

“微醺自由”新选择，自助调酒馆走红

20元至40元就能自己动手调一杯专属饮品，低价格、高参与感等受年轻人青睐



长沙一家自助调酒馆内，消费者大多是年轻人。

消费新观察
NEW



扫码看视频

“扫码取酒、按配方混合、加冰摇匀，短短1分钟，一杯专属鸡尾酒便完成。”4月8日，记者浏览社交平台发现，长沙不少“自助调酒馆”备受欢迎。例如爱民巷的“浅醺猫”、解放西路的“WAT鸡尾酒研究所”、位于乐和城的“周辣个苏今日微醺”等都因自助调酒这种低成本、高参与感的模式，受到消费者青睐。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 熊韵婧

从便利店到DIY酒馆 自助调酒备受欢迎

4月8日晚，记者来到“浅醺猫”自助式调酒馆。店前人头攒动，门口摆着便利店同款冰柜，里面是各式各样已经搭配好的调酒套餐，而店内不少年轻人正围着货架与DIY材料台，货架上整齐摆放着“调酒三件套”：小瓶基酒、风味软饮、搭配糖浆，门店还提供冰块、水果切片、简易配方卡和酒杯，一套价格多在20元至40元，远低于酒吧内售卖的鸡尾酒。

随后记者来到“WAT鸡尾酒研究所”，大冰柜中也摆放着各类调配好的套餐或原材料供顾客选择。

记者调查发现，在新佳宜、711、中百罗森等连锁便利店中，DIY调酒套餐早已成为标配；而KKV等集合店也推出过主题化调酒套餐“椰岛飞行”“破冰船”等创意酒饮组合，吸引年轻消费者购买。

与原有的便利店自助调酒套餐不同，自助调酒馆在相似价格的基础上为顾客提供更丰富的调酒材料，店内陈设都与酒吧更为相似。此外，顾客购买后还可以选择自行调配或让店内调酒师调配。

低价格、高参与感 精准击中年轻人消费痛点

“店门口有智能酒柜，30秒就能取料，1分钟就能完成调制”“除了基础款，还提供‘芭比Q了’‘海盗假日’等配方，可以按喜好自由调整比例”“用在家调酒的价格享受人工服务和店内氛围，真是赚到了”……记者翻阅社交平台上消费者的评论发现，不少消费者认为，相比传统便利店调酒，这类自助调酒专属门店更注重场景营造。还有不少店铺设置了小桌与打卡区，满足了消费者即时消费与社交需求。

“我们酒馆还在试营业期间便吸引了许多客人。”“浅醺猫”店员介绍，店铺不仅满足了年轻人对饮酒性价比的追求，还增强了参与感和

悦己体验，“价格优势是首要吸引力，酒吧一杯鸡尾酒售价60元至100元，而自助调酒单套成本仅需20元至40元”。几十元就能实现“微醺自由”，契合年轻人轻量化消费理念。

此外，参与感与个性化是核心竞争力。自助调酒让消费者自主掌控配比，新手也能按指南快速上手，既有动手乐趣，又能产出专属饮品。正在店内消费的王女士就表示：“自己调的酒更特别，发朋友圈很有成就感。”

观察

新的营销模式 体现消费偏好的转变

“我们选择将店开在长沙，离不开长沙的夜生活和酒文化的闻名。”“WAT鸡尾酒研究所”店长接受采访时表示。记者搜索发现，除长沙外，全国各地也有不少城市推出了自助调酒馆，受到消费者欢迎。

在长沙开设了两家酒馆的李女士表示：“自助调酒馆的兴起，不仅体现消费偏好的转变，更是零售与酒饮行业的创新破局。”对酒饮市场而言，自助调酒推动低度化、个性化发展。她表示，目前长沙各类酒馆众多，竞争激烈，而自助调酒馆的出现也为不少小型酒馆提供了新的营销模式。



销量上涨20%

变身“时尚单品” 有线耳机强势翻红



扫码看视频

“这几张是我在海边拍的照片，没想到好几个朋友看到后都在评论区留言‘求耳机链接’。”近日，湖南大学的小李在朋友圈晒出旅行照片，没想到让照片里的有线耳机“火”了一把。

今年消费电子市场上演“反向流行”：旧手机热销，就连曾被断言“濒临淘汰”的有线耳机也强势翻红。调研机构Circana的数据显示，2026年第一季度有线耳机销售额同比暴涨20%，成为耳机品类中增速最快的细分领域。除了实用之外，有线耳机更是凭借穿搭破圈，成为不少年轻人追捧的时尚单品。

有店家30天内加购量飙升5倍

4月8日，在荣耀授权体验店（长沙富兴时代店），曾经的“货架角落品”如今被摆放在入口显眼位置。

“以前消费者主要问音质，现在先问颜色有哪些可选项。”该门店工作人员介绍，“现在有很多顾客选择购买有线耳机，4月我们店就卖了好几个。”

除了数码品牌门店之外，年轻人爱逛的精品店也成了有线耳机的热销阵地。在名创优品（富兴时代店）店内，“白月光系列入耳式耳机”被摆放在了靠近收银台的货架上。“这个系列的耳机有TYPE-C、苹果和3.5mm三种接口，前两种售价25元，3.5mm圆孔款售价为19.9元。耳机一共有粉、紫、白、蓝四种颜色，甚至有顾客一次性购买几款来搭配衣服。”

而在线上，有线耳机同样热销。Apple产品京东自营旗舰店的苹果EarPods有线耳机售价149元，购买页面显示其30天内加购量飙升了5倍。在天猫有线耳机热销榜单，售价137.51元的苹果原装有线耳机24小时内销量400余件，售价26.55元的倍思有线耳机24小时内销量900余件。

有线耳机从“功能性配件”升级为“潮流符号”

Circana发布的报告显示，有线耳机销售额在连续五年下滑后，2025年市场份额逆势增长3%，2026年前三个月销售额更暴涨20%，打破了TWS耳机长期垄断市场的格局。

与以往不同的是，年轻人不再满足于同质化的成品耳机，纷纷投身DIY行列，使有线耳机成为彰显个性的载体。市面上DIY有线耳机的配件套餐品类丰富，从编织线材、电镀外壳、彩色贴纸到可替换耳塞一应俱全，价格从10余元至50余元不等。不少年轻人还为耳机进行手工电镀、包线等改造，甚至将耳机线绕在手腕当作手链、绑在发辫上充当发绳。

“实用主义回归，精准地破解了无线耳机的痛点。无线耳机的续航焦虑、蓝牙配对烦琐、溢价过高成为普遍困扰，而有线耳机即插即用、无需充电，同价位下音质表现也远超无线耳机，这些优点让有线耳机又重新回到大众视野。”业内人士指出，此外，复古潮流与明星效应也引爆了社交热度，“国际明星频繁佩戴有线耳机出街，《Vogue》将其列为年度潮流单品，推动有线耳机从‘功能性配件’升级为‘潮流符号’。而DIY玩法的兴起，更是让有线耳机摆脱了工具属性，成为年轻人低成本彰显个性的社交货币”。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚
通讯员 张雨欣 周彩艳