 酒品口感 · 每条评论平均提及数	1.318	1.361	-0.043	0.632	0.948	12	31

指标	高价组均值	其他组均值	组间差值	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	高价组门店数	其他组门店数
dianping · 价格价值 · 正向率	0.183	0.317	-0.134	0.034	0.292	12	31
dianping · 价格价值 · 每条评论平均提及数	0.316	0.352	-0.036	0.355	0.798	12	31
dianping · 排队预约 · 正向率	0.018	0.000	0.018	0.069	0.375	12	31
dianping · 排队预约 · 每条评论平均提及数	0.054	0.020	0.035	0.047	0.292	12	31
xhs · 酒品口感 · 正向率	0.270	0.364	-0.094	0.049	0.292	12	31
xhs · 酒品口感 · 每条评论平均提及数	1.114	1.149	-0.036	0.909	1.000	12	31
xhs · 排队预约 · 正向率	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000	12	31
xhs · 排队预约 · 每条评论平均提及数	0.063	0.012	0.051	0.015	0.292	12	31

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

平台细分中，大众点评酒品正向率低 7.6 个百分点、小红书低 9.4 个百分点；排队预约的每条评论平均提及数方向更高。由于同时拆分多个方面后 FDR q 均约 0.292，这些只能定位问题方向，不能写成每家高价店都存在同一问题。

表 24 传播承诺具体在哪些环节失灵

履约问题	高价组门店均值	其他组门店均值	组间差值	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	高价组门店数	其他组门店数
酒味与完成度	0.047	0.037	0.010	0.438	0.657	12	31
价格与价值兑现	0.015	0.004	0.011	0.022	0.132	12	31
等位与预约规则	0.021	0.008	0.013	0.080	0.241	12	31
服务与出品速度	0.020	0.016	0.004	0.616	0.678	12	31
空间声量与烟	0.033	0.028	0.005	0.678	0.678	12	31
菜单与价格透明	0.002	0.000	0.002	0.283	0.566	12	31

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

严格短语审读把负面体验进一步拆成六类。高价组方向上更多出现‘价格与价值兑现’和‘等位与预约规则’，但 FDR 后均未达到 5%门槛；它们是老板应优先核查的履约节点，不是已确认的普遍高价效应。

dianping，夜鹃 Chinese Room：¥108/人因 RE 酒水还好吧 创意蛮好的 但我觉得这个定价不便宜啊希望可以把吧台那几个烛台拿下来 影响和调酒师交

dianping，SHAKE'S OFFICE：态度不好 也不写明要提前预约来了让排队 那么小一家店 排到啥时候啊 能不能在各个平台上写清楚要提前预

xhs, SEMMERING: 按喜爱顺序排名 推荐在下面 sage 超级好喝 盲点任何酒都不出错 -Pink 金酒 天竺葵 西柚 番茄 气泡 樱花泡沫 -一张电影票 朗姆酒 棕黄油 爆米花 芒果 荔枝 奶洗 油洗 -Brown 波本威士忌 巧克力 黑松露 烟熏红茶 semmering 没有固定酒单 按个人口味偏好做酒 可以选基酒度数风味 美中不足是一些类型的酒会固定预调好 也就不完全按照需求或减少要求来调配 不过可能因为周末太忙的缘故 如果去可以选在周中非节假日的时间真的做的很好很好 调酒师都是顶顶好 Animal Eden 宠物友好 调酒师会时时关注感受 酒单丰富 还有抓娃娃活动 夸夸是喝过几十家唯一会更换冰杯的酒吧 这点能不能都去学学学学 -长颈鹿 伏特加 dianping, BAR Pi 派吧: 第一: 进去之后没有告知坐室内和室外是两个价钱第二: 点酒没有菜单, 更不知道价格, 问了说没有酒水单 (很离谱, 哪个正常营业的店会没有菜单啊) 第三: 音乐声音特别大, 放的敢也特别土还吵, 跟服务员说了三次音乐声音调低一点, 根本不理睬我们, 说不能调音量 (离谱) 调酒和饮料这个价, 服务总得跟上吧? 酒偏贵服务也跟不上很离谱

对应经营动作应分别落到单品级差评与重做率、首杯出品时间、预约/walk-in/座位规则公开、口味失败后的换杯机制，以及点单前价格/低消/服务费透明。‘监控承诺与履约落差’只有落实到这些节点才可执行。

哪些当前特色与较高单杯价共同出现

表 25 哪些当前特色与较高单杯价共同出现

门店特色	具备特色门店数	特色组单杯均价	其他组单杯均价	单杯价差	差值区间下限	差值区间上限	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值
东方风格	6	99.556	92.338	7.218	-0.550	15.580	0.219	0.518
复购提及较多	8	98.517	92.163	6.354	-0.043	12.841	0.224	0.518
热门时段建议预约	9	97.907	92.138	5.769	-6.926	17.723	0.274	0.537
隐藏式入口	10	96.900	92.268	4.632	-2.587	11.876	0.347	0.537
可按口味定制	16	95.482	92.078	3.404	-4.019	10.718	0.448	0.537
主题酒单	37	93.787	90.618	3.169	-15.442	21.809	0.605	0.641
实验风味	27	94.449	91.482	2.967	-6.085	12.124	0.517	0.582
威士忌选择	13	94.583	92.809	1.774	-5.675	10.708	0.702	0.702
服务口碑突出	11	90.455	94.339	-3.884	-14.739	5.675	0.420	0.537
日式吧台风格	7	89.430	94.106	-4.677	-15.578	6.766	0.409	0.537
剧院式复古空间	5	88.667	93.961	-5.294	-15.291	7.402	0.421	0.537
佐酒小食口碑好	8	88.933	94.353	-5.420	-13.945	2.465	0.317	0.537

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

东方风格、复购提及和热门时段预约等方向为正，但区间或 FDR 普遍不支持确认性结论。它们只能作为溢价案例研究候选，不能解释为某个标签使酒更贵。真正的价格上限需要菜单浏览、预约转化、调价前后订单和竞品选择数据。

4. C级假设：人气与消费共现，但不是稳定预测器

小红书排队/人气提及率与人均消费 $r=0.425$ ，但交叉验证 $R^2=-0.186$ 。更合理的研究假设是：高热度、强社交证明、热门商圈与高消费任务共同出现；也可能是高消费和高知名度反过来产生排队。后续需要营业时长、等位时间和订单数据验证。

dianping, SEMMERING：成都出差专程打卡 SEMMERING，这家主打只做特调 Q 的酒吧人气很旺，到店人超多，热门吧台位置需要提前预约。

dianping, Shake Lab：去了两次 都在排队 第二次去的时候刚好赶上店庆 那就说今天一定要等到 在门口等了半天

5. 指标构成解释：小食相关性不能证明续杯

整体小食正向率与单杯外消费强度 $r=0.327$ 、Spearman $\rho=0.373$ ；大众点评口径 $r=0.326$ 、 $\rho=0.326$ 。两个平台口径方向一致，说明该指标能够捕捉一杯代表性酒价之外的附加消费。但小食支出本身会进入人均消费，因此这一关系具有构成性，不能升级为“小食使顾客多喝一杯”或“小食提高酒水连带率”的经营结论。

6. 暂不成立的结论

- 暂无证据证明某一种具体风味、原料或技法能够稳定解释人均消费。
- 暂无证据把已收集酒款数解释为真实酒单宽度，更不能推出酒单越长消费越高。
- 酒品正向率与消费金额没有形成稳定正关联，不能把好喝直接等同于高客单。
- 高价购买者没有更多价格负向评论，不等于价格没有劝退尚未到店的潜在消费者。
- 排队、人气、复购、小食和消费均可能存在反向关系，不能使用“促进、带动、导致”等因果词。

五、2025/2026 新店：下一轮供给不只是更复杂的酒

1. 严格确认名单与店型变化

前 50 中共有 8 家经复查确认在 2025 或 2026 年开业，占 16%。其中 5 家进入前 30，排名横跨第 10 至 47 名；新店能快速进入头部可见市场，但‘新’本身不是稳定排名红利。

表 26 1. 严格确认名单与店型变化

排名	店名	确认开业年份	当前店型	主赛道	商圈/地段	人均消费	新店来源类型	置信度
10	Bar Om 宝龍	2025	创意鸡尾酒吧	鸡尾酒专门店	春熙路/太古里	116.0	来源未明/本地新店	高
23	Reply	2025	创意鸡尾酒吧	鸡尾酒专门店	宏济新路/九眼桥	134.0	台北-上海-成都跨城品牌	高
24	Riad by The Theatre(天廊店)	2026	葡萄酒/露台酒廊	葡萄酒/香槟	塔子山公园	255.0	The Theatre 品牌新店/异地扩张线索	高
26	Natural	2026	Speakeasy 鸡尾酒吧	鸡尾酒专门店	宏济新路/九眼桥	115.0	本地独立新店	高
28	Stirling	2025	威士忌/鸡尾酒吧	威士忌导向	牛王庙	113.0	主理人上海学徒履历	高
42	黑狗兄 Cocktail Bar	2025/2026 待定	茶系鸡尾酒吧	鸡尾酒专门店	兰桂坊/水璟唐	119.0	Sage/Woody 系团队新店	高
46	Set The Bar	2026	鸡尾酒餐酒吧	鸡尾酒+餐酒	春熙路/太古里	117.0	来源未明/可能本地新店	中高
47	Glitch	2026	鸡尾酒餐酒吧	鸡尾酒+餐酒	九眼桥	109.0	上海 COA 调酒师/团队履历	高

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

精确年度样本中，2025 三家均偏产品专门店；2026 四家中出现两家鸡尾酒餐酒吧和一家品牌高空葡萄酒酒廊。黑狗兄确认在 2025/2026 区间新开，但精确年份待定，单列而不强行归年。

表 27 1. 严格确认名单与店型变化

主赛道	2025	2025/2026 待定	2026
威士忌导向	1	0	0
葡萄酒/香槟	0	0	1
鸡尾酒+餐酒	0	0	2
鸡尾酒专门店	2	1	1

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

2. 新店没有普遍抬价，而是在同一价格中心重做价值理由

新店人均中位数 116 元，存量店 114 元；新店均值被 255 元的 Riad 显著抬高，剔除后其余新店均值 117.6 元。主流新店仍处于 100-150 元价格中心，差异化更可能来自店型、空间、团队和第二消费理由。

3. 新店的新意没有被消费者简化为‘技法更多’

表 28 3. 新店的新意没有被消费者简化为 ‘技法更多’

风味路线	新店有感知门店数	新店平均提及率	存量店有感知门店数	存量店平均提及率	提及率差	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值
茶/东方	7	0.081	27	0.037	0.043	0.105	0.314
草本烟熏	5	0.051	32	0.030	0.022	0.202	0.454
经典强基酒	8	0.066	36	0.047	0.019	0.300	0.472
实验技法	3	0.024	16	0.005	0.019	0.061	0.276
乳脂甜品	7	0.052	37	0.039	0.013	0.584	0.584
莓果甜口	3	0.004	18	0.008	-0.005	0.367	0.472
热带水果	4	0.018	35	0.028	-0.010	0.484	0.544
柑橘酸爽	4	0.006	34	0.026	-0.020	0.030	0.274
本地咸鲜/食物化	4	0.011	22	0.033	-0.022	0.347	0.472

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

实验技法只在 3/8 家新店形成明确评论感知；经典强基酒覆盖 8 家，茶/东方和乳脂甜品各覆盖 7 家。所有路线差异在 FDR 后均不足以成为总体结论，但消费者显然仍主要用味型和酒类语言理解新店。

4. 最强的新店共同语言是‘下次还来’

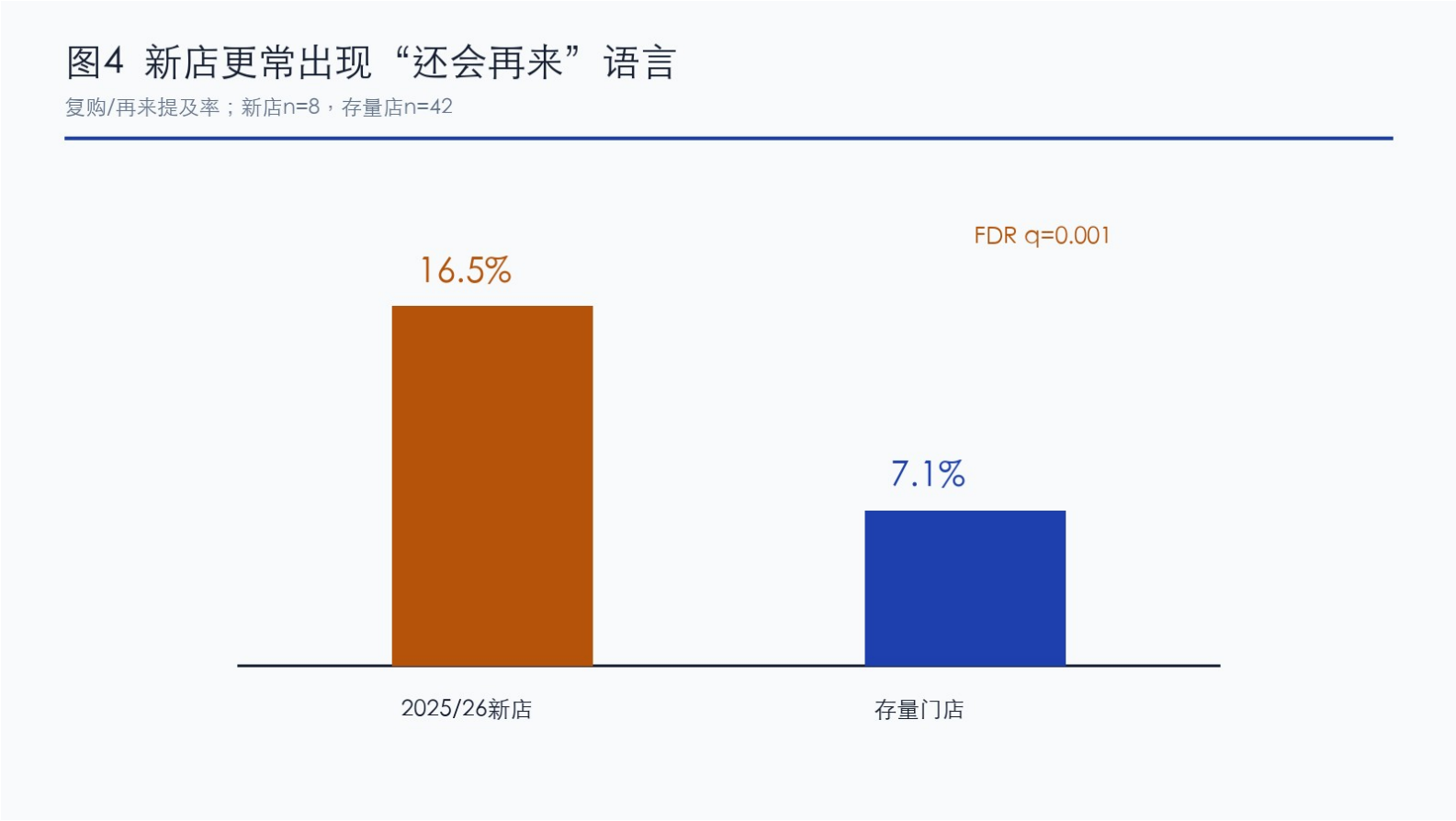


图 4 新店与存量店的复购/再来提及率

来源：2025/2026 新店核验与评论编码；该指标是意愿语言，不是真实留存率。

表 29 4. 最强的新店共同语言是 ‘下次还来’

指标	新店均值	存量店均值	均值差	差值区间下限	差值区间上限	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	新店 n	存量店 n
人均消费	134.750	114.095	20.655	-3.412	58.637	0.085	0.198	8	42
酒品正向率	0.586	0.547	0.039	-0.053	0.126	0.332	0.488	8	42
酒品负向率	0.085	0.107	-0.022	-0.054	0.011	0.348	0.488	8	42

指标	新店均值	存量店均值	均值差	差值区间下限	差值区间上限	置换检验 p 值	FDR 校正 q 值	新店 n	存量店 n
服务正向率	0.420	0.335	0.085	0.004	0.173	0.032	0.111	8	42
小食正向率	0.069	0.067	0.002	-0.045	0.051	0.951	0.951	8	42
拍照提及率	0.503	0.497	0.006	-0.126	0.121	0.914	0.951	8	42
复购提及率	0.165	0.071	0.094	0.056	0.132	0.000	0.001	8	42

注：比例保留原研究精度；空白表示当前样本不可比或无有效值。

新店复购/再来提及率均值 16.5%，存量店 7.1%，FDR q=0.001，是本轮唯一通过 5%门槛的组间差异。它包含‘下次还来’等意愿表达，只能解释为早期推荐与再访语言，不能替代交易意义上的真实留存率。

5. 行业含义

至少 5/8 家新店具有品牌体系、跨城品牌、上海团队或上海履历线索。成都新供给正在从‘本地研发一杯新酒’，扩展为‘导入团队能力、品牌资产与复合场景’。后续应按月追踪这 8 家菜单、价格、评论和排名变化。

六、从行业研究走向因果验证

当前报告可以回答

- 成都头部酒吧有哪些可识别赛道、价格和空间分布。
- 可见酒单中的高频原料、风味路线和技术表达。
- 用户在两个平台分别记住、表扬和抱怨什么。
- 哪些经营特征与消费表现共同出现，值得形成机制假设。

下一阶段最值得补的数据

7. **订单数据**：实际杯数、酒款、小食、折扣、低消、停留时间和同行人数；保留单杯外消费强度观察支出结构，另建两杯及以上订单占比研究真实多杯行为。
8. **月度面板**：菜单更新、调价、Live 安排、预约政策变化前后的客单、评价和热度。
9. **相似店匹配**：在商圈、业态和价格接近的门店之间比较小食、音乐或菜单策略差异。
10. **消费者选择实验**：用联合分析测试用户愿意为原料、空间、讲解、小食和等待时间支付多少。
11. **神秘顾客编码**：统一记录声量、座位、时段、服务讲解、菜单完整度和实际点单，降低平台内容偏差。

七、最终结论分级

可直接写入摘要的 **A** 级事实

- 当前精细分类下，鸡尾酒轴覆盖 41 家；威士忌和餐酒/佐酒小食轴各覆盖 15 家，音乐、精酿、葡萄酒与酒廊构成第二竞争轴。
- 特色标签已由宽口径收敛为证据化编码：安静聊天 10 家、佐酒小食口碑好 10 家、拍照表现突出 8 家，而非前 50 全覆盖。
- 人均 101-150 元是门店最多的价格区间，共 33 家；100 元及以下另有 12 家。
- 果味是供给底盘，草本、茶/东方、本地食物化构成主要差异化方向。
- 用户评价不仅关注酒品，也大量评价空间、服务、小食、价格和复购。
- 大众点评与小红书在评价任务和情绪结构上存在明显差异。
- 严格确认的 2025/2026 新店共有 8 家；新店主流价格未脱离存量店中心，精确年度样本中 2026 出现更多复合场景店型。

可写入正文的 **B** 级关联

- 鸡尾酒专门店的茶/东方路线评论提及率相对更高；该结果通过当前样本稳健性检查，但因店型编码与内容证据部分同源，只能写成定位感知一致性。
- 新店的复购/再来语言显著高于存量店，但它是早期再访意愿，不是真实留存率。

不作为经营结论的指标构成关系

- 小食正向评价与单杯外消费强度呈跨口径一致的相关，说明该指标混合了非酒水附加消费；不能据此判断续杯。

只能写作待验证的 **C** 级假设

- 人气、排队和较高消费可能共同来自强场景和社交证明。
- 本地化和实验技法更可能创造差异化与内容价值，而非直接创造价格溢价。

附：样本有效性边界

- 门店层：50 家；人均消费 50 家；统一单杯均价及单杯外消费强度 43 家。
- 评论层：6,180 条，其中大众点评 4,826 条、小红书 1,354 条。
- 可见酒单：406 条记录，非完整菜单普查。
- 前 50 是经过排名体系筛选后的头部样本，存在选择偏差，不能外推成都全部酒吧。
- 所有经营关联均为横截面探索，不具备因果识别。