

2021中国实体零售数字化专题报告

——新式茶饮篇

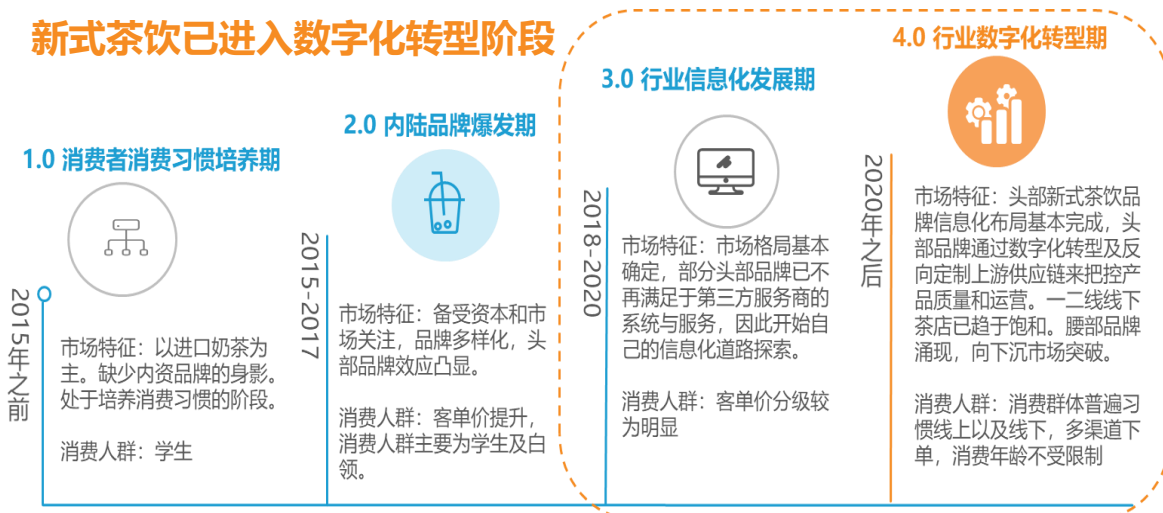
亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, May 2021

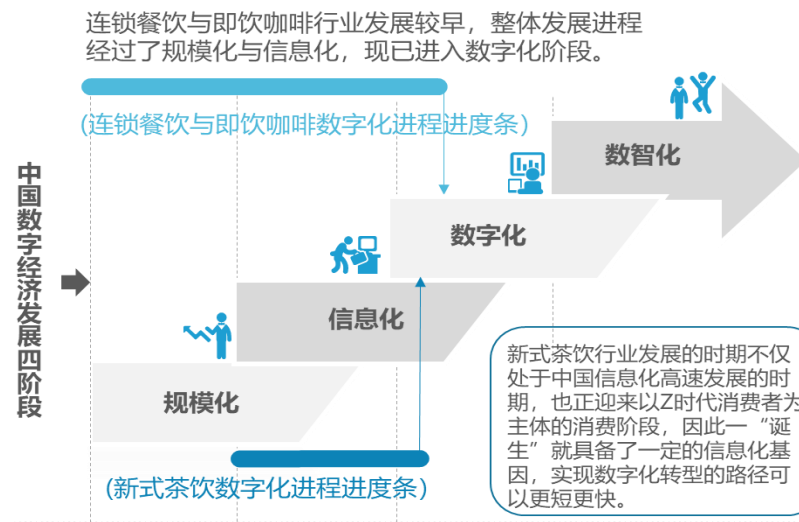
+0.75	-1.80	-0.65	-5.77
-1.96	+3.39	-1.56	+81.99
+3.39	+3.39	-12.45	-0.76
-4.02	+61.38	-5.77	-19.56
+0.86	+21.98	+4.19	-19.56
-1.80	+7.94	-2.06	-0.08
+20.92	+61.38	+3.86	-5.77
-1.80	-1.80	+7.94	+3.39

- ◆ 2020年，突逢一场新冠疫情，线下茶饮门店无法正常营业。亿欧智库通过市场调研发现，部分数字化布局较早的企业复工迅速，诸多茶饮店也在加快自己的数字化转型步伐。
- ◆ 在此现象背后，亿欧智库发现近年来新式茶饮行业变化极快。短短数年间就历经了原材料、产品、生产技术、制作设备、销售渠道等方面的数次迭代与升级，每一次更迭的背后传达出来的是目标消费人群的变化、消费者消费诉求的改变、背后生产技术的升级及市场品牌力的发展。新式茶饮目前已经到了数字化转型升级的节点。中国消费者线上消费习惯已经养成，现制茶饮下单方式转移到线上已成主流发展趋势，分销渠道、门店升级等环节都在进行数字化转型升级。
- ◆ 因此，在此重要节点上，亿欧智库将就整个新式茶饮行业的数字化转型进行现状梳理，明确目前的新式茶饮数字化转型进程，同时就产业链上的每一个环节如何进行数字化进行分析和给予解答。

新式茶饮已进入数字化转型阶段



新式茶饮实现数字化的路径相对更快更短

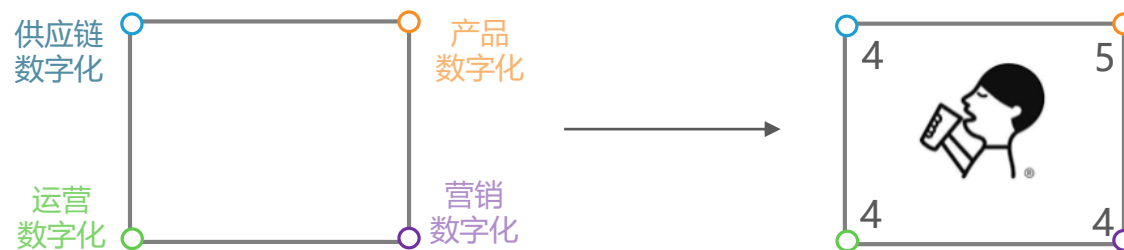


- ◆ 除去长时间的行业认知积淀以外，本份报告采访了十名以上的行业专家及从业者，高度凝练出中国新式茶饮数字化转型的基本状况、所处转型阶段、行业内主流玩家、并运用定量分析方法结合对应市场数据测得出一定市场规模，报告最后就新式茶饮数字化发展进行趋势总结及预测。

1、中国新式茶饮市场规模预测及与现磨咖啡市场规模对比



2、中国新式茶饮企业可视化数字能力四角



3、五大中国新式茶饮行业趋势总结

- 1、马太效应加快行业资源及市场份额整合，新式茶饮行业整体品牌意识加强
- 2、行业数字化进程加快，构建私域流量池进行品牌增值
- 3、新式茶饮数字化转型，使用专业第三方数字化服务商或是未来主流发展趋势
- 4、功能性消费转向常态化消费，线下门店履约效率不断提高
- 5、现制饮品制作质量有保障，供应链溯源可视化发展



目录

CONTENTS

1. 新式茶饮定义及行业发展现状
 2. 新式茶饮数字化转型驱动因素
 3. 新式茶饮活动链环节数字化转型详解
 4. 新式茶饮数字化转型案例解析
 5. 新式茶饮数字化转型趋势总结及未来展望
 6. 新式茶饮品牌数字化能力一览
- 附录 新式茶饮大咖说

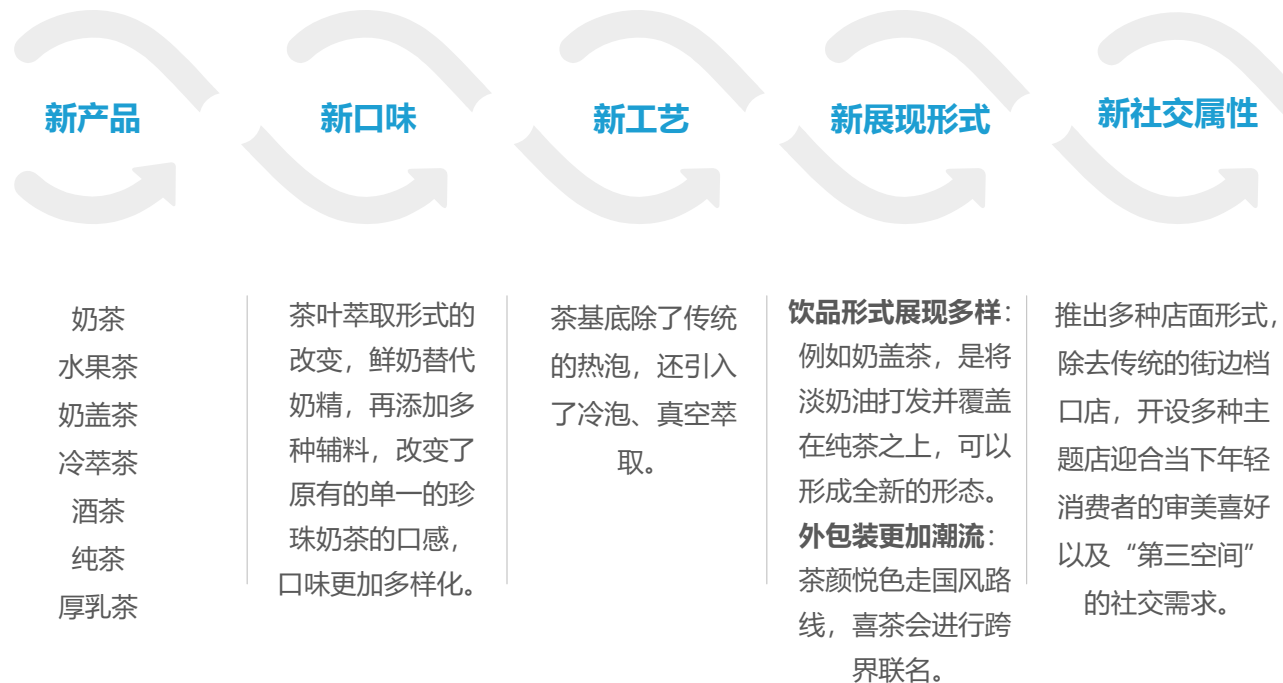


1. 新式茶饮定义及行业发展现状

新式茶饮在产品、口味、工艺、展现形式及社交属性五个方面有所升级

新式茶饮概念：

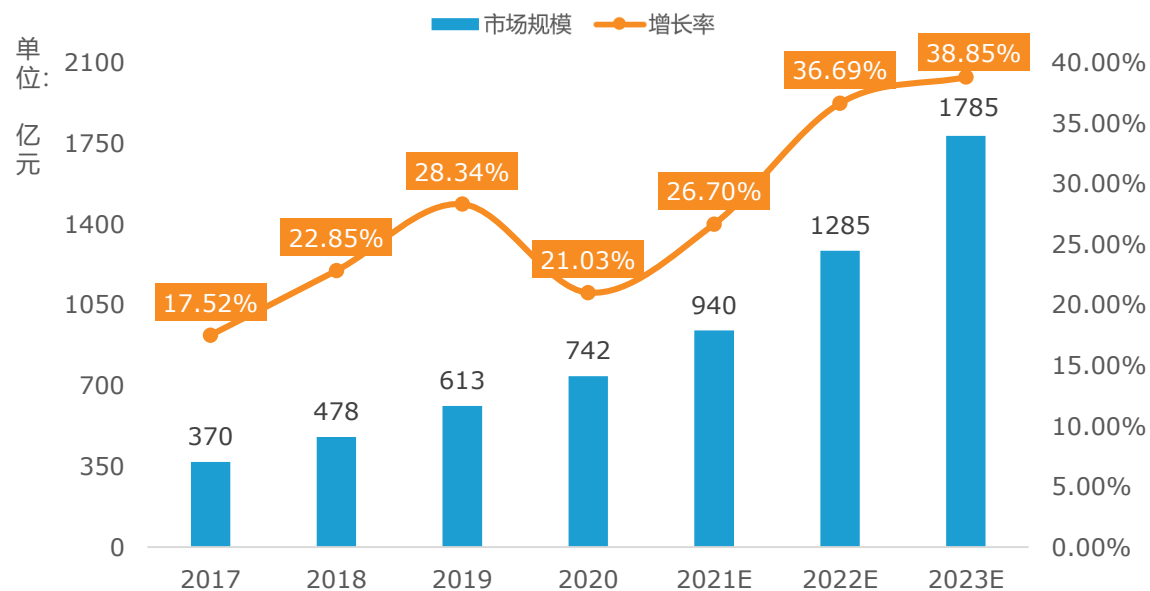
- ◆ 新式茶饮是指采用优质茶叶为基底，辅以不同萃取方式的浓缩液，同时又根据消费者偏好可以适量添加新鲜牛奶、进口奶油、奶盖、各类水果、坚果及不同小料调制而成的现制饮品。
- ◆ 新式茶饮与传统茶饮之所以有所差别，亿欧智库认为主要是因为新产品，新口味，新工艺，新展现形式以及被赋予的新社交属性五个方面的升级创新。



与现磨咖啡市场相比，新式茶饮市场规模同比增速更快

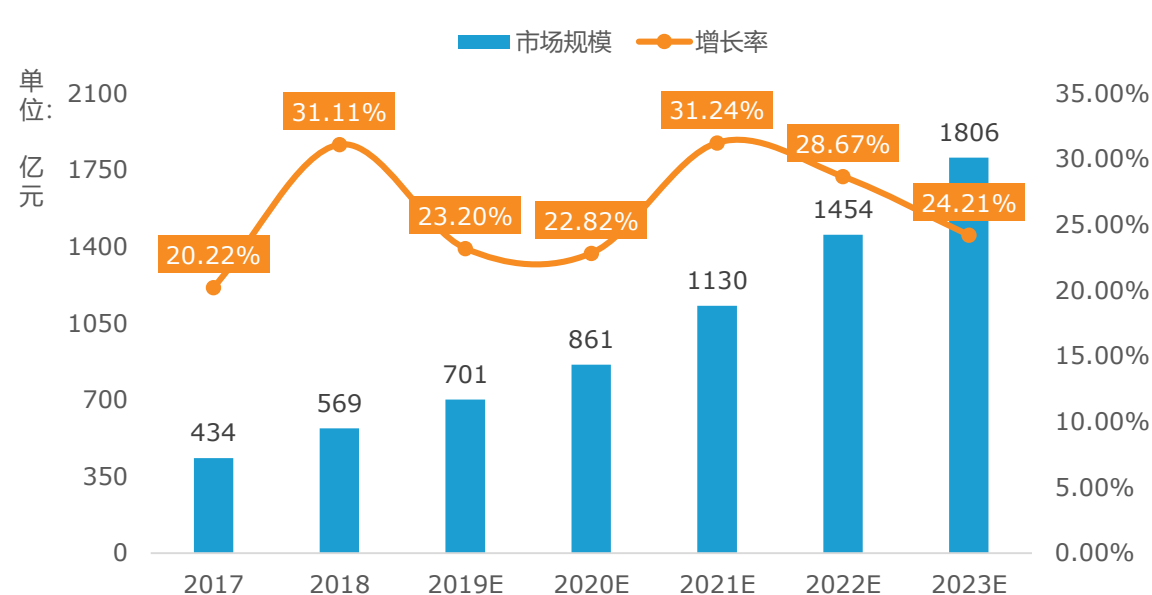
- ◆ 作为一种日常补充消费饮品，因制作方式、使用场景、消费客群及饮用功能存在相似及重合，因此现磨咖啡与新式茶饮通常可以作为目标消费人群的可选替代品。
- ◆ 从市场发展空间来看，新式茶饮及现磨咖啡未来都还有较大的发展空间。但因新式茶饮近年发展的“频频出圈”及以蜜雪冰城、古茗茶饮为代表的加盟品牌连锁化率不断升高，因此下沉的速度更快，覆盖的人群更广，市场规模也一直不断突破新高。
- ◆ **2020年CAGR受疫情影响大幅下降，但仍保持正增长。**2020年Q1，Q2受大面积封城影响，新式茶饮销量不及预期。Q3复工之后，新式茶饮迎来一波报复性消费。全年仍保持增长
- ◆ **预计2021-2023年将保持高速增长，之后趋于平缓。**2021年新式茶饮市场规模在940亿左右，未来3年还将继续保持高速增长，虽然之后增速将逐渐放缓，但是仍存在较大的增长空间，在当下，新式茶饮企业自身仍需努力提升自己的护城河壁垒实力。

亿欧智库：2017-2023年中国新式茶饮市场规模及预测



来源：亿欧数据

亿欧智库：2017-2023年中国现磨咖啡市场规模及预测



来源：瑞幸招股书，东兴证券

加盟品牌存在门店规模优势，直营品牌门店平均增长速度逐渐追平

- ◆ 新式茶饮品牌可分为直营模式和加盟模式。新式茶饮品牌中选择直营方式进行经营的目前暂未超过10个。大部分现制茶饮是易标准化产出的饮品，超90%的茶饮品牌选择以加盟模式为先，塑造自己的规模优势。
- ◆ 从数据上看，直营模式茶饮品牌店成立时间平均晚于加盟模式茶饮品牌店，但直营模式茶饮店相较于加盟品牌更容易获得资本青睐，平均获得融资的时间都早于加盟品牌。

直营模式代表茶饮品牌

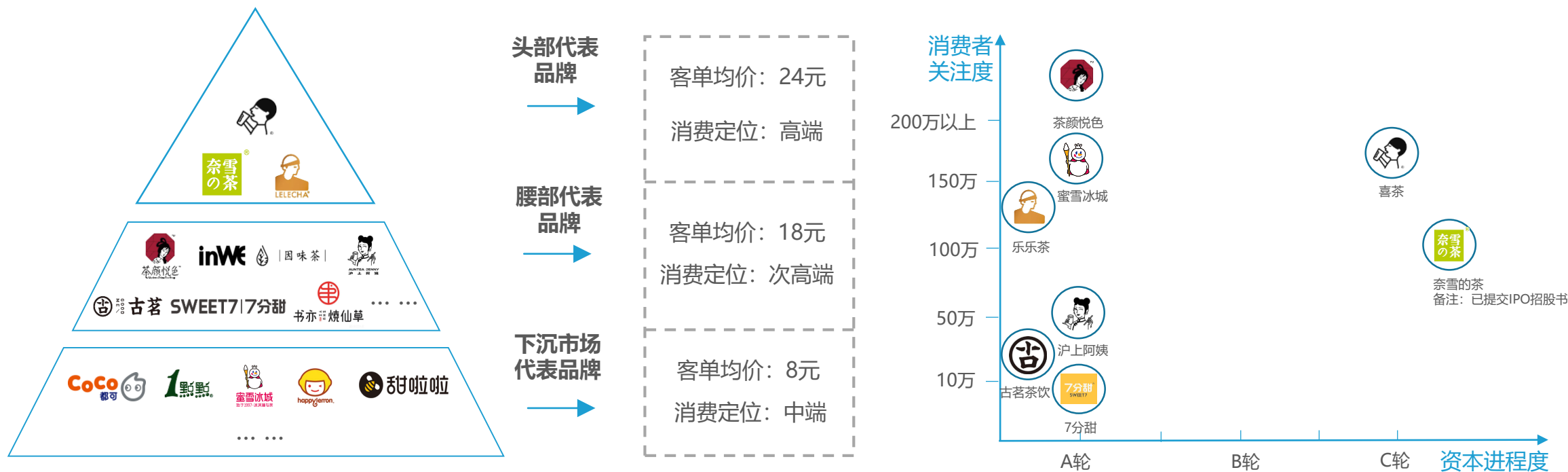
品牌名称	成立时间	门店数量
 喜茶	2016	~600
 奈雪的茶	2015	~480
 茶颜悦色	2013	~200
 乐乐茶	2016	~60
...

加盟模式代表茶饮品牌

品牌名称	成立时间	门店数量
 蜜雪冰城	2008	~12000
 古茗	2010	~4000
 书亦烧仙草	2007	~5000
 悸动烧仙草	2007	~3000
 沪上阿姨	2013	~2000
 CoCo都可	1997	~4000
...

市场认知普遍按照客单均价划分新式茶饮品牌

- ◆ 市场上茶饮品牌众多，亿欧智库依照客单均价（15元以下，15-25元之间，30元以上）、消费定位及门店区域分布划分为三类：头部代表品牌，腰部代表品牌以及下沉市场代表品牌。
- ◆ 新式茶饮品牌近年融资次数逐渐增多，市场及消费者关注度一度升高。亿欧智库发现在主流互联网平台上保持高话题性、高流量性的新式茶饮品牌更易获得年轻消费者关注，占领消费者心智的品牌较易得到资本的关注。

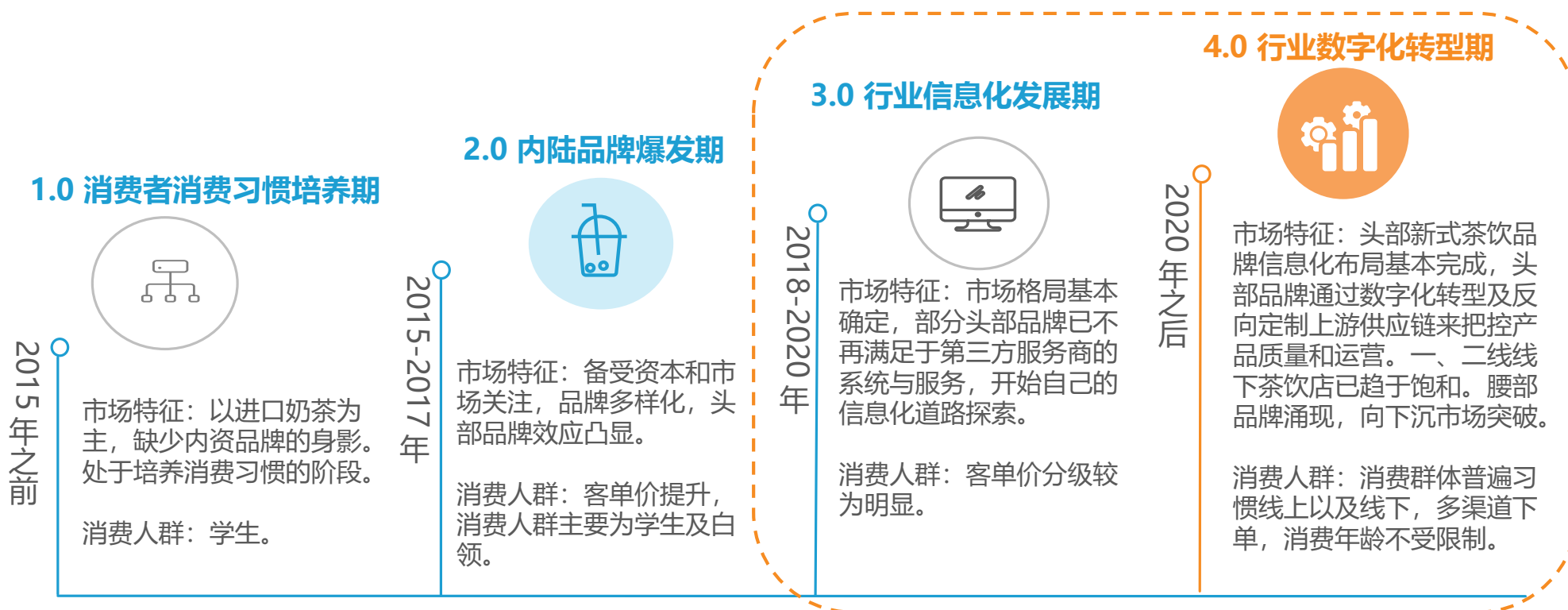


来源：根据互联网公开资料整理

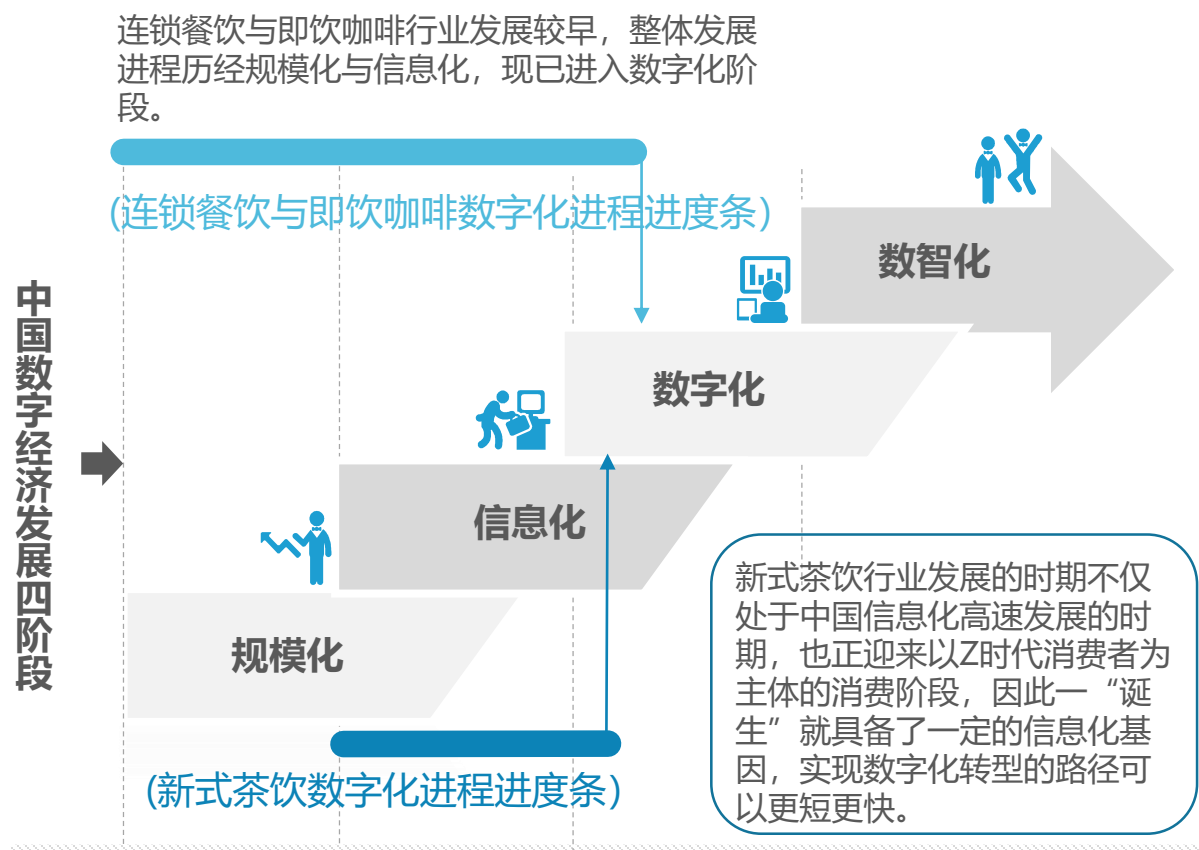
来源：IT桔子等互联网公开资料
注：仅列示部分数据量较大、信息来源清晰的品牌
消费者关于度以某知名视频网站官方账号播放量为主进行统计

新式茶饮行业发展四阶段，疫情助推行业数字化转型升级速度加快

- ◆ 2015之前：由台湾珍珠奶茶及港式奶茶主导，产品及口味较为单一。形式上以街边档口店为主，内陆暂未出现知名的新式茶饮代表品牌。年轻消费者从此时起培养起消费奶茶的习惯。
- ◆ 2015-2017年：内资品牌开始成熟，以喜茶（原名：皇茶）、奈雪的茶为代表的内陆茶饮品牌走进大众视野，产品及口味变得丰富及多样。
- ◆ 2018-2020年：新式茶饮行业市场格局基本成型，客单价逐渐形成统一标准。
- ◆ 2020年之后：**新式茶饮消费常态化**。企业注重线下门店的风格打造及线上私域流量构建，运用多渠道向消费者传达品牌文化。此外，疫情的爆发也推动了茶饮信息化向数字化的进阶。



- ◆ 与线下连锁餐饮和即饮咖啡行业相比，连锁餐饮与即饮咖啡发展较早，与整个社会信息化的发展历程几乎同步，目前已自然进入到数字化阶段。
- ◆ 新式茶饮，虽然发展晚但是发展较为热门，刚好处于中国信息化及数字化发展更新迭代极快的时间段，因此实现数字化的路径快于连锁餐饮与即饮咖啡行业。
- ◆ 目前进行数字化战略转型及升级的新式茶饮企业可以分为三类：**数字化先锋**，**数字化参与者**，**数字化焦虑者**。



数字化浪潮下的三类新式茶饮企业：



数字化先锋

数字化意识觉醒较早，早于行业整体平均发展水平布局数字化，且有充足的资本进行数字化工具及系统的搭建。



数字化参与者

在先锋的带动及疫情推动的双重作用下，决心进行数字化转型，并能找到与之需求匹配的，与之进行合作的第三方服务商，目前正在着手进行数字化转型与升级。

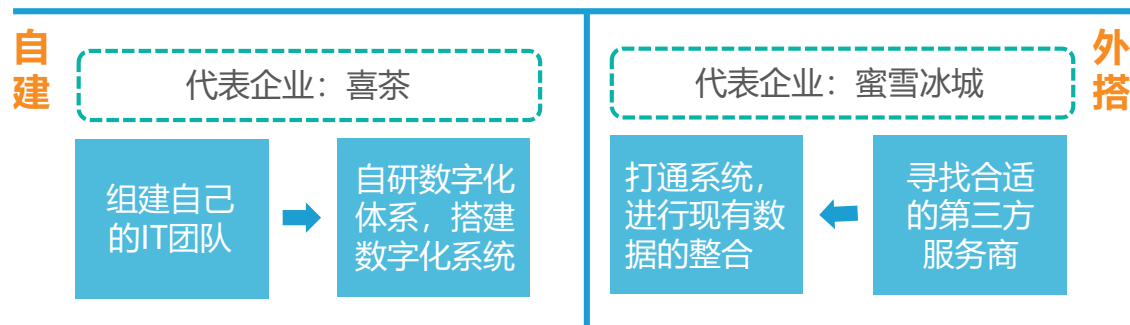


数字化焦虑者

在行业整体向数字化迈进的趋势下，意识到企业需要进行数字化转型，但仍存在认知上的不足，不知道自己为什么要转以及应该怎么做。

- ◆ 新式茶饮数字化转型从2018年开始。初始阶段，茶饮品牌方仅需可视化的报表与图表了解营收境况。2019年末新冠疫情加快茶饮企业数字化转型。疫情期间，线下消费渠道受限，消费者由线下转向线上，消费者的转移，迫使新式茶饮企业亟须进行线上数字化转型。
- ◆ 资本关注度，企业所处发展阶段，企业发展战略定位，商业经营方式等的不同，造就了部分茶饮企业数字化转型时间不长，但已经较为成熟的现象。行业内转型数字化的方式目前包括自建和外搭两种。

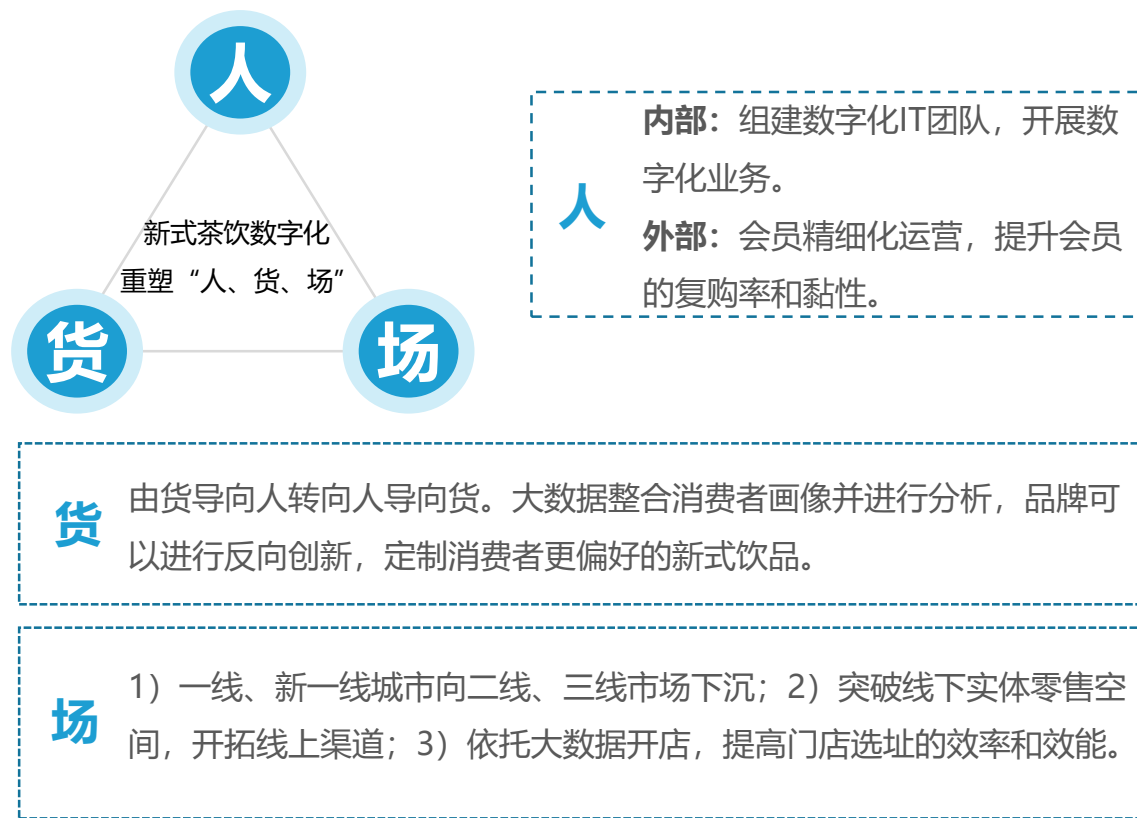
亿欧智库：数字化转型路径分为自建和外搭两种



数字化转型路径选择出现差异的原因

- 1) 企业自身所处的发展阶段与未来发展诉求不同。** 部分企业发展的速度快于行业平均发展速度。当市场上尚未出现与之需求相匹配的数字系统搭建商时，这部分茶饮品牌只能自行探索适合自己的数字化路径。
- 2) 企业商业模式和规模不同。** 直营店整体门店数量较少，自建数字化系统虽然成本高，但搭建及实施效率更快。加盟模式涉及加盟商众多，自建需要付出更多的资源成本及解释成本，选择第三方服务商更加便捷快速。

亿欧智库：数字化重塑新茶饮行业的“人、货、场”





2. 新式茶饮数字化转型驱动因素

1. 人群：行业市场教育初具成效，目标消费人群的“奶茶瘾”已经形成

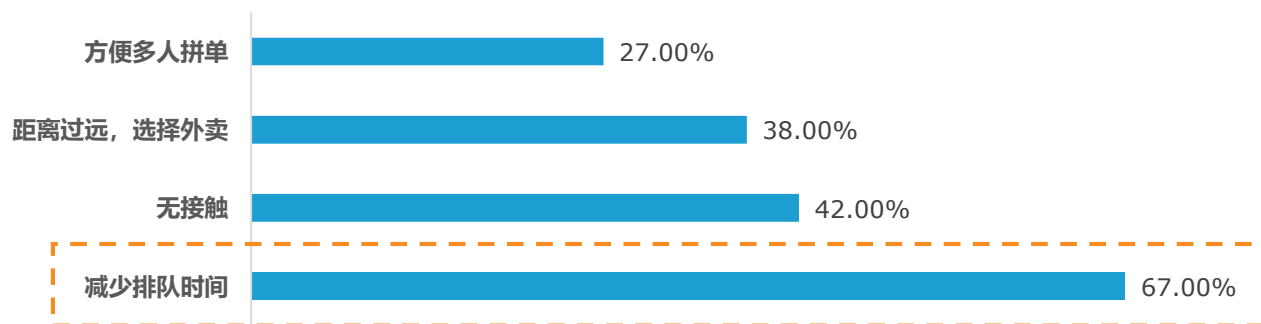
- ◆ 新式茶饮消费习惯正向“常态化”转变。性别上，女性比男性更爱消费现制茶饮；年龄上，新式茶饮消费者主要集中在25-32岁这个年龄段；消费频次上，50%以上的消费者可以保持在2-3天以内消费一杯奶茶。
- ◆ 伴随着消费常态化愈加凸显的一个问题是门店点单及排队时长过长，易导致潜在消费者流失。一杯新制茶饮的平均制作时间通常在10分钟左右，一家新式茶饮门店如果不通过小程序、第三方外卖平台等线上点单方式分散客流，易导致潜在消费者的流失，坪效的降低。

亿欧智库：新式茶饮消费性别及年龄分布比例



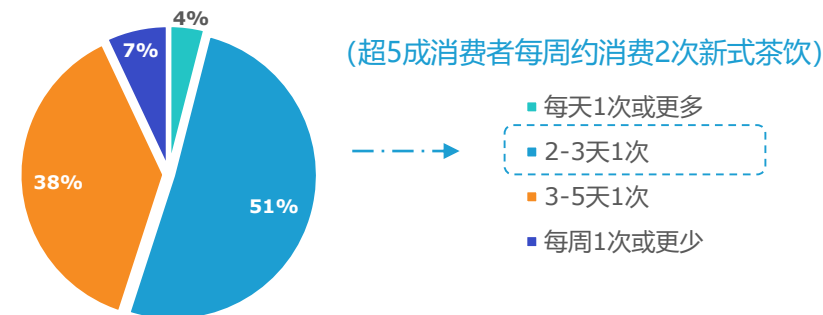
来源：《咖门2020饮品行业数据报告》

亿欧智库：消费者选择线上点单的原因



来源：奈雪《2020新式茶饮白皮书》

亿欧智库：新式茶饮消费频次统计

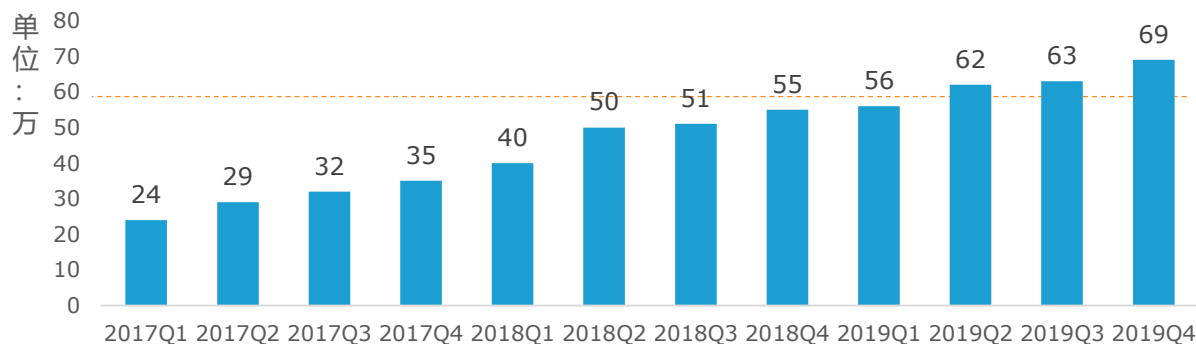


来源：奈雪《2020新式茶饮白皮书》

2. 市场：现制茶饮行业进入壁垒低导致竞争激烈，高端茶饮市场马太效应逐渐凸显，亟须打造差异化护城河壁垒

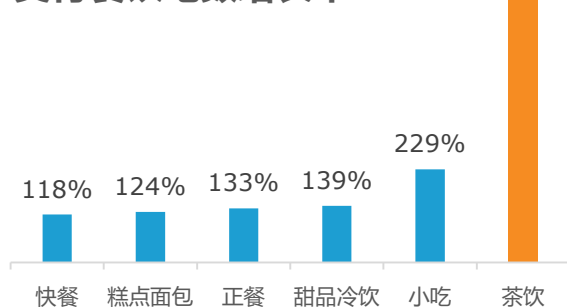
- ◆ 2019年，全国现制饮品门店突破60万家，不同客单价位中均出现了具有代表性，消费者熟知的新式茶饮品牌，新式茶饮市场进入竞争白热化阶段。广东省、浙江省、江苏省是现制饮品企业竞争最激烈的三个地区。
- ◆ 高端新式茶饮品牌马太效应逐渐明显，不同的茶饮品牌正通过数字化工具完善自己的护城河。疫情之后，也可以发现提前布局全渠道的新式茶饮品牌复工最快。

亿欧智库：2017-2019年中国现制饮品门店数变化



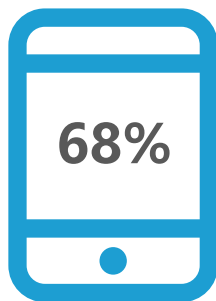
数据来源：美团点评

亿欧智库：2020年3月微信支付餐饮笔数增长率



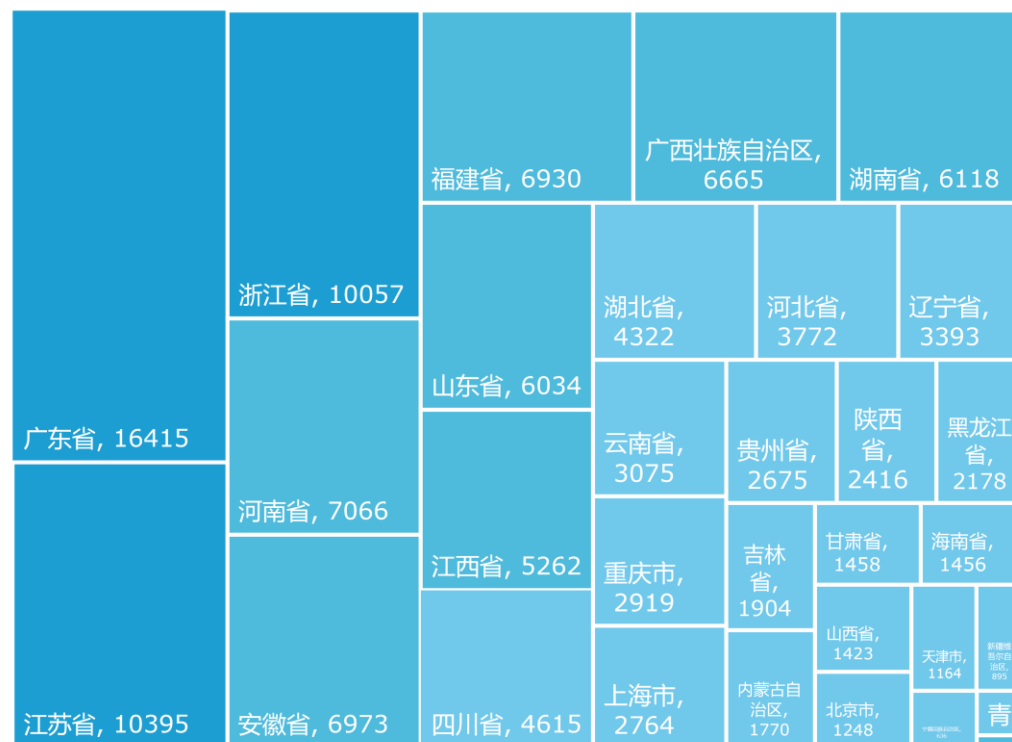
数据来源：美团点评

亿欧智库：奈雪接近70%的人选择小程序下单



来源：奈雪《2020新式茶饮白皮书》

亿欧智库：2021年中国不同省/市现制茶饮门店数量



数据来源：亿欧数据，大众点评，统计截止时间为2021年2月

3. 产品：现制茶饮产品同质化严重，明确消费者喜好才能满足不同的差异化需求

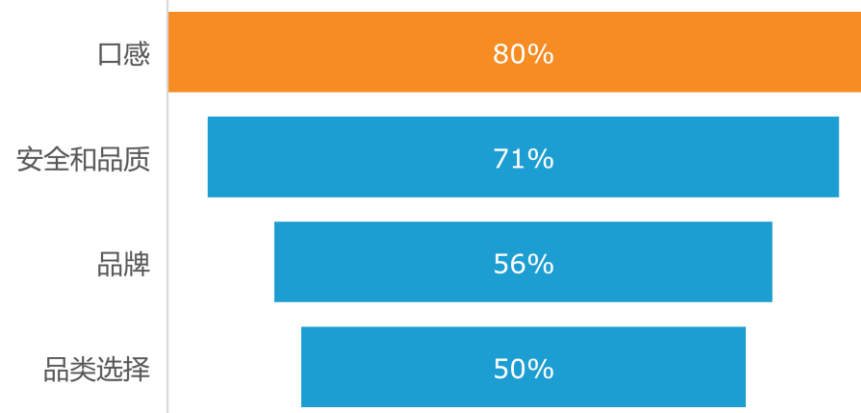
- ◆ 市场上新式茶饮品牌众多，一家知名的新式茶饮店单店sku超百种。就制作的原材料来说，不同品牌之间区别较小，因此产品研发与口味调整是一个相对重要的环节，**想要做出有别于其他品牌，又迎合消费者喜好的产品，必须精准洞察消费者喜好以及该区域的消费者画像。**
- ◆ 从消费者角度来看，消费者在选择一杯茶饮的时候，最关注的还是该产品的口感。但消费者口味变化较快，**在产品同质化竞争严重的情况下，如何利用大数据优势率先制作出具有差异化优势的产品对一家茶饮品牌来说至关重要。**

亿欧智库：市场上部分知名新式茶饮品牌外卖菜单对比



(大部分产品都是基于鲜果+芝士+茶的“固定模式”研发，产品多元化有待进一步发展)

亿欧智库：消费者选择一杯新式茶饮的关注要素



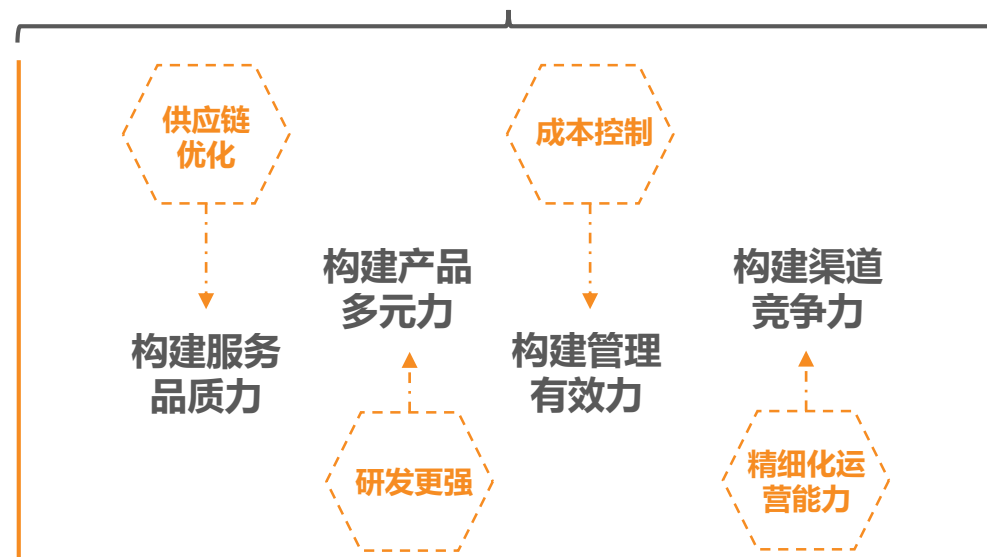
4. 投融资情况：行业野蛮粗放式增长阶段已经结束，现阶段需构建从多方面的护城河壁垒

- ◆ 行业普遍认为新式茶饮赛道的野蛮生长阶段基本已经结束。现阶段是品牌力的竞争，包括品牌形象、供应链和精细化管理体系等方面的升级。2021年进行融资的大部分茶饮品牌都选择将融资的费用用于供应链及数字化的升级。
- ◆ 在消费投资人看来，在较快的市场竞争中，一家新式茶饮企业是否能比同行定位更精准，供应链更强大、研发能力更优秀以及精细化管理能力水平更高等，这些核心要素的打造，都是构筑奶茶品牌竞争力的关键。

亿欧智库：2021年部分新式茶饮品牌融资情况

公司名称	融资轮次	融资金额	最新一轮领投投资方	最新估值
teastone	A轮	数千万人民币	麦星投资	1.5亿人民币
古茗茶饮	Pre-A	未透露	Coatue Management	1亿人民币
蜜雪冰城	A	20亿人民币	龙珠资本、高瓴资本	200亿人民币
奈雪的茶	C	1亿美元	太盟投资集团	130亿人民币
...

护城河壁垒的构建是多方面的

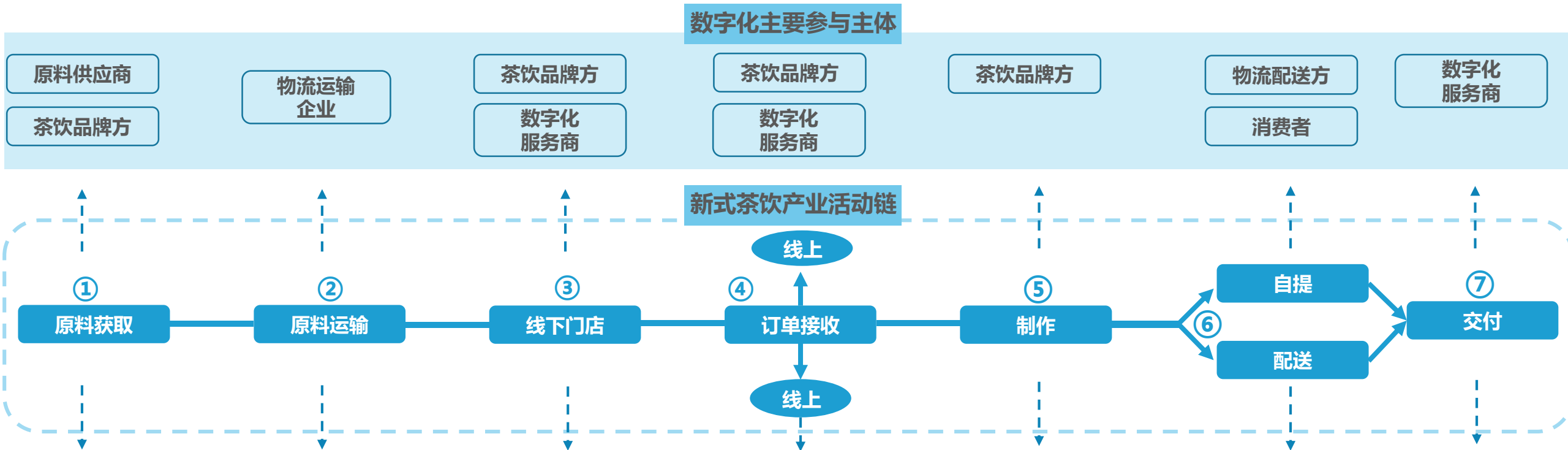




3. 新式茶饮活动链环节数字化转型详解



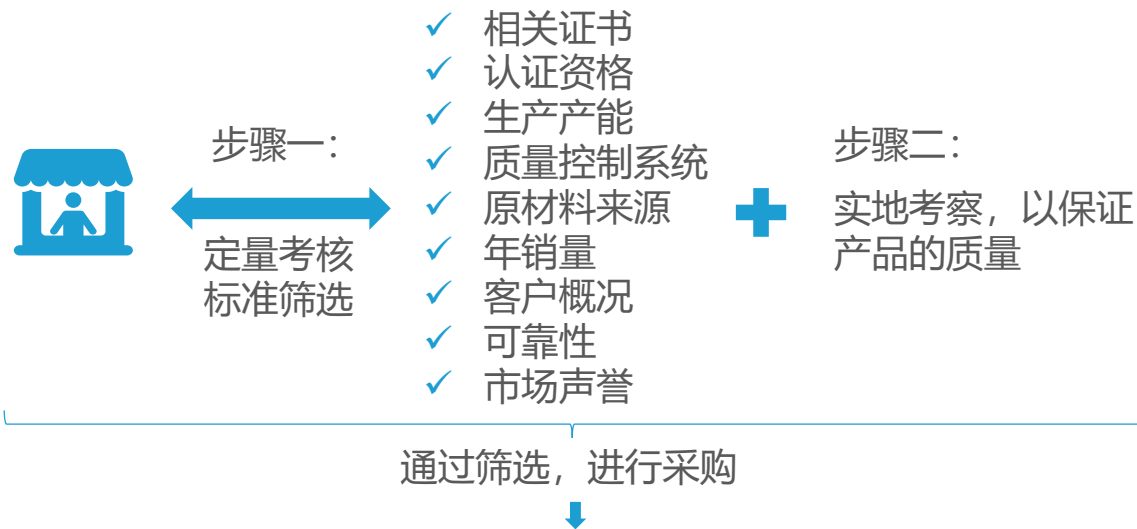
产业活动链拆解：数字化可从多个环节赋能新式茶饮数字化的转型及升级



数字化赋能环节	数字化赋能环节	数字化赋能环节	数字化赋能环节	数字化赋能环节	数字化赋能环节	数字化赋能环节
<ul style="list-style-type: none"> 原料料生产标准化 采购规模化 	<ul style="list-style-type: none"> 运输供应链优化 	<ul style="list-style-type: none"> 大数据选址 运营管理数字化 POS、CRM、进销存、财务四者信息化 sku存储智能化 员工管理高效化 	<ul style="list-style-type: none"> 全渠道销售能力 跨区及错峰分流派单能力 	<ul style="list-style-type: none"> 制作流程标准及高效化 	<ul style="list-style-type: none"> 第三方配送高效化 	<ul style="list-style-type: none"> 会员管理数字化

- ◆ 新式茶饮产业链以原料采购为源点向后延伸。
- ◆ 新式茶饮产业中涉及原材料供应商众多。一个高端的新式茶饮品牌涉及供应商品牌多达300多家，设计包装材料、乳制品、茶叶、果汁及果糖等。根据产品的不同，不同品牌商对供应商的选择标准也存在差异。
- ◆ 新式茶饮原材料端的数字化目前处于标准化向信息化过渡的阶段。因供应商众多、运输流程繁琐和复杂，导致该节点的数字化进程较为缓慢。

茶饮品牌供应商选择步骤：



◆ 在原材料采购方面，目前的茶饮品牌商多采用集中化、数字化的存货管理系统，能够根据每间茶饮店的具体及季节性需求采购原料。

茶叶

- 自建茶园/第三方茶园采购优质茶叶。
- 供应商根据品牌要求加工茶叶。
- 大数据统计客户最喜爱的茶基底，从而反推茶叶选择。

新鲜水果

- 新鲜水果保质期较短，茶饮品牌方通常选择冷链能力较强的水果供应商。
- 推进全球化合作，保证全年都可以获得优质的进口水果。

果汁原液

- 果汁原液保质期较短，茶饮品牌方需要选择冷链能力较强的水果供应商。

乳制品

- 为维持新鲜度及品质，鲜牛奶需要每隔两天就送至茶饮店。

新式茶饮运输环节连接前端原材料运输及末端消费者配送，运输要求较高，数字化助力此环节的降本增效

- ◆ 运输是新式茶饮供应链管理中重要的一环，连接生产的最源头与销售的最末端。
- ◆ 运输前端包括乳制品、新鲜水果及果汁等原材料的运输，此类产品运输要求较高，为保证原材料品质及口感，企业需要严格把控供应链，加强供应链运输能力。在后端，现制茶饮完成品的配送需达标的配套的送能力以缩短配送时间，满足消费者需求，提高服务质量，获得竞争优势。

2021年配送管理数字化进程：基础

配送管理数字化转型的重要性：比较重要

此环节中，运输车是数字化赋能最多的载体



运输车

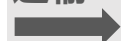
- ✓ 每一辆运输车都必须彻底清洁、消毒及配备**自动热控设备及GPS设备**。
- ✓ 定位车辆并控制及监视运输中的每批原材料及产品的温度、湿度及消毒状况，保证原材料质量。

代表企业



(加强上游原材料布控能力，倒逼供应链发展)

前端原材料
运输



□ 运输要求：保证原材料品质的同时降本增效

【运用数字工具，整合全国离散分布的茶园、茶农、供应商与原产地仓储，建立完整的评量系统和数据库，实现最前端的可视化，提高消费信息反馈效率，精准的评估每家供应商的绩效，最终降低物流成本。】

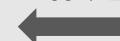
>>

□ 配送要求：速度快、包装完好、无撒漏

【使用智能调度系统，可根据地理位置、商品属性、路线状况等即时大数据对配送精准管理，让每一杯奶茶及时无撒漏送达。】

<<

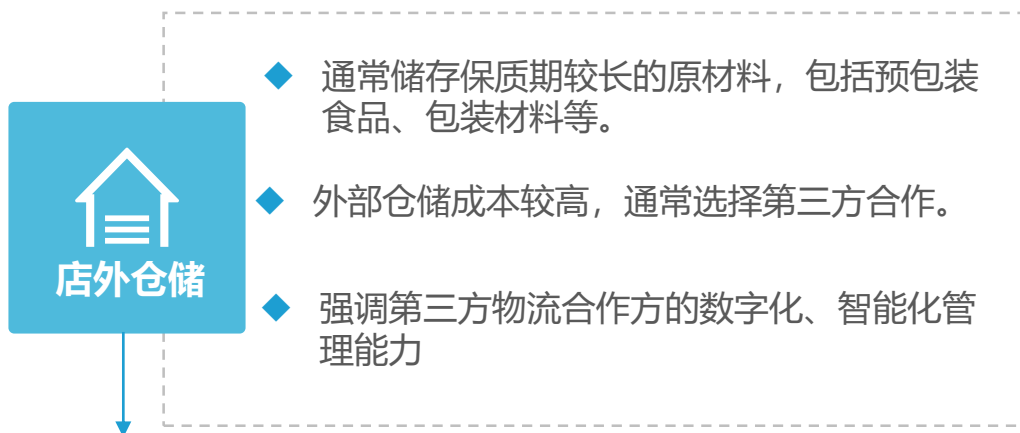
末端消费者
配送



新式茶饮库存管理分为店外仓储及门店库存两个部分，相较于店外仓储，门店库存更易进行数字化升级

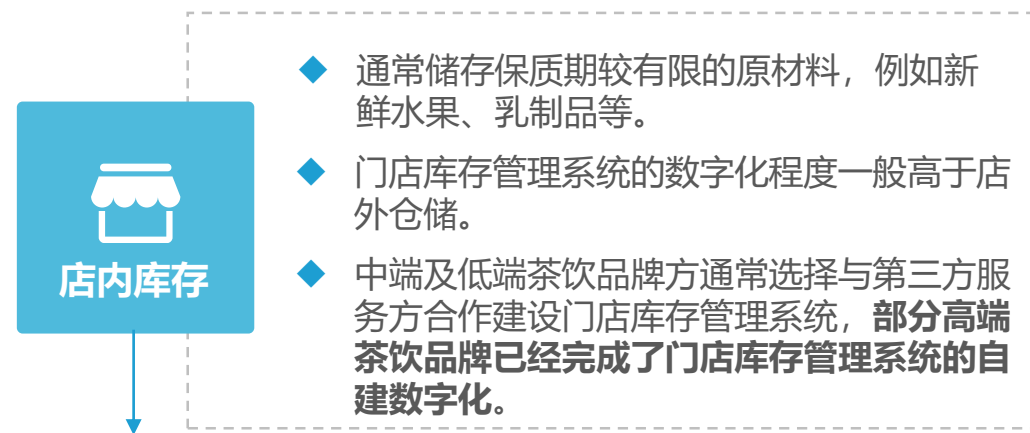
2021年库存管理环节数字化进程：基础

库存管理环节数字化转型的重要性：比较重要



数字化如何赋能？

运用大数据，在合适的距离范围内设立仓库，进行集中库存管理，快速调度与响应。



数字化如何赋能？

安装门店信息化及数字化库存管理系统，实时跟踪及智能分析茶饮门店sku的库存水平及保质期，优化库存水平，限制浪费，确保品控。

- ◆ 门店作为现制新式茶饮的制作场所，同时也是新式茶饮企业文化与品牌精神传播的空间载体。近年来，诸多茶饮品牌都在升级自己的门店体系以及创新主题风格，试图吸引更多年轻消费者。
- ◆ 门店管理数字化对新式茶饮之所以重要，是因为新式茶饮无法抛开线下属性来谈数字化发展。无论未来升级到何种程度，都需要一个制作的场所来现调制作茶饮产品。

2021年门店运营环节数字化进程：**中上**

门店运营数字化环节转型的重要性：**非常重要**

2015-2017年的传统茶饮门店

- 无品牌概念，以街边档口店形式开设，面积狭小，制作流程简单，几乎不存在信息化与数字化系统。
- 多为夫妻开设，店主同时也是员工。
- 门店sku管理简单，制作原料多为简单的茶粉，奶精，健康概念几乎不存在。
- 产品单一。



2018年之后的新式茶饮门店

- 品牌效应明显，多数消费者有倾向消费的以及购买频次较高的品牌。
- 门店装修整体偏向精致化，为满足不同消费需求还衍生出不同功能的主题店。
- 产品制作标准化，门店设备铺设统一。
- 门店系统信息化完善。
- 单店sku丰富，门店产品更迭换代迅速。

- ◆ 门店作为新式茶饮数字化转型的重要环节之一，涉及产业活动价值链节点众多，数字化可赋能的空间较大，因此是本次报告的重点研究对象之一。
- ◆ 目前的门店运营还存在诸多痛点，亿欧智库认为可从数据中台、员工管理、产品研发与制作、sku管理、支付管理五个方面进行数字化赋能。

门店运营仍存在诸多痛点:

➤ 01.门店与总部之间数据不协调

大部分茶饮门店使用“垂直系统”，一种业务功能只能对应一个系统，每一种系统背后是不同的数字化供应商，导致数据汇总不协调。

➤ 02.消费场景局限

局限于线下门店的点单方式导致了消费者过度等待的现象，不仅客户体验欠佳，也容易导致部分客户流失的现象产生。

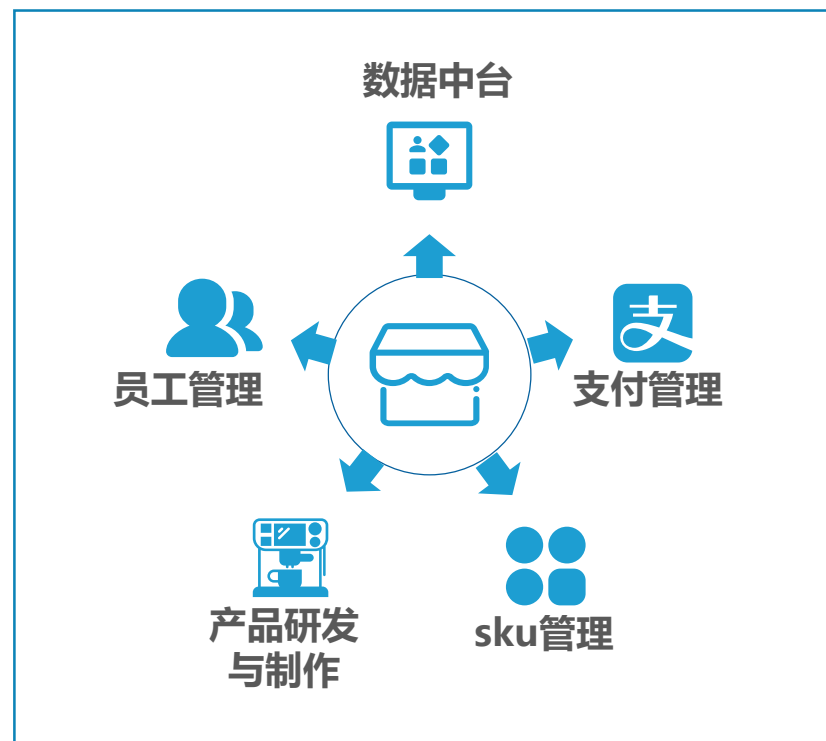
➤ 03.库存管理欠佳，原材料浪费增加成本

因新式茶饮对原材料品质要求较高，同时销售单品存在季度及时间段差异，因此需要及时调整库存和管理，避免浪费的同时还需保持现制饮品的新鲜口感。

➤ 04.与单铺管理适配的人员分配与管理

一个现制茶饮门店的运营过程中有大量的管理和日常重复性事务工作。随着门店的数量增加，工作量和边际成本呈指数级递增的，需数字化工具分析合理的人员调配，降本增效。

数字化工具可从5个方面解决门店运营痛点:



数据中台——进行现有数据整合化



数字化时代的新式茶饮，对精细化运营有更多要求。达到一定门店数量级的品牌，使用各垂直功能信息化系统的企业来说，**数据中台赋能于门店，可以打通现有信息，整合分散的系统数据，进行更深入的数据挖掘，实行有效管控。**



数字化赋能下的支付管理——实现门店运营高效化



新式茶饮点单频繁、消费者对甜度、冰量、加料等定制化需求大，易产生退单、改价等事件。

借由支付数字化，可极大解放人效，加快点单效率，节省打单效率，加快客户服务响应速度。



数字化赋能下的sku管理——保证品类高质化

新式茶饮单店sku达上百种，除传统的茶底、小料外还包括果汁、烘焙产品、咖啡、茶包以及休闲零食。

运用数字工具可以分析、评估、预防及管理潜在的产品安全风险，保证sku品质安全。





数字化赋能下的产品研发——实现产品高度定制化

产品同质化严重的市场中，运用数字工具可以无缝集成线上及线下交易信息，通过分析所得的消费者画像及消费习惯，茶饮品牌可以改进现有产品，创造新品以迎合消费者的喜好，留住顾客以及增加回购。



数字化赋能下的产品制作——制作流程标准化

新式茶饮sku丰富，制作流程长且耗时，为保证全国门店产品的统一口感，不少茶饮品牌已在门店内部署最先进的技术，铺设多种智能设备，例如自动煮茶机、急速烤箱等以标准化产品制作过程，提高运营效率。



数字化赋能下的员工管理——进行员工信息选择化

比如通过OA系统，可以更好地统计门店员工人数，了解店员基本信息，了解门店考勤情况，明确员工的上下班时间以及对应时间段的在岗员工等，加强门店实际运营管理工作。

- ◆ 得益互联网信息化发展，社交媒体的使用，加之茶饮产品的生产工艺并不复杂，产品研发与生产周期较短，因此市场上，茶饮产品同质化现象较为严重。
- ◆ 据亿欧访谈总结与走访调查发现，一款新上市的新式茶饮产品，对标品牌在供应链与研发工艺不弱的情况下，最快可以在2周之内，推出口味与其相似，且价格更为优惠的产品。

2021年产品研发与制作环节数字化进程：弱

产品研发与制作环节数字化转型的重要性：非常重要

- ◆ 产品的研发与制作环节，新式茶饮新品的推出目前仍依赖于：工厂原料供应给市场再据此推给终端消费者。

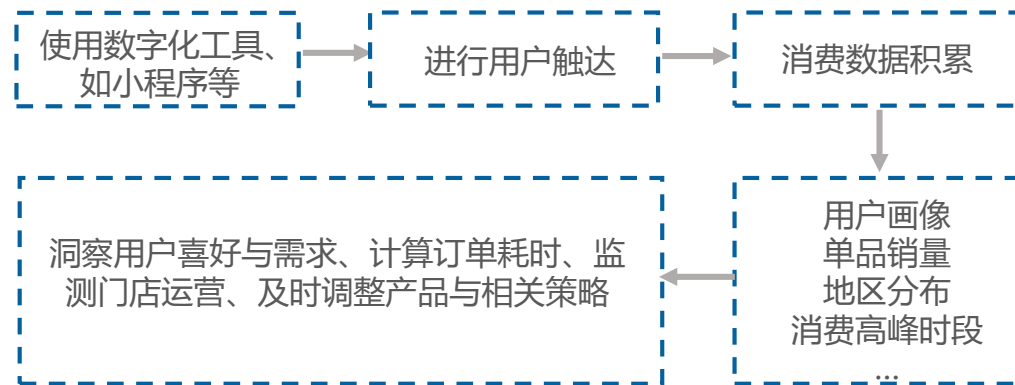
- ◆ 用户数据对于茶饮新品开发至关重要，利用数字化程序触达更多消费者，收集消费户消费场景及行为数据，利于茶饮品牌方对消费者进行用户洞察，更容易做好产品研发。



- ◆ 但是在市场竞争激烈，产品同质化严重的新式茶饮市场里，如果无法更快、更精准地推出能够快速抓住用户短暂注意力和新鲜感，切合消费者口味的产品，就意味着获客率的低效。



亿欧智库：数字化工具对于产品研发与制作环节的赋能

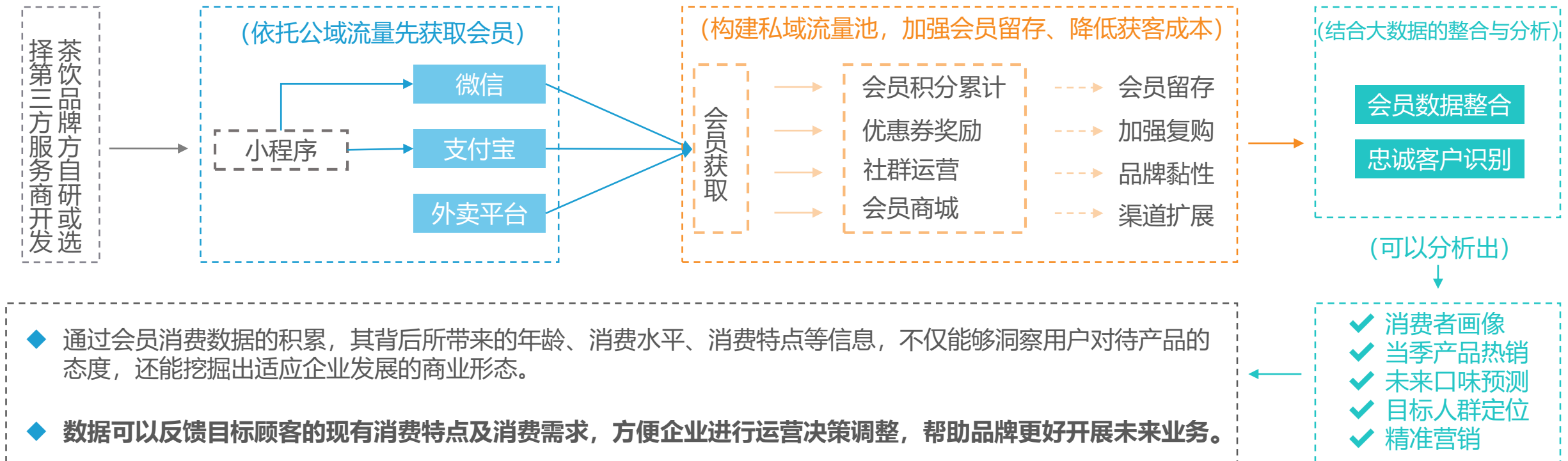


会员管理数字化：进行消费画像洞察，挖掘深度用户价值，完善自身商业形态模式

- ◆ 作为一种新兴的消费品，诸多新式茶饮品牌自成立开始就在进行会员管理尝试。
- ◆ 早期会员管理比较统一，多集中于门店场景下会员卡的领取与积分权益兑换。数字化的应用丰富了会员认证的渠道及会员权益的使用场景。

2021年会员管理环节数字化进程：中上

会员管理环节数字化转型的重要性：重要



- ◆ 新式茶饮涉及渠道众多，本页所分析的渠道主要是针对于末端产品分销的渠道。
- ◆ 渠道分销数字化的重点在于，是否能依靠新一代信息技术工具或者方式，突破传统线下门店销售，延伸或者创新开拓产品销售的多场景，使品牌可以在多种场景下更快连接C端消费者，加深品牌印象，提高产品销售量。

2021年渠道分销数字化进程：中上

渠道分销数字化转型的重要性：非常重要



传统的分销渠道 - 门店



(街边档口小店)

- 依托实体门店，消费者需入店消费，员工按需下单。
- 分销渠道较为单一，无法承载太多客单量，消费者等待时长较长。



现在的分销渠道 - 线下+线上全渠道分销



(标准店&概念店)

- 功能更为齐全的线下门店，部分茶饮店甚至配备中央厨房。
- 门店不仅靠自己的主题装修与配套设施吸引消费者，更有消费者是主动寻找茶饮店进行消费，现在的门店不仅承载销售属性更承担社交休闲属性。



(小程序+外卖平台+电商平台+短视频直播平台)

线上“场”的概念逐渐交叉，线上线下的边界正在模糊



(mini店)

- 只有制作人员，无人收银的自提门店。
- 门店单纯为提高产能，进一步满足消费者需求而设。
- 客户在哪里，企业就在哪里。突破“场”的界限，创造性的发现更多消费者触点，不拘泥于原有的销售渠道，利用数字工具可以更有效的整合多渠道的数据。
- 近年来，茶饮消费越来越趋近于新零售化，可靠的技术解决方案使得面对消费者的触点增加，特别是近一年来的直播电商发展给了茶饮品牌分销的一条新途径。

- ◆ 新式茶饮作为一种消费频次较高的日常消费品，接触C端较多，因此在营销方面一向进程较快，也较有创新性。
- ◆ 从新式茶饮的营销进程来看，疫情前，新式茶饮企业多集中于采用产品跨界联名等方式，打破以往固有品牌形象进行传播，以及在内容社交平台上进行图文传播。
- ◆ 疫情期间，因线下门店无法营业，受制于线下营销场景的局限性，线上的数字营销得以推动，有了较快的发展。

2021年营销管理目前数字化进程：较好

营销管理数字化转型的重要性：非常重要

知名新式茶饮联名合作数量统计：

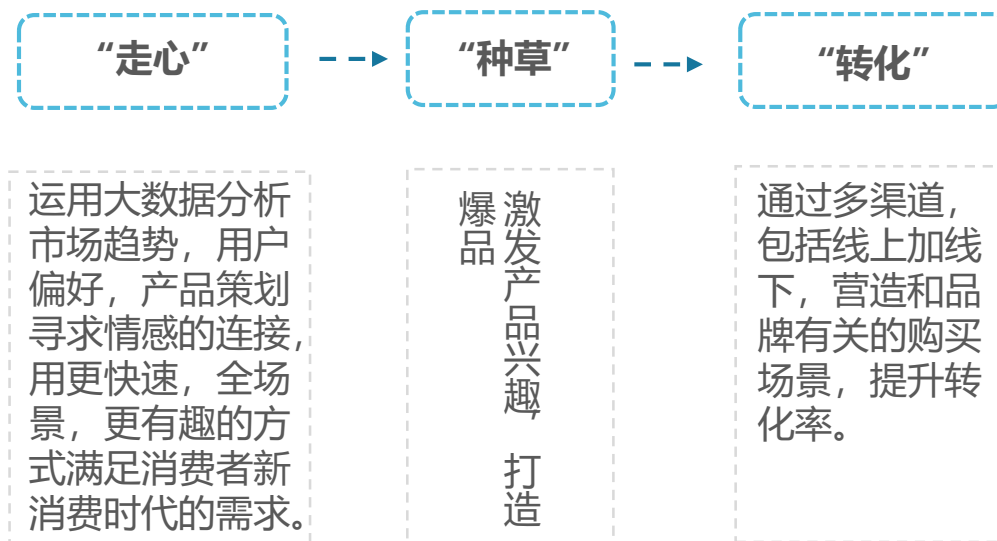


亿欧智库：喜茶联名品牌的分布领域情况

品牌分类	数量 (个)	联名品牌示例
食品	20	
服饰潮牌	12	
文创	6	
生活用品	6	
美妆护肤	5	
互联网平台	3	
公益类	2	

传统营销转数字营销

亿欧智库：新式茶饮数字营销“三部曲”





4. 新式茶饮数字化转型案例分析

◆ 茶饮品牌近年的数字化中台建设可分为自建及使用第三方服务商，基本的目的都是降本增效。眼光更长远的品牌方则是关注到了客户数据的收集以及私域流量池的建设。

喜茶小程序：喜茶GO



基本功能：用户选品下单
自提/外卖
会员功能

消费者通过门店扫码以及微信小程序实现线上点单，小程序会推送服务通知消息给消费者，告知具体的取餐时间。此外，可在小程序上加入会员。

喜茶

- ✓ 缓解线下排队压力，提高消费者体验，提高订单量；
- ✓ 用户数据自收集，精准获取用户画像；
- ✓ 细化消费者颗粒度，建设自己的私域流量池；
- 基于用户数据及用户画像，反哺产品创新与研发；
- 掌握私域流量池，扩展一系列会员营销玩法；

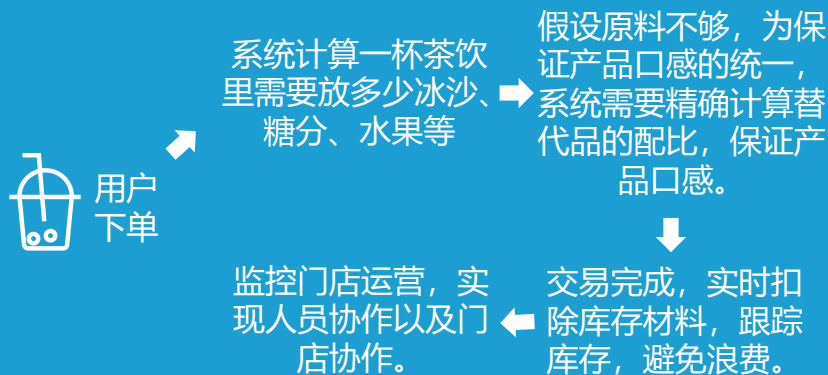


第三方服务商

除去少数高端茶饮品牌有能力开发出类似自己的数字化程序，大部分茶饮品牌仍需使用外部第三方系统。

数据中台可以有效连接前端业务及用户以及后端供应链，整合全渠道节点。

数据中台如何赋能一杯茶饮的制作：



◆ 数据中台的核心围绕用户，一切为了更好的敏捷的响应客户需要，帮助品牌打造好的用户体验。

核心集成信息平台：Teacore



服务 下单、外卖、会员
账号 公众号-奈雪的茶、小程序-奈雪点单

基本功能：部署一体化门店运营管理系统，基本所有奈雪Pro门店都已配备

基于门店，整合及处理不同系统中的门店运营数据，打通线上及线下渠道。

- ✓ 该系统包括一个销售点局域网，通过记录销售交易及打印订单有助于茶饮店业务的运营；
- ✓ 销售点系统被用于授权、分批处理及传输第三方支付平台以及生成各种管理报告，并定时传送给总部办公室；
- 汇总来的运营数据，提供更好的业务决策，简化业务运营，实施一系列的对应运营策略，改善运营效率；
- 提供产品创新提供信息，增强质量控制以及根据客户画像自动化生成相应的品牌推广及营销工作以提高客户购买率；



奈雪的茶



商有是一家专注于餐饮领域的全场景数字化运营服务商。凭借1400+国内外知名品牌的SaaS+运营服务及深厚的运营基因，目前已经形成了成熟的“陪伴式运营、驻场式辅导”的全场景一站式数字化解决方案。通过打造运营三阶段“门店运营数字化、会员外卖私有化、餐饮零售电商化”，从而帮助餐饮企业真正实现数字化落地。

- ◆ 近年来，国内的现制茶饮行业因进入门槛较低，因此产生了大量竞争者。中国南方，尤其是深圳、广东、浙江一带，一直以来就有饮用糖水的习惯，因此茶饮企业的市场份额竞争更为激烈。
- ◆ 当下的市场环境中，茶饮品牌方如何实现高效低成本的拉新以及完成后期私域流量的转化，不仅是企业自身发展历程中不可规避的战略规划问题，更与自身未来的发展以及企业收益息息相关。
- ◆ 针对该痛点，商有特别推出相关解决方案，全力助力新式茶饮企业的数字化升级。

商有针对新式茶饮企业拉新成本高、会员活跃度低提出的解决方案

进行运营数字化升级

提供从门店、支付、储值、会员、订单、数据等各个环节的运营管理，统一对所有门店进行数据化管理，打通品牌全链路数字化。

进行营销数字化升级

公众号、云店小程序、社群等线上多渠道进行推广曝光；
基于节日节点的线上活动，设置不同档位福利，控制营销成本的同时，提升订单转化，增加用户参与活动的欲望。

会员拉新及留存提升

新入会员优惠大礼包，拉新引流；
小程序优惠下单，订单累积积分，促进私域流量的沉淀及转化。

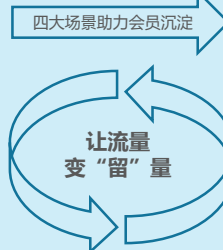
如何做？

通过业务和会员两端构建全场景数字化

以小程序为载体线上+线下/会员+营销一体化

业务端

堂食、外卖、途中、外带
支付打通 储值打通
出票打通 配送打通
积分打通 会员打通
订单打通 数据打通



会员端

线上线下会员秒沉淀
多渠道会员权益互通
会员标签分组
后台自动划分会员等级
会员数据报表一应俱全

◆ 以商有2020年专为悸动烧仙草打造的案例进行详解。商有结合前期的市场调研工作及悸动烧仙草想要达成的效果目标，就门店运营、会员管理及营销管理三部分设计了专门数字化转型升级的解决方案，数据结果反馈优于预估。

拆解2020商有赋能悸动烧仙草数字化运营案例

前期调研阶段

外部调研

梳理品牌市场定位，客单价，消费人群等。

内部调研

明确品牌架构，门店架构等。

运营阶段

门店运营

门店设计：结合市场调研来进行最适宜的门店物料铺设。

小程序管理：分区域管理，提高小程序铺设率。

点单优化：公众号底部导航栏进入小程序，实现用户点单的同时，增加公众号粉丝。

会员管理

拉新：I.新人礼包吸引；II.对接微信和支付宝资源，增强品牌曝光度以拉新会员。

留存：结合优惠券活动，锁定用户，分析用户偏好，提高复购率。

营销管理

针对不同的节日热点与品牌关键点（如上新），打造定制化营销活动。

利用互动类营销工具，提升用户下单转化与二次、三次复购。



结果反馈阶段

门店运营

1个月内实现1700+门店数字化落地

会员管理

公众号粉丝涨幅5倍
小程序会员增长70万+

营销管理

产品复购率20%+
春节小程序销售额5%→13%

数字化方案的底层技术终端支持：

PC浏览器

Android

iOS

微信小程序

支付宝小程序

2021数字化赋能计划展望

门店运营

陪伴式运营、驻场式辅导：驻场门店
分层管理：针对不同门店的层级进行差异化活动运营

会员管理

精细化运营：会员权益体系，分别提升整体营业额
增值渠道：会员达到一定基数，即开拓增值渠道（包括外卖私有化、零售电商化）

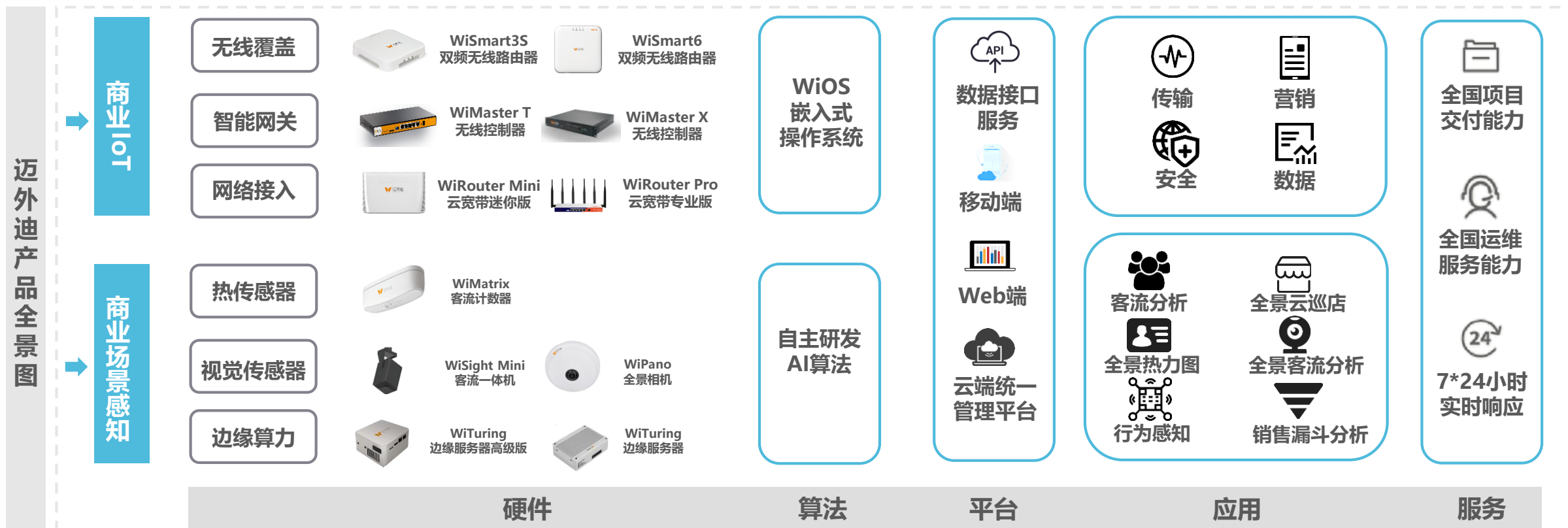
营销管理

品牌曝光和拉新：外部渠道引流营销

W 迈外迪

◆ 新式茶饮线下门店承载着消费者“社交”及“娱乐”的休闲需求，随着新式茶饮的竞争越来越激烈，线下流量这个入口正在重新被重视和重塑，因此线下实体新式茶饮门店必须要用数字化工具提升店面效率，进行精细化运营。

◆ 新零售时代领先的智能商业解决方案提供商迈外迪助力新式茶饮品牌将线下消费场景数字化，通过大数据、AI等智能分析技术实现线下精细化运营，为门店降本增效。迈外迪现拥有商业IoT和商业场景感知两大智能商业产品和解决方案体系，通过物联网、人工智能、大数据、云计算、信息安全等技术赋能线下商业场景应用。



茶饮门店数字化和运营管理的三大问题

1 门店网络高并发

- 随着近年茶饮门店智能化终端和数字化应用的增多，门店内网络呈现高并发性。店内网络速度，及其稳定性、可靠性、安全性较从前有了更高的要求。

2 设备系统庞杂、数据分散

- 茶饮品牌连锁门店数量多，门店扩张速度快，店内相应设备数量不断增多。不同门店不同厂家的IT设备之间无法互通，存在数据孤岛；
- 同一家门店所采用的设备，如网络设备、客流设备、监控设备等也存在多品牌、多厂家、多系统的问题，导致运维成本高，难度大。

3 传统门店管理方式低效

- 茶饮品牌连锁店已覆盖至下沉市场，大量的直营、加盟店分散在全国各线城市，包括县级、乡镇级城市。分散的门店为标准化执行及统一化管理带来更大挑战。
- 传统门店管理方式，如线下巡店，不仅耗费人力、物力和财力，且过于依赖从业人员的个人能力。

迈外迪针对性的智能商业解决方案



为门店数字化转型提供高速、稳定、可靠、安全的网络基础设施

- 高效稳定的生产网络，保障线下门店智能化终端及系统的平稳运行；
- 安全可靠的客用网络，满足消费者上网需求、增加用户触达、助力精准营销，提升顾客消费体验。



为客户打造支持多系统融合的数据中台

通过统一云管理平台和开放API接口，打造多系统融合的数据中台：

- 打通收银、点餐、排位、播控以及网络、客流、监控等多个门店数据系统，深度挖掘数据价值；
- 简化运维，提升运维效率，降低运维成本。



为门店运营管理提供实时的数据支持

- 精准统计客流，实时掌握客流趋势；
- 洞悉店内客流热力分布，优化购物路径及商品陈列布局；
- 云巡店的方式使监管流程形成闭环，完善标准化流程体系，实现单店最佳模型的快速复制，极大提升巡店效率，降低巡店成本。

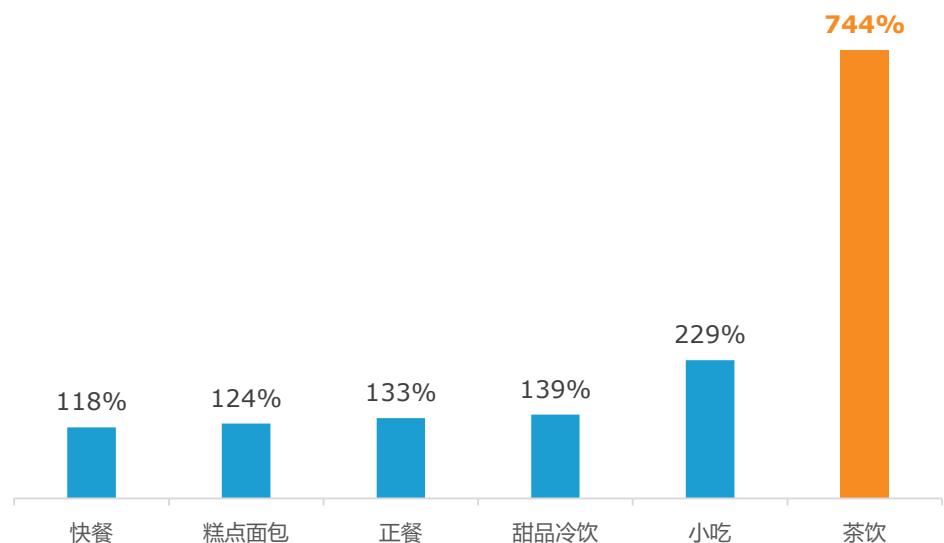


5. 茶饮数字化转型趋势总结及未来展望

1. 马太效应加快行业资源及市场份额整合，新式茶饮行业整体品牌意识加强

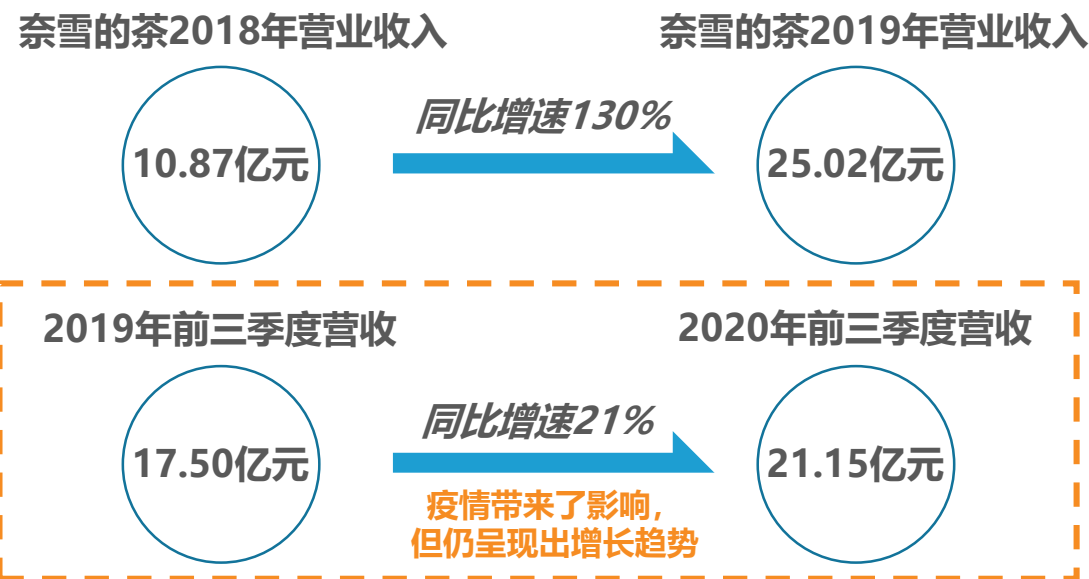
- ◆ 疫情之后新式茶饮行业发展格局呈现出马太效应趋势。**疫情初显，到疫情复苏之后，头部茶饮企业格局几乎无变动，甚至呈现出更为迅速的复工率。**
- ◆ 市场上普遍乐观认为新式茶饮是一片广袤的蓝海市场，但疫情期间较高的新式茶饮关店率足以证明，没有自己核心竞争力以及品牌力的新式茶饮企业，无法更进一步。
- ◆ 经此一役，大部分茶饮企业已经意识到了打通全渠道销售，进行数字化转型以及塑造自己品牌核心竞争力背后的深远意义。未来的新式茶饮不只一家星巴克，独特的中国消费市场，终会诞生出自己的“喜茶”、“奈雪”等多家品牌概念较强的新式茶饮品牌一起并肩。

亿欧智库：2020年3月微信支付餐饮笔数增长率



数据来源：美团点评

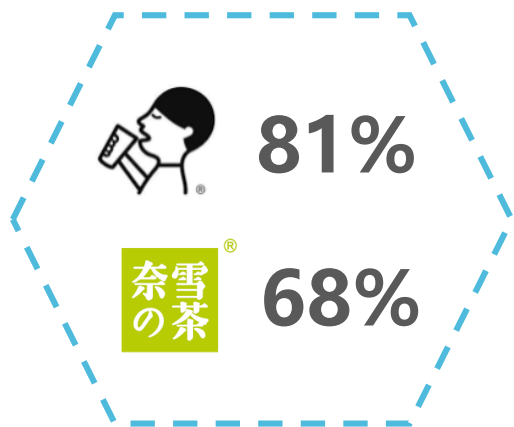
根据奈雪招股书



2. 行业数字化进程加快，构建私域流量池进行品牌增值

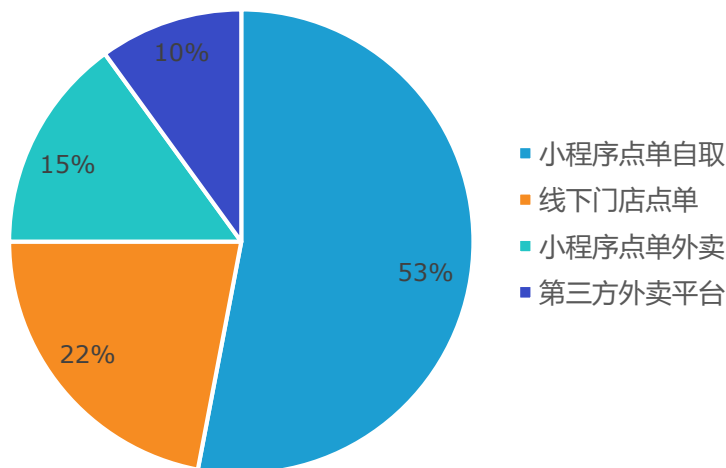
- ◆ 公域流量使用成本增高，第三方外卖平台商家佣金抽成呈上升趋势，私域流量池构建已成为一家新式茶饮店必进行的数字化路径之一。
- ◆ 从长远来看，私域流量池的构建对企业的发展明显有着更长远的意义。比如，通过用户分析数据反馈解读，可以进行精准的用户喜好预测，进一步指导企业决策；通过数字工具自动营销，可以实现多面自动化营销，显著提高销量。

亿欧智库：喜茶、奈雪的茶小程序下单比例



来源：喜茶、奈雪的茶发行报告
数据统计截至时间为2020年。
数据来源于公开资料汇总，不同报告在呈现公布相应数据时所选维度有所区别。

亿欧智库：2020国庆中秋小长假期间奈雪不同渠道点单数量占比



来源：奈雪的茶

亿欧智库：根据数据导向，喜茶区分出年度最受消费者喜爱产品及年度新品



图片来源：喜茶

3. 新式茶饮数字化转型，使用专业第三方数字化服务商或是未来主流发展趋势

- ◆ 新式茶饮喜茶、奈雪的茶等新式茶饮品牌较早意识到数字化对于企业业务发展的重要性，因此投入大笔资金进行专属于自己企业数字化系统改造，成立专门的百人数字化团队。
- ◆ 自研数字化系统耗资巨大，自我探索的过程试错成本骄傲高，不是每一家茶饮企业都适合这样的数字化路径。
- ◆ 亿欧智库认为现制茶饮企业方在进行数字化改造的过程中遇到的痛点大部分较为相似。随着第三方服务商服务的客户越来越多，经验的沉淀可以让第三方服务方提供更为迅捷及实惠的数字化解决方案及系统；对于加盟形式的现制茶饮店来说，会是更好的选择，成本也会相应大幅降低。

多家新式茶饮品牌已在公司内部设立了专门的数字化部门及团队。
喜茶、奈雪的茶数字IT团队超百人，投入研发费用超亿元。



亿欧智库：新式茶饮数字化改造痛点

品牌方战略思考不充分

数字化于企业发展的意义理解存在偏差，单纯把数字化转型理解为不得以而为之的改变。

全渠道履约困难

门店基础设施落后，仍停留在PC时代，导致数字化转型程度不均衡。

供应链亟待优化

企业不仅需要实现原材料端到门店端的供应链全链路数字化，也需要提高门店到消费端的供应链优化。

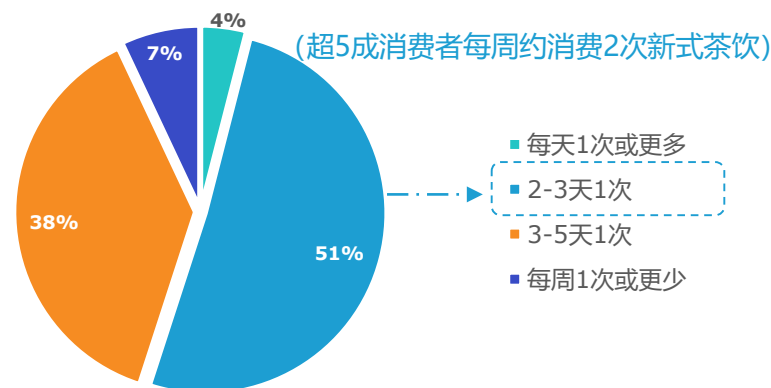
公域流量成本不断升高，私域如何做？

公域流量成本高昂，但不知道如何实现私域流量构建及转化。

4. 功能性消费转向常态化消费，线下门店履约效率不断提高

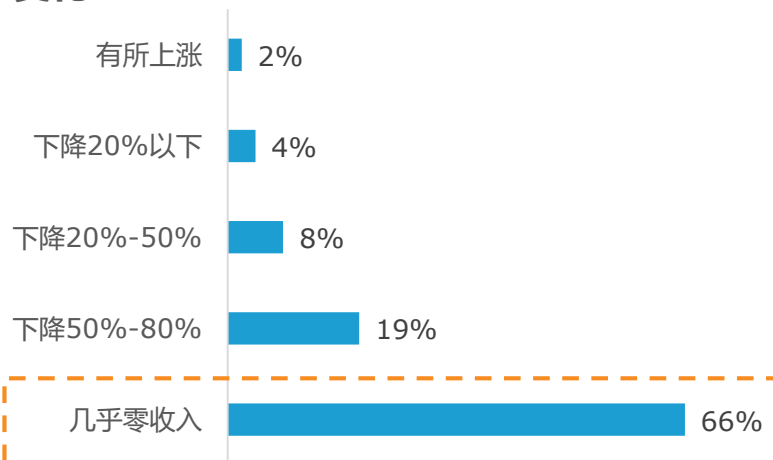
- ◆ 随着目标消费人群的扩大，新式茶饮品类承载的“社交属性、体验式消费属性、炫耀性消费属性”在慢慢减弱，逐渐转向常态化消费。
- ◆ 移动互联网升级，数字化升级的趋势下，茶饮传统运营的模式逐渐向全链路数字化运营模式优化升级，**打通全渠道更有利于提高企业抗风险能力以及履约能力。**
- ◆ 以2020年的新冠疫情为例，在受新冠疫情影响的大概近一年时间内，国内线下茶饮行业受到了严重的财务影响。2020年2月至4月期间，疫情影响严重，消费者隔离在家，超六成的线下现制茶饮门店关闭，只依赖于【线上下单/外卖/自提】等业务模式经营。

亿欧智库：新式茶饮消费频次统计



来源：奈雪《2020新式茶饮白皮书》

亿欧智库：疫情期间茶饮门店营收较去年同期变化



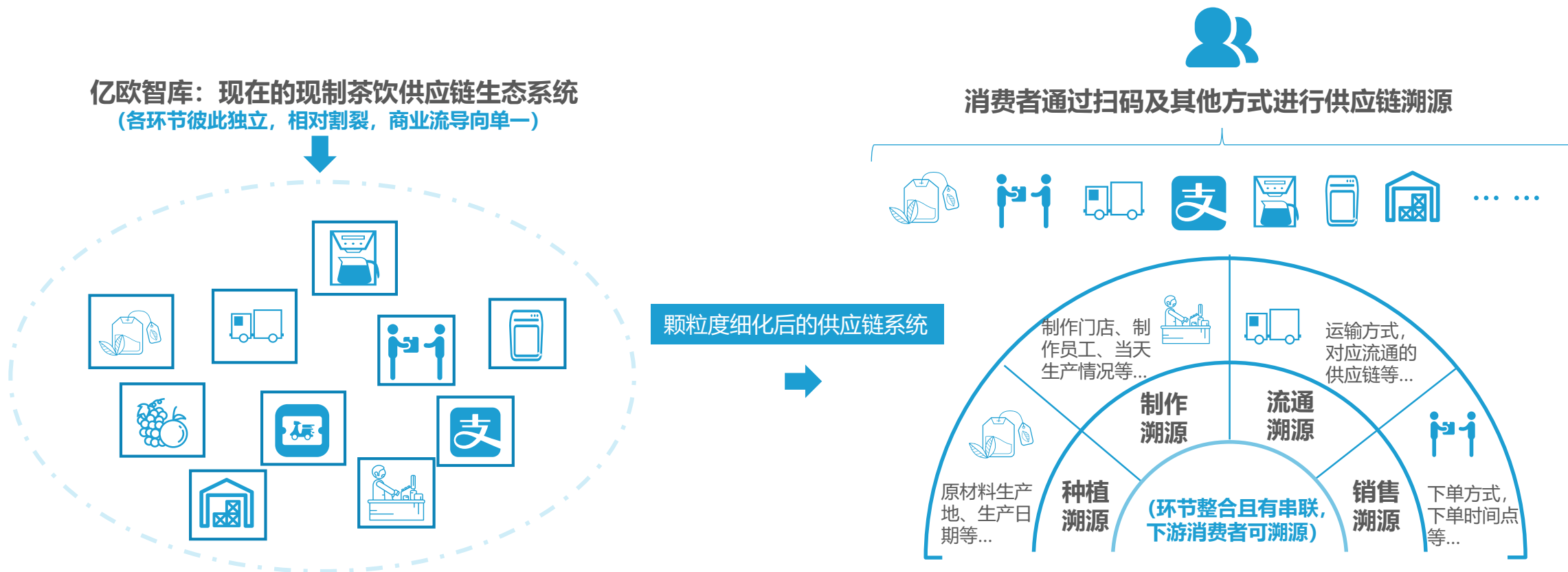
来源：咖门《疫情期茶饮门店生存状况调查》
备注：调查期2020年1月25日-2月9日

- ◆ 倒闭率高：截至2020年11月30日，中国茶饮企业总数超30万家；而其中停业、清算、吊销、注销的企业超13万家，占比高达43%。
- ◆ 受疫情影响，今年茶饮行业增速放缓但仍旧新增超2万家；而今年出现经营异常的企业也接近3000家。

数据来源：天眼查
备注：截止调查日期2020年11月

5. 现制饮品制作质量有保障，供应链溯源可视化发展

- ◆ 目前现制茶饮生态系统彼此独立，相对割裂，商业流导向及供应链关系呈现单向流向。消费者对于一杯茶饮的供应链的可追溯性认知区间只停留在向上追溯的1-2层内，包括下单的门店、线上下单的平台或持续、及送单的骑手。
- ◆ 未来新式茶饮行业供应链颗粒度将更加细化，消费者可通过一个简单的二维码或者其他更为直观的方式了解到一杯现制茶饮所用原材料的具体生产地、从种植地到门店的流通过程、手中的茶饮具体到哪个门店、哪个工作人员、哪个时间制作的等更具体的供应链环节。





6. 新式茶饮品牌数字化能力一览

部分知名新式茶饮企业可视化数字能力四角

供应链数字化评分依据：1) 冷链能力高，涉及运输新鲜水果等对新鲜程度较高的原材料；2) 门店数量多，门店分布广，涉及全国的供应链调配与调控。

供应链数字化

运营数字化评分依据：包含线下门店运营能力、线上电商渠道运营能力、是否有成体系的会员管理要求、会员留存率如何等与公司运营能力相关的指标。

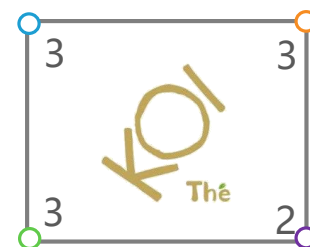
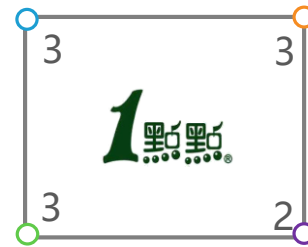
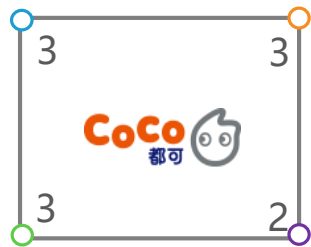
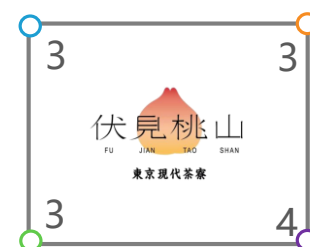
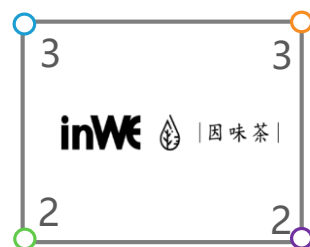
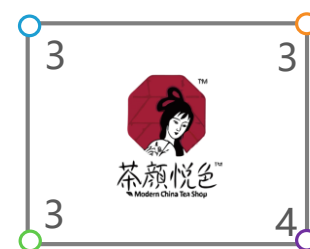
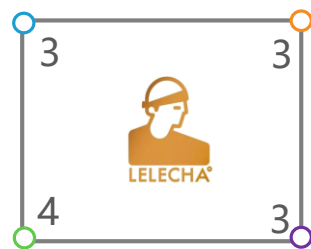
运营数字化

产品数字化

产品数字化评分依据：1) 产品研发上新能力，是否运用了当代大数据工具反推客户喜欢；2) 是否有研发零售化产品的能力。

营销数字化

营销数字化评分依据：1) 多渠道营销能力，包括线上、线下、小程序、短视频等等；2) 跨界营销能力，是否产生了联动效应。



备注：1) 仅依据互联网可查询公开资料整理评分。2) 各项指标满分为5分。

行业大咖说：数字化正在赋能茶饮企业的哪些方面？目前还有哪些痛点亟须数字化赋能？



商有创始人兼CEO
赵云

数字化正快速助力茶饮品牌从数字资产往数据资产升级。早期，茶饮数字化不管是门店经营，用户经营还是供应链经营，都基本是节点且零散数字层面的积累，有营业额但无用户和营业额的关联数据。如今，大部分茶饮企业都非常重视自己企业的数据的积累，特别是会员用户的数据积累，从经营商品快速往经营用户转变，并重视用户的属性数据、行为数据以及消费数据等画像。

数字化并不仅仅是门店端的一个应用，它是门店、会员、供应链体系等全场景全业务链路的转型升级。

未来3-5年，茶饮数字化会助力企业经历从经营门店到经营场景的升级、从精准营销到智能营销升级，从会员数字化到供应链数字化的升级，从人力密集型到产品力密集型企业升级。



悸动烧仙草副总裁
孟繁伟

茶饮千店加盟连锁品牌快速崛起，品牌员工千人、门店千店、消费者千万级，沟通效率低、成本高、管控难、赋能弱。

导入数字化有两个刚需维度。

第一，消费者触达数字化、私域化，打造高效低成本触达能力。通过支付工具、小程序低成本获客，数字化沉淀CRM会员体系，打标签；接入门店企业微信私域群，长期高效触达消费者，提升复购；转化到微信公众号打造百万粉丝自媒体；门店可通过小程序实现创新营销，提升下单转化率及客单量。

第二，打通品牌方与千家门店赋能路径，实现强赋能、强管理。包括内外部组织在线、业务场景流程化数字化。云上企业培训考核、门店巡店管理、智能订货都是解决痛点需求。数字化不是目的，用数字化打造自己业务核心竞争力才是目的。

行业大咖说：茶饮数字化现在已经发展到了什么阶段？未来3-5年又会有什么变化？



帆软软件有限公司CEO
陈炎

在当下的数字化时代，茶饮行业的市场规模必将不断增加。与此同时，由于传统茶饮产品间的可替代性，茶饮行业的竞争也日益激烈，但传统茶饮行业缺乏精细化管理及粗犷式的加速扩张使其缺乏竞争能力。如果想要更好的扩大市场份额，未来茶饮行业的转型一定是要朝着精细化方向发展。通过相应的BI分析工具，分析门店整体的运营情况，为门店店长提供管理决策，分析消费者消费习惯，形成用户画像，洞察消费者心理以提高品牌溢价。

简而言之，茶饮行业不应只关注销售额，更应通过数据关注自身品牌的发展力，提升品牌形象。



古茗茶饮首席技术官
李继锋

新式茶饮近两年发展势头迅猛，在一到三四线城市，在高中低价格带分别出现了头部品牌集团，连锁化程度越来越高，连锁化是茶饮企业数字化的主要驱动力。

一是规模带动管理复杂度大幅提升，数字化需求随之更强烈；二是头部企业连锁集中后的规模给数字化投入提供了可能。

基于我目前的了解，有几个问题算是数字化进程中的痛点：

第一是系统割裂，门店设备和软件系统都有同样的问题。先说设备，跟咖啡行业比较，茶饮因为发展时间相对较短，sku丰富度及变化也更大，目前还没有全自动的设备方案可以处理泡茶、煮料、调饮及出杯的全流程。单环节的精度，效率等也不十分理想，通常由不同的设备厂商提供，统筹性较差，IOT的方案会随之受影响。其次是软件系统，同样存在类似问题，几乎没有厂商有全环节解决方案，这就对业务流程串联、主数据管理等带来了很多不便。


第二个挑战是适配性，当前软件系统商（含SaaS服务提供商），因为模式问题，尽可能采用通用解决方案，降低边际成本。门店设备、C端系统、门店管理、选址、巡店等在市场上都有不少选择，但整体成熟度不高。业务侧，比如营销、运营等也还不稳定，变化很多，各个品牌更是有不少差异，很少能找到适配度很理想的选择。而高度抽象的结果往往会避开真正能给业务提供增值的部分，比如拓展选址方式策略等，加盟模式有自己的特点，系统最好也随之调整。



鸣谢

报告撰写期间，特别鸣谢：

商有、帆软、迈外迪、合阔智云、非码、观远数据、乐乐茶、悸动烧仙草、奈雪的茶、煮叶、CCFA、FBIF等公司、协会及垂直媒体平台参与我们的采访及探讨交流，为我们完善此报告提供了非常有价值的行业信息。



◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察, 具有独创的方法论和模型, 服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域, 旗下近100名分析师均毕业于名校, 绝大多数具有丰富的从业经验; 亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构, 分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本, 借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势, 亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时, 亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库, 使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑, 更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



陶艳梅

Email:

taoyanmei@iyiou.com

◆ 报告审核:



黄渊普

亿欧智库院长

Email:

huangyuanpu@iyiou.com



李庆山

亿欧智库研究副总监

Email:

liqingshan@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧：

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网 (iyiou.com)、亿欧国际站 (EqualOcean.com)，研究和咨询服务亿欧智库 (EqualOcean Intelligence)，产业和投融资数据产品亿欧数据 (EqualOcean Data)；行业垂直子公司亿欧大健康 (EqualOcean Healthcare) 和亿欧汽车 (EqualOcean Auto) 等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



获取更多报告详情
可扫码关注



亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

+0.75	-1.80	-0.65	-5.77
-1.98	+9.48	+7.36	+81.96
+3.39	+3.39	-12.45	-0.76
-4.02	+61.38	-5.77	-19.56
+0.86	+21.98	+4.19	-19.56
-1.80	+7.94	-2.06	-0.08
+20.92	+61.38	+3.86	-5.77
-1.98	-1.80	-7.94	+3.39