



[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

# 2021年中国新式餐饮行业研究报告

2021 China Modern Experiential Food Service  
Industry Research Report

2021年中国の新しいスタイルの外食産業の研究報告

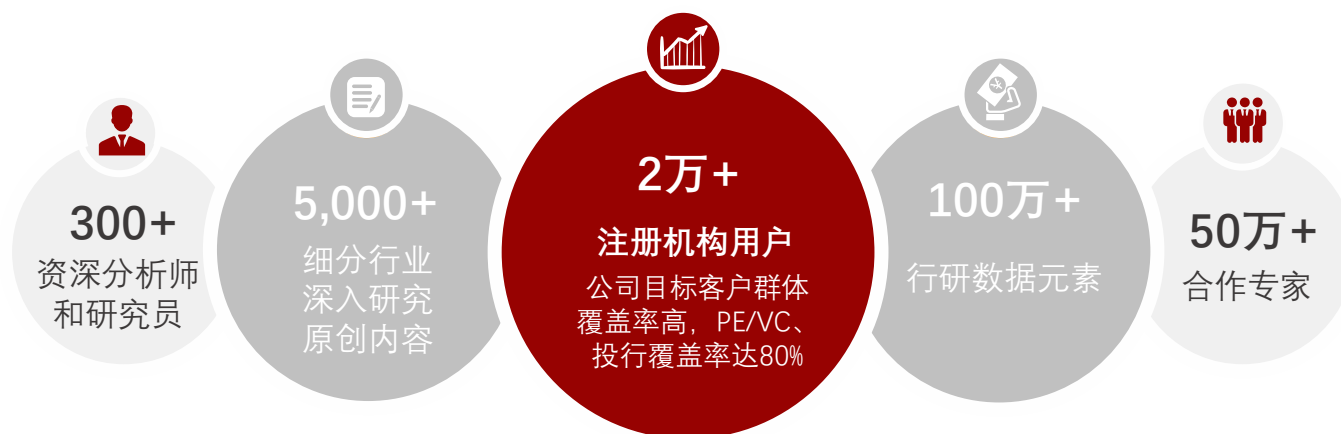
概览标签：全时段、第三空间、休闲社交

报告主要作者：郑莞盈

2021/05

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

# 研报阅读渠道

1、头豹科技创新网([www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)): PC端阅读**全行业**、**千本**研报



2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

# 摘要

## 01

### 新商业模式：“全时段+第三空间”

- 新式餐饮与强目的性的正餐和品类单一的茶饮不同，根据消费者在不同时段的需求搭配多样化的小食和轻餐饮组合，同时打造更具设计感的用餐空间，为消费者提供适合全时段的社交第三空间

## 02

### 新餐食模式：“健康餐食+特色饮品”

- 新式餐饮打破了“正餐为主、小吃饮品为辅”的饮食模式，寻求餐品和饮品平衡发展。同时新式餐饮通过高品质的食材原料和健康的烹饪手法，在餐品和饮品上升级创新，为消费者提供绿色的饮食文化

## 03

### 新消费人群：“消费升级+生活方式”

- 以新中产和Z世代为代表的新一代消费群体为新式餐饮的主要消费客群，除了追求餐食口感和品质，新一代消费群体希望通过餐饮消费展现自己的生活态度和生活品质

## 04

### 新消费理念：“品牌文化+生活态度”

- 新式餐饮将品牌文化体现在产品、设计和员工中，在售卖餐饮、空间和服务的同时，宣扬品牌所传递的消费理念和生活态度，实现品牌高溢价

## 新式餐饮，吃出来的生活态度

新式餐饮即以“餐+饮+空间”复合经营的用餐场所，为新一代消费群体提供全时段社交的休闲第三空间。新式餐饮具备新商业模式、新餐食模式、新消费人群和新消费理念四个特征

2010年，中国已出现部分餐饮企业开始探索“餐饮+空间”复合运营的新商业模式，但仍未形成品牌化，多以单店模式运营。2010-2015年，新式餐饮企业集中于一线城市发展，旨在为生活节奏忙碌的都市人提供休闲社交的第三空间。由于新式餐饮所倡导的休闲生活方式与都市人所向往的工作生活平衡的生活态度相契合，新式餐饮进入区域性快速扩张阶段。2015年，新式餐饮品牌相继涌现，市场进入增量发展阶段。

2020年，新式餐饮市场规模为652.8亿元。高知名度的新式餐饮品牌进入全国化扩张阶段，同时带领传统企业升级发展，行业进入爆发增长时期，预计2020-2025年年复合增长率达33.8%



# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	-----	11
◆ 中国新式餐饮行业概况	-----	12
• 概念界定	-----	14
➢ 新商业模式	-----	15
➢ 盈利能力分析	-----	16
➢ 新餐饮模式	-----	17
➢ 新消费人群	-----	18
➢ 新消费理念	-----	19
➢ 生活方式品牌案例 —— lululemon和SHAKE SHACK	-----	20
• 新式茶饮和新式餐饮发展现状	-----	22
• 各餐饮业态单店经营情况	-----	25
◆ 中国新式餐饮市场前景	-----	26
• 中国新式餐饮行业发展空间测算	-----	28
• 市场规模及竞争力	-----	30
• 中国新式餐饮消费者用户画像	-----	31
➢ 新中产阶层	-----	32
➢ 新中产阶层代表用户画像	-----	33

# 目录

## CONTENTS

> Z世代	-----	34
> Z世代代表用户画像	-----	35
◆ 中国新式餐饮行业发展趋势	-----	36
• 消费力提升驱动消费升级	-----	38
• 消费者对于生活品质和生活方式的重视度提升	-----	39
• 餐饮业休闲属性增强	-----	40
• 购物中心的发展驱使新式餐饮规模化发展	-----	41
• 购物中心对于体验式餐饮需求攀升	-----	42
• 中国新式餐饮行业案例介绍	-----	43
> gaga	-----	44
> COMMUNE	-----	46
> 凑凑	-----	47
◆ 方法论	-----	48
◆ 法律声明	-----	49

# 目录

## CONTENTS

◆ Terms	-----	11
◆ China Modern Experiential Food Service Industry Overview	-----	12
• Definition	-----	14
➢ New Business Model	-----	15
➢ Profitability Analysis	-----	16
➢ New Product Matrix	-----	17
➢ New Target Consumer	-----	18
➢ New Consumption Concept	-----	19
➢ lululemon & SHAKE SHACK Cases	-----	20
• Market Status	-----	22
• Operation Conditions	-----	25
◆ China Modern Experiential Food Service Industry Prospects	-----	26
• Development Space Calculation	-----	28
• Market Size and Competitiveness	-----	30
• Consumer Portraits	-----	31
➢ New Middle Class	-----	32
➢ New Middle Class Consumer Portraits	-----	33

# 目录 CONTENTS

➤ Z Generation	-----	34
➤ Z Generation Consumer Portraits	-----	35
◆ <b>China Modern Experiential Food Service Industry Development Prospects</b>	-----	36
• Increase in Consumption Power Drives Consumption Increment	-----	38
• Increase in Consumer Attention on Quality of Life and Lifestyle	-----	39
• Leisure Attributes Enhancement in Food Service Industry	-----	40
• Shopping Centres Development	-----	41
• Increase in Shopping Centres Demand for Experiential Service	-----	42
• Enterprise Cases	-----	43
➤ gaga	-----	44
➤ COMMUNE	-----	46
➤ Coucou	-----	47
◆ <b>Methodology</b>	-----	48
◆ <b>Legal Statement</b>	-----	49



# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 新式餐饮概念界定	-----	14
图表2: 打通时间和空间, 提供全时段的社交第三空间	-----	15
图表3: 新式餐饮与传统餐饮单店盈利能力对比分析	-----	16
图表4: 餐品和饮品参半的饮食文化	-----	17
图表5: 以注重消费升级和生活品质的新一代消费群体为主要客群	-----	18
图表6: 生活态度和品牌文化相契合的消费理念	-----	19
图表7: SHAKE SHACK品牌文化传播方式	-----	20
图表8: lululemon品牌文化发展逻辑	-----	20
图表9: 中国新式茶饮市场发展阶段	-----	22
图表10: 中国新式餐饮市场参与者情况	-----	23
图表11: 各餐饮业态单店经营情况对比	-----	25
图表12: 中国新式餐饮增量发展空间测算逻辑	-----	28
图表13: 中国新式餐饮存量发展空间测算逻辑	-----	29
图表14: 中国餐饮业市场规模和竞争力表现	-----	30
图表15: 中国新中产阶级消费行为和态度分析, 2020年	-----	32
图表16: 新中产阶级代表用户画像	-----	33
图表17: 中国Z世代消费行为和态度分析, 2020年	-----	34
图表18: Z世代代表用户画像	-----	35
图表19: 中国居民整体消费力提升	-----	38
图表20: 中国消费群体为健康需求付费的意愿提升	-----	39

# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表21: 新一代消费群体为生活品质付费的意愿提升	-----	39
图表22: 餐饮业休闲属性增强	-----	40
图表23: 购物中心业态转变为新式餐饮提供了规模化发展的可能	-----	41
图表24: 购物中心对于体验式餐饮的需求推动新式餐饮的快速扩张	-----	42
图表25: 深圳市鲜语餐饮管理有限公司	-----	44
图表26: gaga经营情况	-----	44
图表27: gaga核心竞争力	-----	45
图表28: 珠海康森餐饮管理有限公司	-----	46
图表29: COMMUNE用户体验模型	-----	46
图表30: 呷哺呷哺餐饮管理(中国)控股有限公司	-----	47
图表31: 湊湊核心竞争力	-----	47

# 名词解释

- ◆ **翻台率：**餐桌重复使用率。翻台率高，表示在有限的空间和有限的营业时间内，座位的流动率高，营收提升。
- ◆ **新式茶饮：**与传统茶饮相比，新式茶饮的“新”主要体现在新鲜食材、新技术、新视角呈现品牌价值三个方面。一是新式茶饮使用新鲜品质食材，用水果、原叶茶、奶盖及牛乳替代果酱、茶粉、奶精，产品客单价也较高；二是加工制售过程中重视数字化和新技术应用；三是通过大店、品牌联名等新视角呈现品牌价值，重视顾客的体验和品牌认同感。
- ◆ **全时段餐饮：**运营时间在16小时以上的餐饮企业。
- ◆ **第三空间：**居住的地方称为“第一空间”，花大量时间用于工作的地方称为“第二空间”，“第三空间”则是居住和工作地点以外的非正式公共聚集场所。
- ◆ **Z世代：**在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，泛指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。
- ◆ **口红效应：**在经济不景气时，消费者的购物心理和消费行为发生变化，偏向消费价格便宜的非必需产品来获得情感满足。
- ◆ **体量：**指建筑物的规模。

# 第一部分：中国新式餐饮行业概况

## China Modern Experiential Food Service Industry Overview



### 中国新式餐饮行业概况

- 概念界定
- 新式茶饮和新式餐饮发展现状
- 新商业模式
- 新餐饮模式
- 新消费人群
- 各餐饮业态单店经营情况
- 新消费理念



### 中国新式餐饮市场前景



### 中国新式餐饮发展趋势



概念界定

发展现状

经营情况



# 中国新式餐饮行业 —— 概念界定

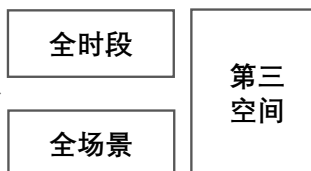
新式餐饮即以“餐+饮+空间”复合经营的用餐方式，为新一代消费群体提供全时段社交的休闲第三空间。  
新式餐饮具备新商业模式、新餐食模式、新消费人群和新消费理念四个特征

## 新式餐饮概念界定

**新商业模式**  
“全时段+第三空间”



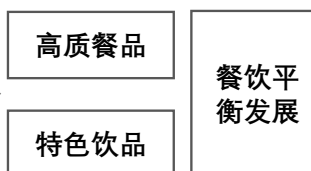
新式餐饮与强目的性的正餐和品类单一的茶饮不同，根据消费者在不同时段的需求搭配多样化的小食和轻餐饮组合，同时打造更具设计感的用餐空间，为消费者提供适合全时段的社交第三空间



**新餐食模式**  
“健康餐食+特色饮品”



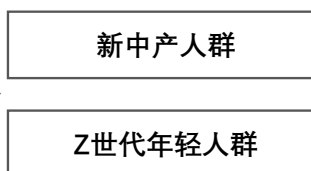
新式餐饮打破了“正餐为主、小吃饮品为辅”的饮食模式，寻求餐品和饮品平衡发展。同时新式餐饮通过高品质的食材原料和健康的烹饪手法，在餐品和饮品上升级创新，为消费者提供绿色的饮食文化



**新消费人群**  
“消费升级+生活方式”



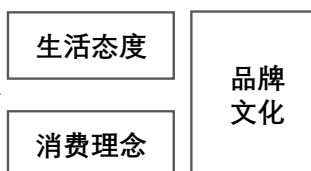
以新中产和Z世代为代表的新一代消费群体为新式餐饮的主要消费客群，新式餐饮在提供用餐服务的同时，通过空间设计、品牌活动、好物零售等方式，向消费者凸显品牌所蕴含的生活方式和休闲文化



**新消费理念**  
“品牌文化+生活态度”



新式餐饮将品牌文化体现在产品、设计和员工中，在售卖餐饮、空间和服务的同时，宣扬品牌所传递的消费理念和生活态度，实现品牌高溢价



“餐+饮+空间”复合经营，为新一代消费群体提供全时段社交的休闲第三空间

# 中国新式餐饮行业 —— 新商业模式

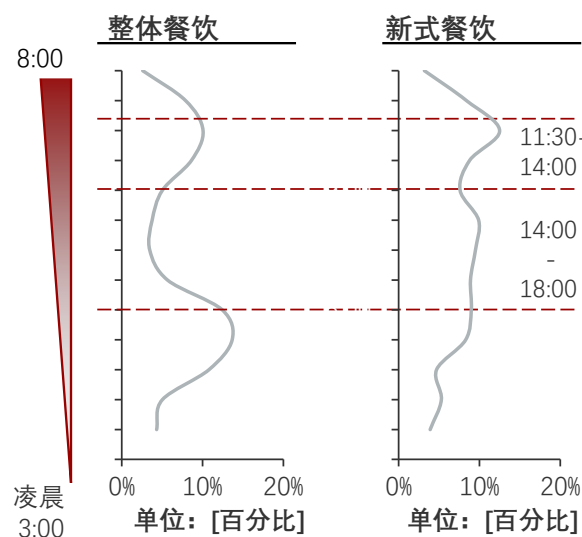
新式餐饮与强目的性的正餐和品类单一的茶饮不同，根据消费者在不同时段的需求搭配多样化的小食和轻餐饮组合，同时打造更具设计感的用餐空间，为消费者提供适合全时段的社交第三空间

## 打通时间和空间，提供全时段的社交第三空间

新式餐饮与强目的性的正餐和品类单一的茶饮不同，根据消费者在不同时段的需求搭配多样化的小食和轻餐饮组合，同时打造更具设计感的用餐空间，为消费者提供适合全时段的社交第三空间

### 全时段的新运营模式

新式餐饮各餐段消费占比情况，2020年



“新式餐饮打破传统餐饮的时间边界，以全时段的运营方式实现更高的单日客流量”

### 全场景的产品设置

消费场景	适用人群	配搭餐食
工作日的快速午餐	上班族 学生党	沙拉+果茶 意面+咖啡
精致悠闲的午后社交	休闲人群 自由职业	全日早午餐 甜品+果汁
轻松无压的晚间聚餐	都市白领 社交达人	西餐+红酒 小食+酒饮

“新式餐饮突破传统餐饮的餐品设置，以组合菜单的方式满足消费者全天各个场景的餐饮需求”

### 第三空间的强社交体验

gaga门店装修70%呈现品牌核心设计风格，30%根据所在地需求和属性定制，形成差异化社交空间

空间类型	品牌/名称	核心体验
日常休憩空间	gaga鲜语	舒适、轻松
慢生活社交空间	gaga Garden	随性、时尚
商务洽谈空间	gaga Central	多元、开放

“新式餐饮围绕品牌形象进行空间设计，较传统餐饮更强化用餐环境带给消费者的社交体验”

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国新式餐饮行业 —— 盈利能力分析

相比于传统餐饮，新式餐饮休闲属性强、各时段客流量较为平均且在非正餐时间段仍可保持较高的翻台率，提高了自身的有效运营时间，使其单日收入较同等传统餐饮的单日收入高5%-7%

## 新式餐饮与传统餐饮单店盈利能力对比分析

### 收入影响因子

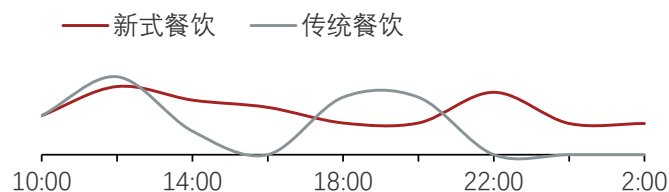
### 新式餐饮与传统餐饮各盈利指标表现情况

### 影响因子分析

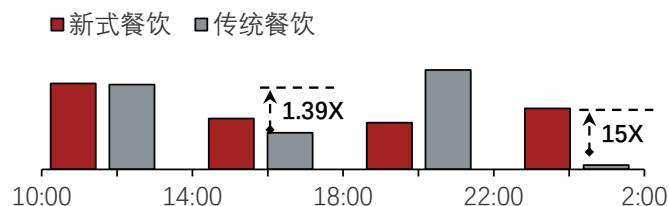
### 新式餐饮和传统餐饮单日收入情况

新式餐饮收入优势

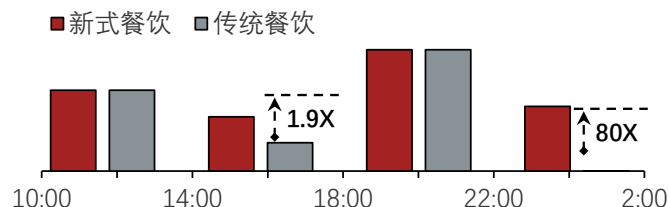
#### 各时段客流量



#### 各时段翻台率



#### 各时段客单价

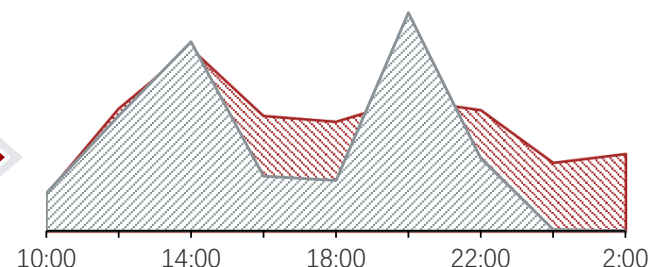


□ 相比传统餐饮客流量集中于正餐时间，新式餐饮各时段客流量较为平均，使其日均客流量达传统餐饮每日平均客流量的 **1.5倍**

□ 新式餐饮较传统餐饮休闲属性更为明显，且由于采取全时段经营模式，在非正餐时间段内客流量更大，翻台率远高于传统餐饮

□ 下午茶和晚餐后时段，新式餐饮凭借更丰富的餐品设置、更休闲的社交空间、更长的消费者停留用餐时间，为其提高客单价提供了优势

■ 新式餐饮 ■ 传统餐饮



图中面积表示容容量、平均用餐人数和产品类型相当的新式餐饮和传统餐饮平均单日收入情况

- 由于传统餐饮较强的正餐属性，正餐时段（12:00-14:00和18:00-20:00）客流量大、翻台率高，成为传统餐饮营收的高峰时段
- 相比于传统餐饮，新式餐饮休闲属性强，在非正餐时间段仍可保持较高的上座率，提高了新式餐饮的有效运营时间，使其单日收入较同类传统餐饮的单日收入高 **5%-7%**

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



# 中国新式餐饮行业 —— 新餐饮模式

新式餐饮打破了“正餐为主、小吃饮品为辅”的饮食模式，寻求餐品和饮品平衡发展。同时新式餐饮在产品上升级创新，为消费者提供高质的餐品和特色的饮品

## 餐品和饮品参半的饮食文化

新式餐饮打破了“正餐为主、小吃饮品为辅”的饮食模式，寻求餐品和饮品平衡发展。同时新式餐饮通过高品质的食材原料和健康的烹饪手法，在餐品和饮品上升级创新，打造特色餐饮品类，为消费者提供绿色的饮食文化



“gaga平衡发展高端现制茶和轻食两大领域，以健康化的方式满足消费者的刚性需求和社交需求”

### 高质餐品

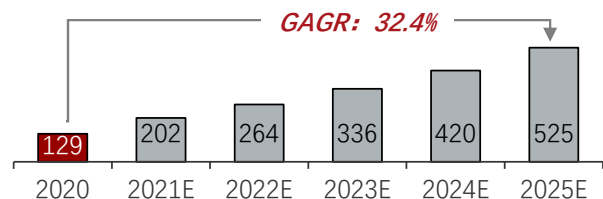
从食物食材、造型、配色、摆盘，餐具等方面打造更优的就餐体验  
添加“植物肉”元素，提升餐品健康度

### 特色饮品

gaga于2010年首创“鲜果茶”品类，以sangria为灵感，将中国茶饮文化与西方餐饮文化结合，用制作鸡尾酒的态度调制水果茶

中国高端现制茶零售规模，2020-2025E

单位：[人民币亿元]



来源：奈雪的茶招股说明书，头豹研究院编辑整理



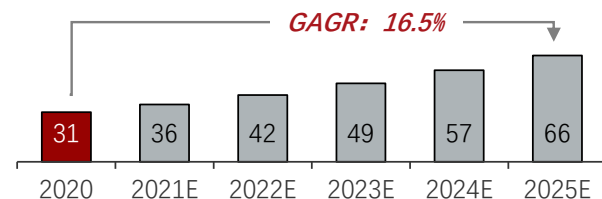
“COMMUNE将高性价比的酒水与高品质西餐融合，在具备正餐属性的同时延伸其夜间经济发展”

COMMUNE坚持健康理念，采用低温的烹饪技术，推出50余款西餐简餐，满足消费者正餐需求

COMMUNE通过酒饮打开年轻一代的夜间消费市场，从美国、拉脱维亚、立陶宛、比利时等海外搜罗并直接采购高品质酒类产品

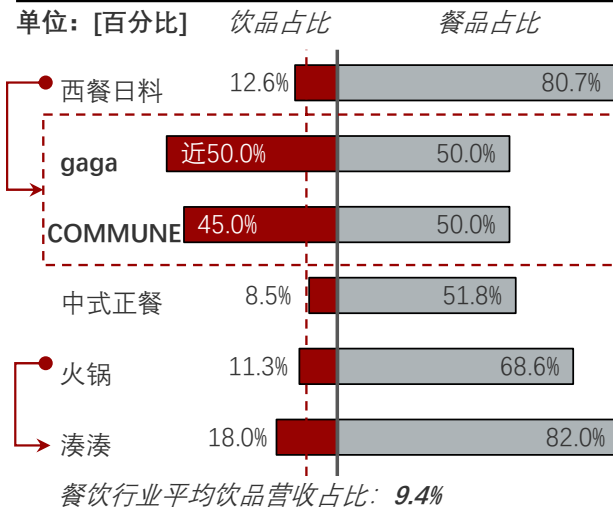
中国夜间市场规模，2020-2025E

单位：[人民币万亿元]



### 餐品饮品平衡发展

各餐饮业态餐品和饮品营收占比情况，2020年



以gaga代表的新式餐饮可实现饮品营收占比近50%，远高于餐饮行业平均9.4%的饮品营收占比，实现餐品饮品平衡发展

# 中国新式餐饮行业 —— 新消费人群

新式餐饮在提供用餐服务的同时，通过空间设计、品牌活动、好物零售等方式，向消费者凸显品牌所蕴含的生活方式和休闲文化

## 以注重消费升级和生活品质的新一代消费群体为主要客群

以新中产和Z世代为代表的新一代消费群体为新式餐饮的主要消费客群，除了追求餐食口感和品质，新一代消费群体希望通过餐饮消费展现自己的生活态度和品质。因此，新式餐饮在提供用餐服务的同时，通过空间设计、品牌活动、好物零售等方式，向消费者凸显品牌所蕴含的生活方式和休闲文化

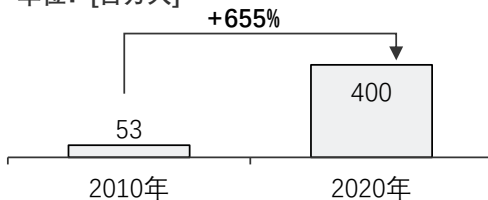
### 新中产人群

#### 中国新中产人群特点，2020年

- 平均年龄 **33.7岁**，80后占比 **74.7%**
- 学历偏高，大学专/本科占比 **70.1%**，硕/博士占比 **24.6%**
- 平均年收入 **33.1万元**，可支配收入高于 **13.8万元**，平均净资产 **496万元**

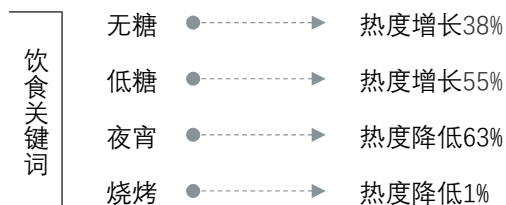
#### 中国新中产人群数量

单位：[百万人]

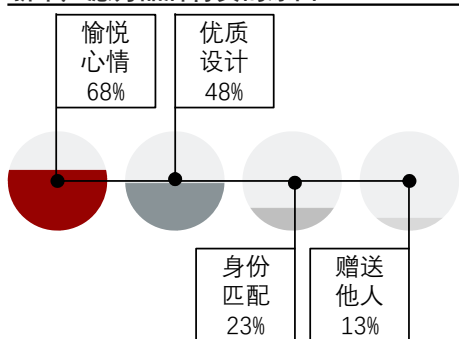


#### 新中产人群追求健康休闲的生活方式

留意自己的饮食和生活习惯对健康的影响 **75%**



#### 新中产愿为品牌付费的原因



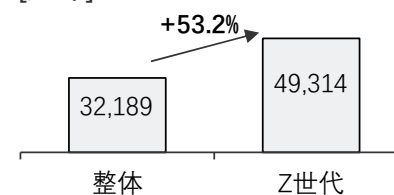
### Z世代年轻人群

#### 中国Z世代人群特点，2020年

- 出生于1995年-2009年之间
- 人口 **2.3亿**，占总人口的 **20%**，占整体消费力超 **40%**
- 成长环境的物质基础稳固，更追求精神需求
- “精神孤岛”现象突出，渴望社交和共鸣

#### 中国Z世代人群可支配收入

单位：[元/年]



#### Z世代消费驱动力

社交驱动：**65%**

- **60%**的Z世代追求圈层内的归属感
- **55%**的Z世代表示为维系朋友之间的共同语言而消费

自我塑造：**46%**

- **54%**的Z世代表示会尝试与自己风格相近的品牌
- **38%**的Z世代愿意为打造自身人设而投资

悦己体验：**50%**

- **55%**的Z世代认同消费是为了享受生活
- **35%**的Z世代愿意为兴趣或体验而支付高溢价

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国新式餐饮行业 —— 新消费理念

新式餐饮将品牌文化体现在产品、设计和员工中，在售卖餐饮、空间和服务的同时，宣扬品牌所传递的消费理念和生活态度，实现品牌高溢价

## 生活态度和品牌文化相契合的消费理念

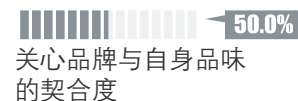
新式餐饮将品牌文化体现在产品、设计和员工中，在售卖餐饮、空间和服务的同时，宣扬品牌所传递的消费理念和生活态度，实现品牌高溢价

消费者对于品牌文化的追求

消费者在意自身品味与品牌文化的匹配度

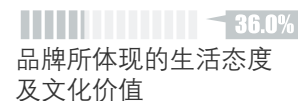
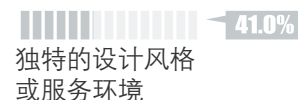
消费者开始愿意为体验、设计和文化付费

Q: 您所赞同的消费理念是什么?



“消费者开始注重消费的精准性和悦己感，寻求品牌形象与个人品味的高契合度”

Q: 您愿意为产品支付额外费用的三大因素是什么?



“消费者开始倾向为更优质的使用体验和更特别的品牌设计付费，品牌文化消费导向凸显”

品牌文化与消费者生活态度的碰撞

- 品牌溢价：客单价>100元
- 品牌文化：用美食与聚会赞美生活
- 品牌态度：健康、休闲、取悦自我
- 品牌衍生：与文化品牌跨界合作，成为城市精彩事件的发起者

新式餐饮



- 品牌溢价：客单价>70元
- 品牌文化：Stand for Something Good
- 品牌态度：绿色、环保、慢快餐
- 品牌衍生：以 Shack Track & Field 为名推广瑜伽、跑步等运动社交活动



西式快餐

休闲服饰



- 品牌溢价：客单价>1,000元
- 品牌文化：热汗生活方式哲学
- 品牌态度：热情、专注、勇敢
- 品牌衍生：借助社区瑜伽体验馆使消费者在体验和互动中感受品牌文化

BEAST 野兽派

家居生活

- 品牌溢价：客单价>650元
- 品牌文化：花一般美而有趣的高端艺术
- 品牌态度：艺术、精致、热爱生活
- 品牌衍生：贩卖一切代表浪漫艺术的香氛、美妆甚至美食

来源：SHAKE SHACK官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国新式餐饮行业 —— 生活方式品牌案例

正如快餐行业的SHAKE SHACK和服装行业的lululemon通过品牌文化传递高品质的休闲生活态度一样，新式餐饮突破传统餐饮的刚需设定，通过建立品牌文化，与消费者之间达成生活态度和价值观的契合

## SHAKE SHACK品牌文化传播方式



### 传统快餐特点：

以“快”为核心优势，提升餐厅的翻台率

### 潜在弊端：

减低了消费体验，限制了品牌高端化发展



SHAKE SHACK聚焦快餐的消费体验和口味，率先提出“慢快餐”的消费模式，降低消费者的就餐速度

### SHAKE SHACK通过空间设计和服务方式强化品牌的休闲属性：

- SHAKE SHACK采用金属棚屋、60%的露天座位设计、绿色和白色的空间色调，与以红色为主色调的传统快餐品牌区分，给予消费者休闲感
- 区别于传统快餐连锁便捷的开店地，SHAKE SHACK门店选址多集中于时尚休闲的商圈，远离快速繁忙的商务写字楼，突显品牌休闲的生活态度
- 为缓解排队等餐时顾客的焦躁情绪，SHAKE SHACK给予员工与顾客调侃的自由，轻松互动的氛围成为SHAKE SHACK休闲生活态度的具象表现



### SHAKE SHACK与年轻休闲的品牌联名，组织社群活动，强化品牌社交属性：

- SHAKE SHACK定期举办夏季瑜伽、长跑、热身跑等健身社交活动，与lululemon等提倡休闲生活态度的品牌合作联名，传递品牌所倡导的休闲生活态度



Shack Track & Field Fitness Club

来源：头豹研究院编辑整理

## lululemon品牌文化发展逻辑



### 阶段一：品类创新定义行业

#### 社会现象：

美国女性大学毕业生占比提升，同时女性生育比例和意愿降低，女性表现出更高的收入水平和更自由的生活方式

#### 未被满足的需求：

全球市场上尚未出现专业的女性健身服，品牌多通过修改男性运动服的大小和颜色以提供女性健身服

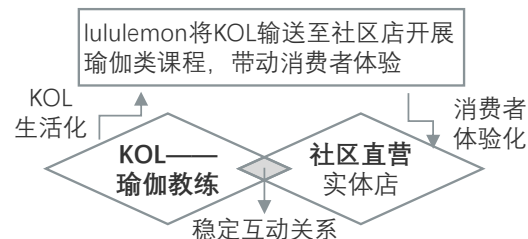
lululemon聚焦高生活品质都市女性群体，率先提出“女性瑜伽裤”概念，奠定行业地位

### 阶段二：打造产品、营销优势

#### 面料研发：

通过面料工艺和设计解决传统紧身运动服面料易透、摩擦皮肤、不易洗护等问题

#### lululemon社区营销闭环：



### 阶段三：积累用户基础、发展品牌文化

#### 休闲生活态度和品质生活的身份象征：

- lululemon通过社区营销闭环，实现产品在目标人群中的高使用率、高曝光度，最终使产品成为休闲时尚人群的必备之物
- lululemon的购买者中，仅25%的消费者特意为瑜伽运动而购置瑜伽服，其余消费者则因瑜伽服的时尚休闲属性而购买。消费者通过穿着lululemon的瑜伽裤来展现自身高品质的生活态度





概念界定

发展现状

经营情况

# 中国新式餐饮行业 —— 新式茶饮和新式餐饮发展现状 (1/2)

新式茶饮在前期着力于对市场的教育和品牌认知的提升，集中于一二线城市发展，保持门店数量稳步增长。经过3年的市场品牌沉淀，新式茶饮进入全国化快速扩张，开始覆盖低线城市核心购物商圈

## 中国新式茶饮市场发展阶段

市场发展阶段

- 以港式奶茶、台式奶茶为代表的中低端现制茶开始发展
- 定价为15元以下
- 满足消费者娱乐需求，以加盟的方式快速扩张

2015年

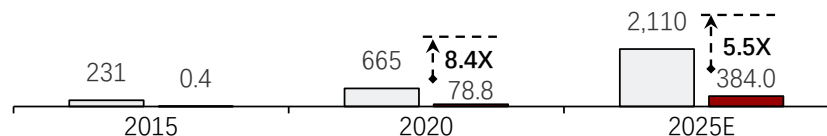
- 以原料优质的新式茶饮为代表的高端现制茶开始发展
- 定价为25元以上
- 注重健康化、高端化的品牌运营，以直营的方式打造茶饮社交属性

2020年

- 新式茶饮门店扩张减缓，开始通过打造概念店等社交第三空间，与消费者建立互动，传递品牌文化

中国新式茶饮市场规模 (亿元), 2015-2025E

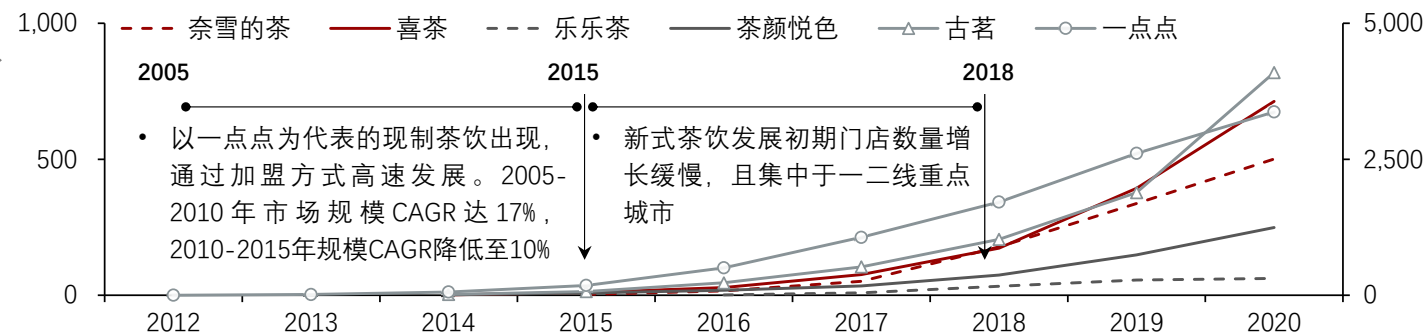
现制茶饮  
新式茶饮



中国现制茶饮 (含新式茶饮) 门店数量, 2012-2020年

单位: [个]

单位: [个]



## 分析师观点

- 2015年前，以台式奶茶为代表的中低端现制茶发展快速，替代即时冲泡类饮品形态，填补了消费者非正餐闲暇时段的娱乐需求
- 中低端现制茶通过加盟的方式规模化扩张，形成以一点点、COCO为代表的全国连锁品牌，2015年中国现制茶饮整体市场规模达231亿元
- 2015年，以水果茶为代表的新式茶饮店出现，集中于一二线重点城市发展。2015-2017年，新式茶饮着力于对市场的教育和品牌认知的提升，门店数量稳步增长
- 2018年，以喜茶和奈雪为代表的新式茶饮门店皆突破100家，行业进入快速发展阶段，2020年新式茶饮市场规模达78.8亿元，2015-2020年CAGR为188%

来源: 头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国新式餐饮行业 —— 新式茶饮和新式餐饮发展现状 (2/2)

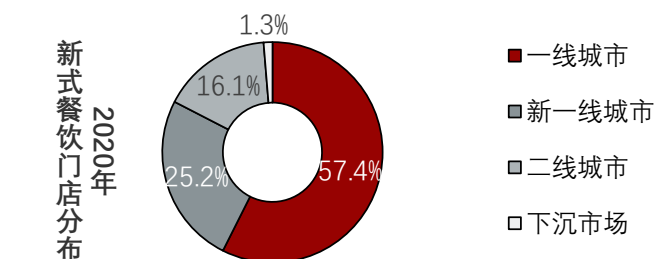
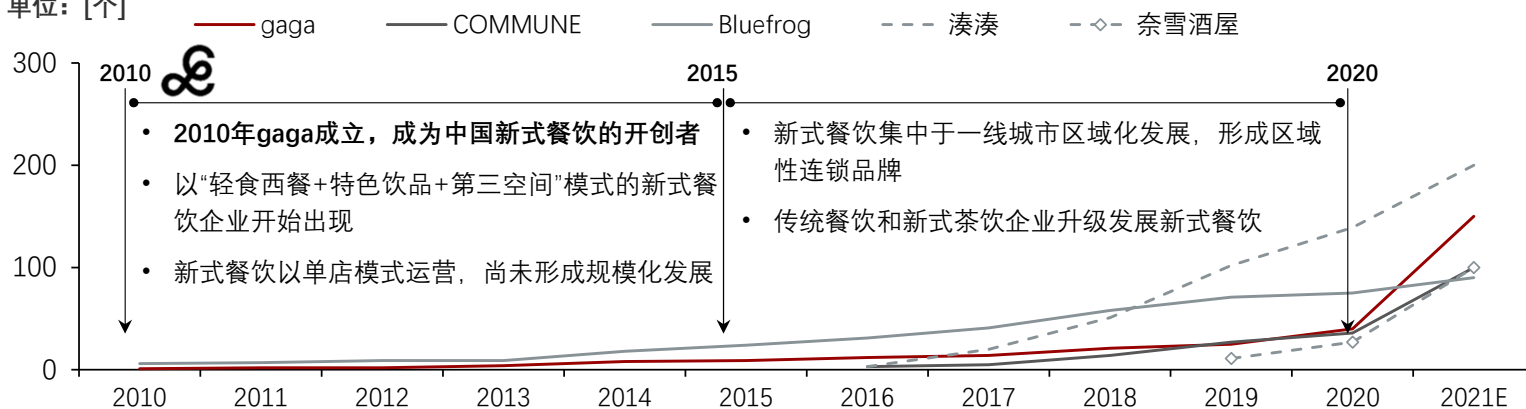
2020年，疫情驱动中国消费者享受型消费需求激增，倡导休闲生活方式的新式餐饮品牌涌现，市场进入增量发展阶段。头部传统餐饮企业开始发展全时段复合型门店，带动餐饮存量市场的新式化升级

## 中国新式餐饮市场参与者情况

gaga和COMMUNE为新式餐饮增量市场的代表品牌，已形成区域性规模化，正处于全国化扩张阶段。以奈雪和湊湊为代表的餐饮企业开始发展全时段复合餐饮，带动餐饮存量市场的新式化升级

### 中国新式餐饮门店数量，2010-2021E

单位：[个]



新式餐饮相关词汇热度



来源：红餐榜，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

## 分析师观点

- 2010年，中国已出现部分餐饮企业开始探索“餐饮+空间”复合运营的新商业模式，但仍未形成品牌化，多以单店模式运营
- 2010-2015年，新式餐饮企业集中于一线城市发展，旨在为生活节奏忙碌的都市人提供休闲社交的第三空间。由于新式餐饮所倡导的休闲生活方式与都市人所向往的工作生活平衡的生活态度相契合，新式餐饮进入区域性快速扩张阶段。例如gaga凭借首创“水果茶”和“全时段休闲空间”的特点成为深圳区域性品牌，2015年门店数量达9家，覆盖深圳核心商圈
- 2015年，新式餐饮品牌相继涌现，市场进入增量发展阶段。2020年疫情驱动中国消费者享受型消费需求激增，新式餐饮门店数量爆发增长。同时，头部传统餐饮企业也开始发展“刚需+体验”的全时段复合型门店，带动餐饮市场的新式化升级





概念界定

发展现状

经营情况



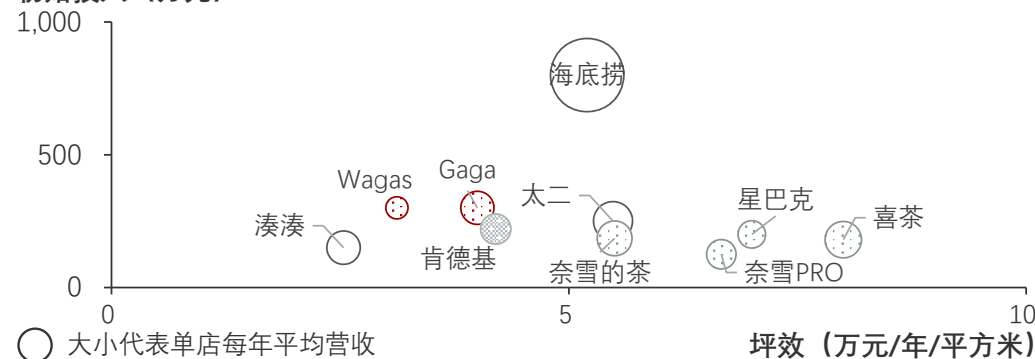
# 中国新式餐饮行业 —— 各餐饮业态单店经营情况

得益于丰富的产品配搭方式，在非正餐下午茶时段，新式餐饮呈现60.8%的高上座率和高客单价，而翻台率仅1.25次，处于较低水平，消费者表现出更长的停留意愿和更高的付费意愿

## 各餐饮业态单店经营情况对比

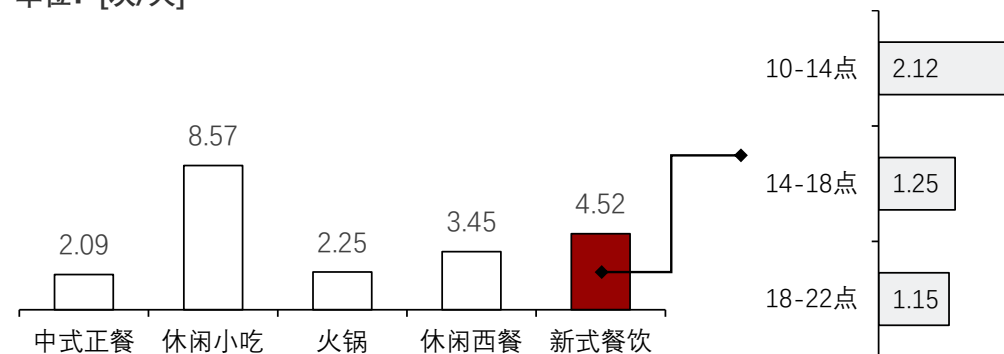
中国各餐饮赛道坪效对比，2020年

初始投入（万元）



中国各餐饮赛道翻台率对比，2020年

单位：[次/天]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

新式餐饮与休闲餐厅经营对比，2020年

	新式餐饮	休闲餐厅
<b>营业时间</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 10:00至凌晨3:00/4:00</li> <li>□ 营业时间不少于12小时</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 10:00至22:00</li> <li>□ 营业时间少于12小时</li> </ul>
<b>平均上座率</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 10:00-14:00: 87.5%</li> <li>□ 14:00-18:00: 60.8%</li> <li>□ 18:00-22:00: 40.7%</li> <li>□ 22:00之后: 80.0% (以酒饮为主)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 12:00-14:00: 100%</li> <li>□ 14:00-18:00: 30.1%</li> <li>□ 18:00-22:00: 73.6%</li> <li>□ 22:00之后: 停止营业</li> </ul>
<b>平均客单价</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 正餐时段: 155元</li> <li>□ 非正餐时段: 67元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 正餐时段: 150元</li> <li>□ 非正餐时段: 35元</li> </ul>

- 新式餐饮翻台率低于休闲小吃类餐厅翻台率，但高于正餐类餐饮企业的翻台率，每日翻台率为**4.52**次。由于新式餐饮可提供全时段的休闲用餐场景，门店利用率高，客流总量大，因此翻台率呈现较高水平
- 从用餐时段看，新式餐饮下午茶时段的翻台率较低，但上座率高于其他休闲餐厅，消费者表现出较长的停留意愿，新式餐饮的休闲社交属性凸显
- 从客单价看，新式餐饮的客单价在正餐时间与休闲餐厅的客单价相当，而得益于新式餐饮丰富的产品配搭方式，非正餐时段客单价较休闲餐厅客单价高出**91%**，消费者表现出更高的付费意愿

## 第二部分：中国新式餐饮市场前景

# China Modern Experiential Food Service Industry Prospects



### 中国新式餐饮行业概况

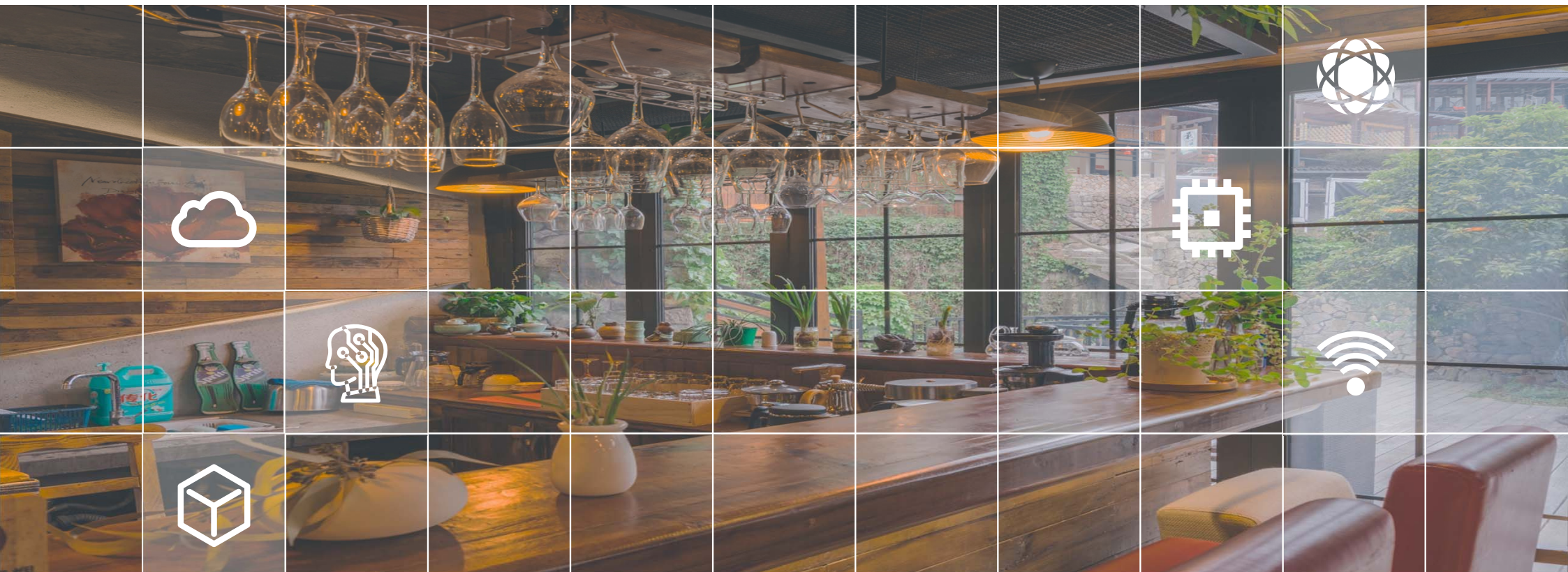


### 中国新式餐饮市场前景

- 市场空间测算
  - 增量市场空间
  - 存量市场空间
- 消费者画像
  - 新中产阶层
  - Z世代



### 中国新式餐饮发展趋势



空间测算

---

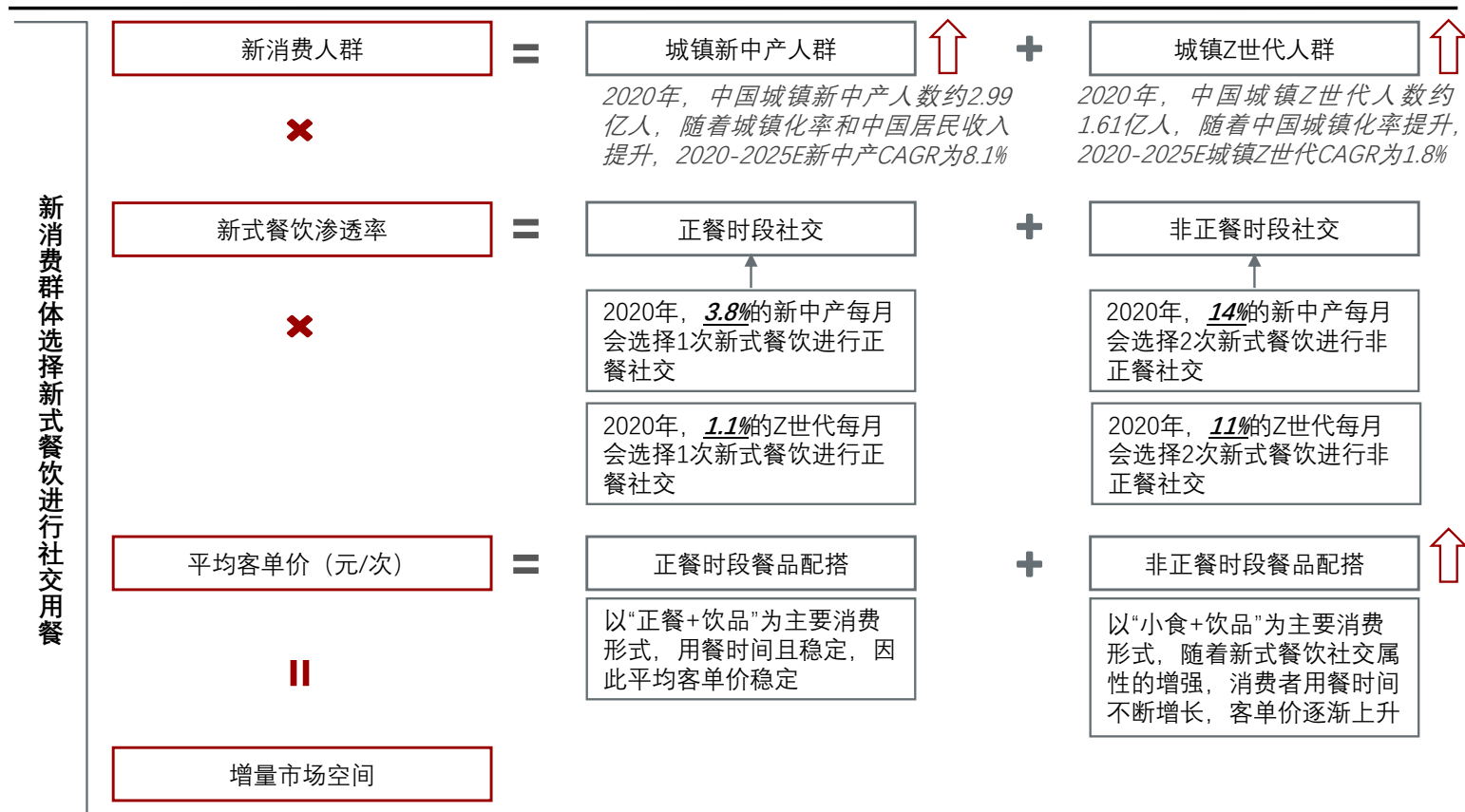
消费者画像

---

# 中国新式餐饮行业发展空间测算（1/2）

新式餐饮处于增量发展阶段，受到来自消费人群增长的推动力。同时新式餐饮以“全时段社交空间”为经营特色，提高消费者的有效停留时间和机会，以提升非餐饮时段的客单价和营业收入

## 中国新式餐饮增量发展空间测算逻辑



## 分析师观点

- 新式餐饮处于增量发展阶段，主要驱动力来自于消费人群的增长：城镇新中产人群和Z世代人群为新式餐饮的主要消费群体。随着中国城镇化率和居民收入的提升，新式餐饮的消费群体逐步扩张，预计2020-2025年目标消费人群CAGR为6.0%
- 新式餐饮以“全时段社交空间”为经营特色，提高消费者的有效停留时间和机会，以提升非正餐时段的客单价：相比其他餐饮行业，新式餐饮在正餐时段的客单价和消费时间未形成优势，而在非正餐时段，新式餐饮具有更高的上座率和更长的消费者停留时间，刺激新式餐饮在非正餐时间的客单价和营业收入

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

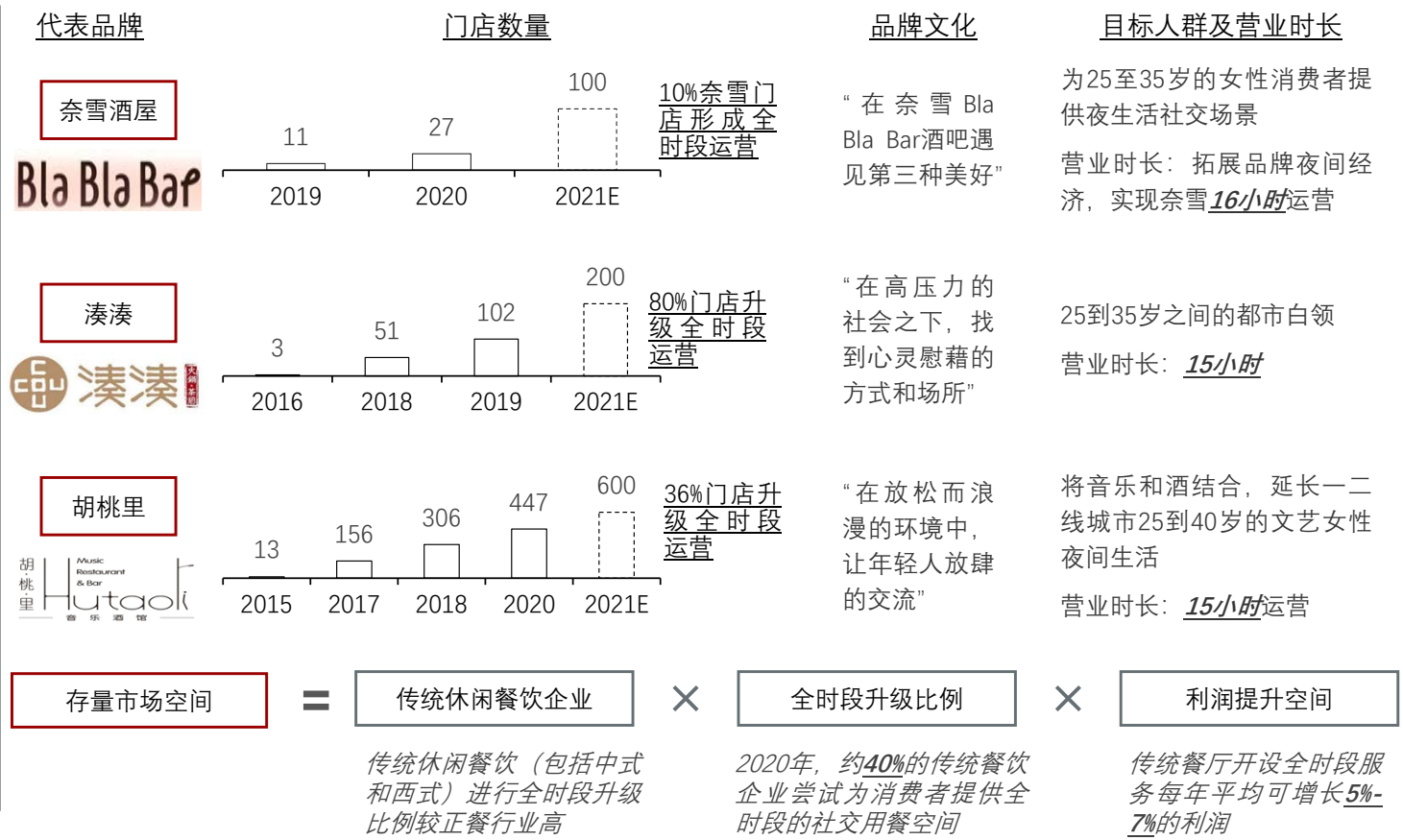


# 中国新式餐饮行业发展空间测算 (2/2)

传统餐饮企业受到新式餐饮全时段和第三空间的概念影响，突破餐饮刚需的属性，以品牌态度和品牌文化创造满足消费者享受型需求的新业态

## 中国新式餐饮存量发展空间测算逻辑

传统餐饮企业向全时段体验式餐饮升级发展



## 分析师观点

- 传统餐饮企业受到新式餐饮全时段和第三空间的概念影响，突破餐饮刚需的属性，以品牌态度和品牌文化创造满足消费者享受型需求的新业态：针对中国消费者不再停留于满足生活必需，而开始在消费中寻找情感需求的现状，传统餐饮企业开始通过寻找消费者日常各个时段的衍生需求进行单点突破。例如桃园眷村通过早餐场景为高消费人群提供高品质的早餐生活，凑凑以“火锅和茶憩”两大社交场景为高压人群提供放松的场所
- 通过全时段的运营模式，传统餐饮在提供全场景社交环境的同时，可提高自身运营时长，降低租金成本。传统餐厅开设全时段服务每年平均可增长5%-7%的利润

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

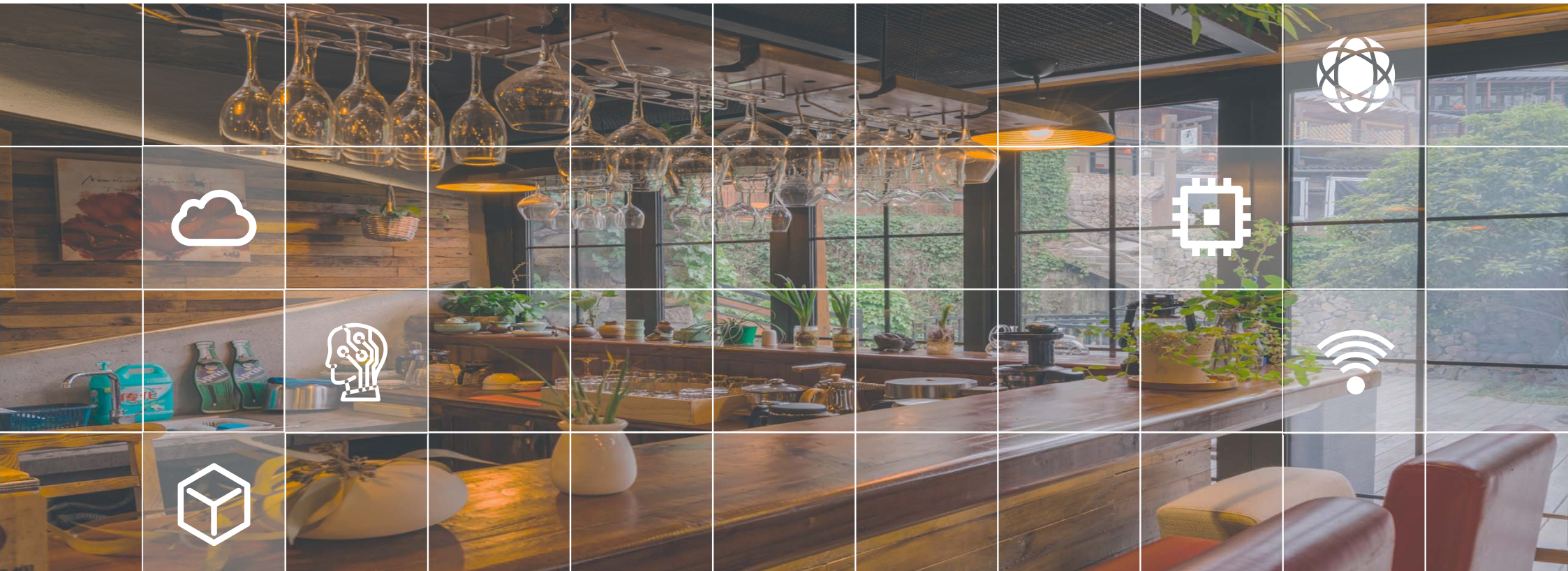
29

## 中国新式餐饮行业 —— 市场规模及竞争力

2020年，新式餐饮市场规模为652.8亿元。高知名度的新式餐饮品牌进入全国化扩张阶段，同时带领传统企业升级发展，行业进入爆发增长时期，预计2020-2025年年复合增长率达33.8%

中国新式餐饮业市场规模和竞争力表现





空间测算

消费者画像

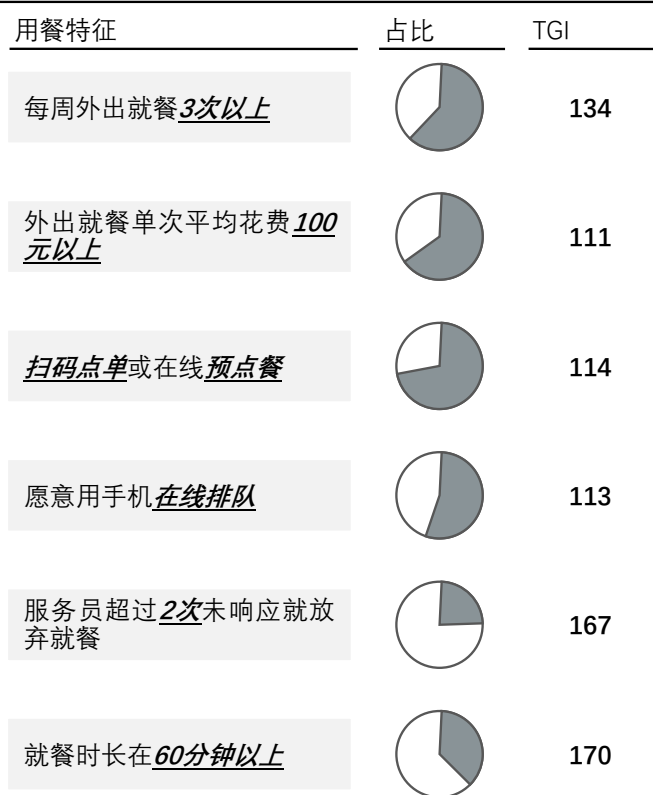


# 中国新式餐饮消费者 —— 新中产阶层

新式餐饮的高品质餐饮和全时段的用餐场所，为注重用餐有效时间和金钱成本的新中产阶层消费群体提供不牺牲生活品质的高效用餐环境

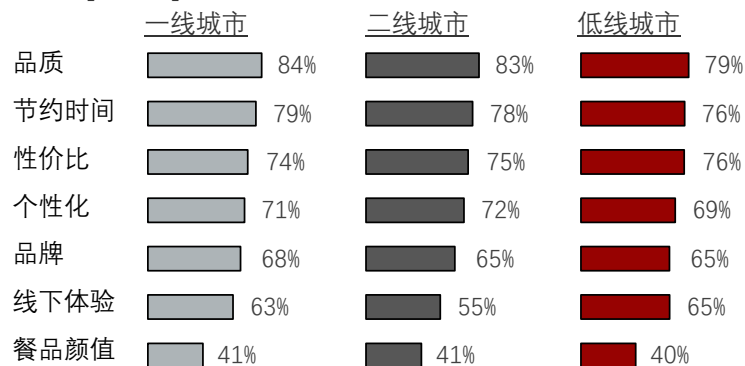
## 中国新中产阶层消费行为和态度分析，2020年

### 中国新中产阶层群体外出就餐情况

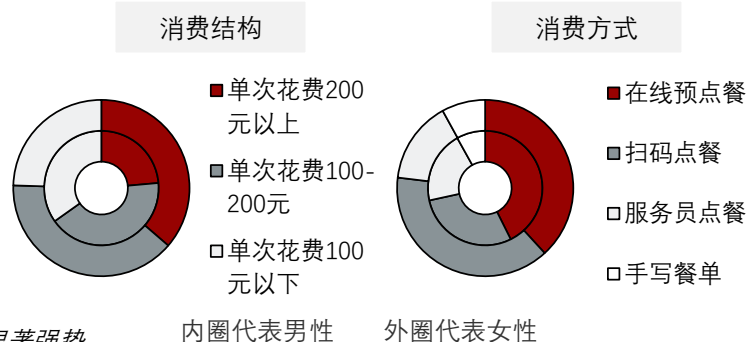


### 中国新中产阶层群体认为重要的就餐属性

单位：[百分比]



### 不同性别新中产阶层群体消费差异性



## 分析师观点

- 新中产人群普遍具有较高的经济能力和购买能力，2020年新中产人群零售消费贡献率达**57%**，已成为中国主力消费人群
- 从用餐特征看，新中产人群外出就餐具有“高频次”、“高消费”特征，但看重点餐效率和用餐服务。**74.6%**的新中产人群偏爱在线预点餐，**14.7%**的新中产人群会因服务员超过2次未响应而放弃就餐，表现出新中产人群的新理性消费理念：在不降低生活品质的基础上，在时间、服务上进行消费优化
- 新中产虽表现出对等餐时间和排队时间的高敏感度，但在就餐时长上明显显著高于整体，**32.3%**的新中产单次就餐时长高于60分钟，体现新中产，尤其是女性新中产愿意为餐品品质和用餐体验付出更多的有效时间和金钱成本

TGI反映目标群体在整体消费者种的强势或弱势的指数，高于110表示显著强势

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



# 中国新式餐饮消费者 —— 新中产阶层代表用户画像

在新中产消费者的眼中，新式餐饮gaga的品牌形象为“时尚”、“高雅”、“品质在线”，所传递的是“简洁、知性、休闲和沉稳的生活态度”

## 新中产阶层代表用户画像



### 基本信息

Ina，女性，80后，硕士毕业，已婚有孩子，居住地深圳，职场精英

### 生活状态

#### □ 生活现状：维持工作和家庭的平衡

- 工作比较忙碌但是工作时间相对自由，因此会尽量在上班时间内完成工作，5:30准时下班
- 除工作外，生活重心在照顾孩子上，每天和孩子一起用早餐，同时也陪伴孩子的晚间生活

#### □ 兴趣爱好：阅读和健身

- 在照顾孩子之余，每天保持阅读的习惯，对于追剧刷综艺的需求极低
- 保持良好的健身习惯，双休日为自己安排较高强度的健身活动，以攀岩和跑步为主要项目

#### □ 未来期待：家人健康

- Ina表示自己是一个低欲望的人，目前生活状态充实美好

### 社交和圈子

#### □ 社交圈：事业型的社交圈

- 以高质量的小范围交流会为主要的社交模式
- 围绕工作展开社交话题

#### □ 社交场地选择：gaga、星巴克、Tea Stone为最优的三个场地

- 星巴克：环境舒适，但对于不饮用咖啡的消费者产品选择比较单一
- gaga：产品种类丰富，包括正餐、饮品、甜品小食，社交点餐出错率低
- Tea Stone：茶饮种类丰富而环境高雅，但是小食种类单调

### 对于新式餐饮品牌的认知

#### □ 相对传统餐饮，新式餐饮所具备的特征：

- 优质舒适的空间设计
- 适合各种场合、时间和人群的餐饮产品
- 位置便利

#### □ Ina认为，gaga为新式餐饮的代表品牌之一，她将gaga的品牌印象描述为“时尚”、“偏女性化”、“装修高雅”、“品质在线”

#### □ 在Ina眼中，gaga代表着“30多岁具有一定阅历的成熟的女性”，gaga所传递的是“简洁、知性、休闲和沉稳的生活态度”



# 中国新式餐饮消费者 —— Z世代代表用户画像

在Z世代消费者的眼中，新式餐饮COMMUNE的品牌形象为“轻松”、“自由”、“亲民”，所传递的是“奔放、自由的生活态度”

## Z世代代表用户画像



### 基本信息

Linus，男性，95后，海外硕士毕业，未婚，居住地深圳，网页设计师，工作2年

### 生活状态

#### □ 生活现状：以工作为重，自我发展

- 上班时间固定，但工作繁忙，经常加班，下班时间不稳定
- 注重自我发展，保持对新鲜事物的好奇心，学习对于工作有帮助的附加技能

#### □ 兴趣爱好：游戏、动漫和运动

- 将手游和端游作为消遣方式，每天与朋友联机一小时
- 双休时间通过打球、登山、骑行等运动方式作为与朋友的社交活动

#### □ 未来期待：财务自由

- Linus希望可以在40岁之前实现财务自由

### 社交和圈子

#### □ 社交圈：兴趣型的社交圈

- 以个人爱好（如游戏、手办、动漫）为导向形成圈层社交
- 参与3个圈层的社交活动

#### □ 社交场地选择：日料店、酒吧

- 日料店：以口味为主要导向选择社交用餐场所。除此，日料店在非正餐时刻提供小食和酒水，用餐时段自由
- 酒吧：环境悠闲舒适，适合聊天

### 对于新式餐饮品牌的认知

#### □ 相对传统餐饮，新式餐饮所具备的特征：

- 环境设计使人放松
- 可提供晚餐之后的休闲场所

#### □ Linus认为，COMMUNE为新式餐饮的代表品牌之一，他将COMMUNE的品牌印象描述为“轻松”、“自由”、“亲民”

#### □ 在Linus眼中，COMMUNE表现为“中年但不失时尚的西部牛仔男性形象”，COMMUNE所传递的是“奔放、自由的生活态度”

## 第三部分：中国新式餐饮发展趋势

# China Modern Experiential Food Service Industry Development Trends



中国新式餐饮行业概况



中国新式餐饮市场前景



中国新式餐饮发展趋势

- 发展趋势
- 案例介绍





## 发展趋势

---

## 案例介绍

---

# 中国新式餐饮行业发展前景 —— 消费力提升驱动消费升级

由于居住、文化娱乐、医疗保健等领域消费升级造成的挤出效应，中国食品烟酒的消费呈现降级的趋势，消费者呈现从必需型消费朝享受型消费发展的趋势，为提倡享受生活的新式餐饮提供了发展机会

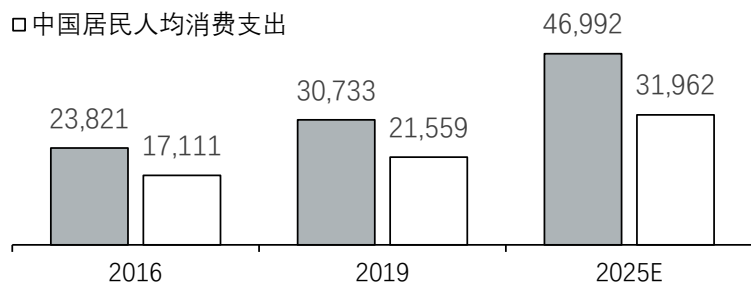
## 中国居民整体消费力提升

中国居民消费力情况，2016-2025E

单位：[人民币元]

■ 中国居民人均可支配收入

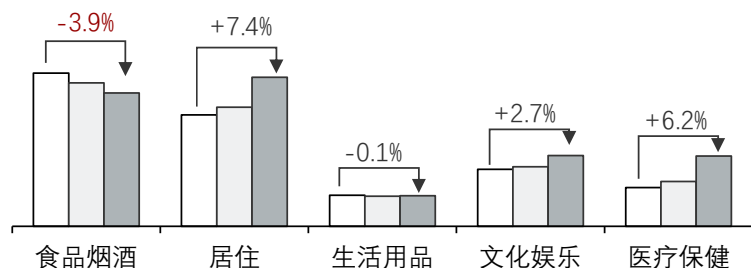
□ 中国居民人均消费支出



中国居民消费结构，2016-2025E

单位：[百分比]

□ 2016 □ 2019 ■ 2025E



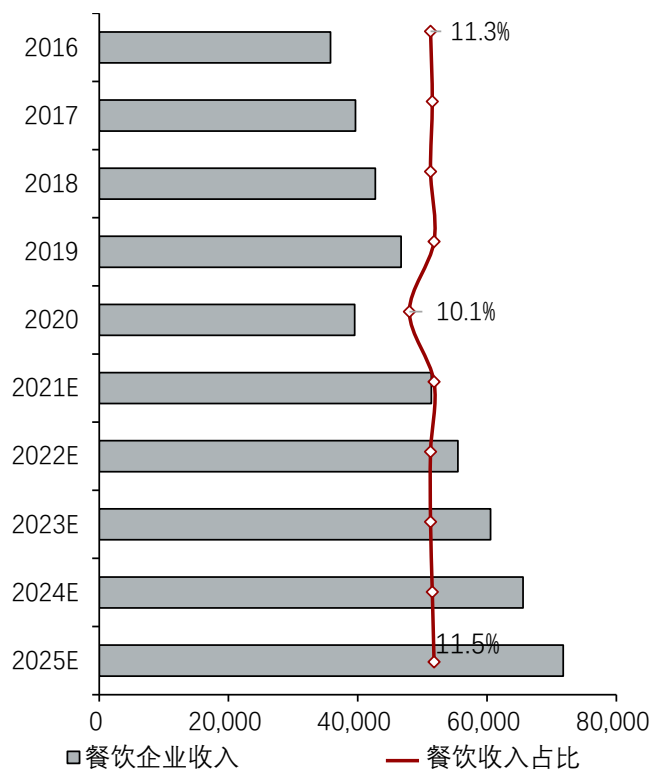
来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

餐饮收入及在社会零售收入的占比，2016-2025E

单位：[人民币亿元]

单位：[百分比]



400-072-5588

## 分析师观点

- 2016-2019年，中国居民人均可支配收入和人均消费支出均呈现稳定上升，表现出中国居民整体消费能力的不断提升
- 2019年-2025年，预计中国居民人均消费支出CAGR为**6.8%**，低于中国居民人均可支配收入CAGR**7.3%**，体现出中国消费者的理性消费趋势
- 2016-2019年，中国餐饮收入在社会零售收入中的占比稳定于**11%**，餐饮收入始终保持稳定上升趋势
- 由于居住、文化娱乐、医疗保健等领域消费升级造成的挤出效应，中国食品烟酒的消费呈现降级的趋势，消费者呈现从必需型消费朝享受型消费发展的趋势，为提倡享受生活的新式餐饮提供了发展机会

www.leadleo.com

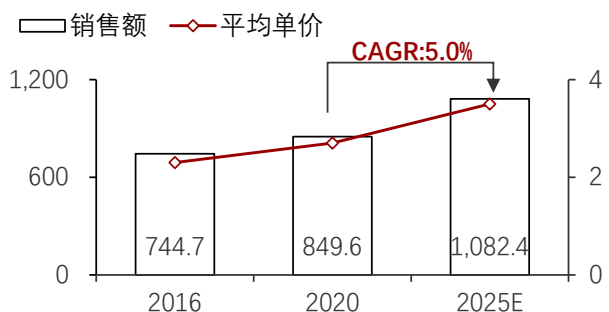
# 中国新式餐饮行业发展前景 —— 消费者对于生活品质和生活方式的重视度提升

具有经济基础的新一代中产和刚步入社会消费力大幅增加的Z世代成为中国的主力消费群体，随着新一代消费者对于品质消费和文化消费的重视，提倡生活方式的品牌市场蓬勃发展

## 中国消费群体为健康需求付费的意愿提升

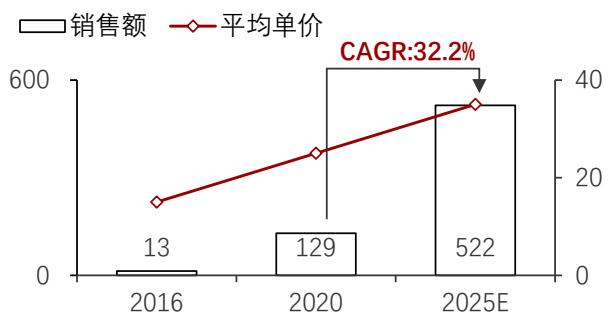
### 中国碳酸饮料销售额及单价，2016-2025E

单位：[人民币亿元]                      单位：[元/瓶]



### 中国高端现制茶饮销售额及单价，2016-2025E

单位：[人民币亿元]                      单位：[元/杯]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

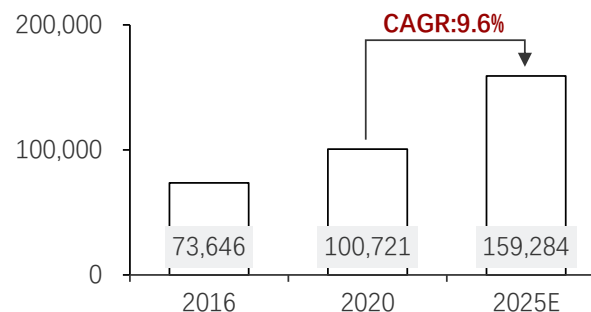
### 分析师观点

- 2016-2020年，由于元气森林等主打健康的高端碳酸饮料的出现，碳酸饮料均价呈现上升态势，中国食品饮料行业整体呈现健康化发展
- 2020年，碳酸饮料的平均单价为2.7元/瓶，新式茶饮的平均单价达25元/杯。2016-2020年，中国碳酸饮料市场CAGR仅**3.4%**，远低于中国新式茶饮**58.2%**的年复合增长率。非健康碳酸饮料的低单价、低增速表现出中国消费者对于消费品质的追求提升，愿意为健康付费，驱动以健康餐饮为主要产品的新式餐厅的发展

## 新一代消费群体为生活品质付费的意愿提升

### 中国提倡生活方式品牌的市场规模，2016-2025E

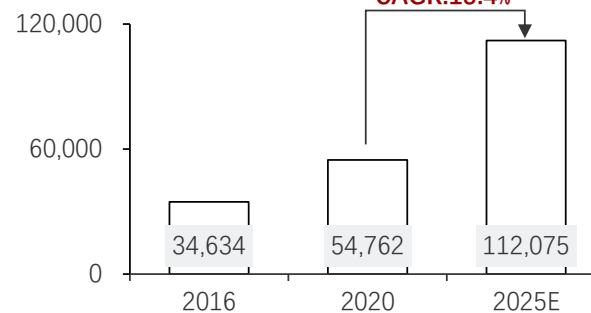
单位：[人民币亿元]



生活方式品牌指通过创造产品的物质效用和品牌精神的高度统一完成形象和文化塑造的品牌，如无印良品

### 新消费群体对生活方式品牌的支出，2016-2025E

单位：[人民币亿元]



### 分析师观点

- 具有经济基础的新一代中产和刚步入社会消费力大幅增加的Z世代成为中国的主力消费群体。随着新一代消费者对于品质消费和文化消费的重视，提倡生活方式的品牌将迎来蓬勃发展。2020年，中国提倡生活方式的品牌市场规模达**100,721亿元**，其中新消费群体对于生活方式品牌的消费支出达**54,762亿元**，占比达**54.4%**
- 预计2020-2025年，中国新消费群体对生活方式品牌的支出年复合增长率为**15.4%**，成为市场增长的主要推动力



400-072-5588

www.leadleo.com

39



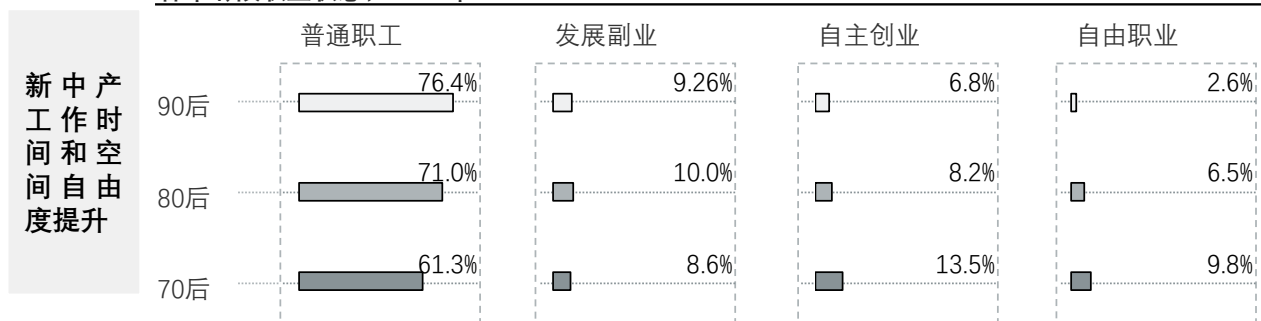
# 中国新式餐饮行业发展前景 —— 餐饮业休闲属性增强

中国自主创业者和自由职业者的增多驱使适合各时段协商、谈判、社交场地的需求提升，同时消费者三餐观念模糊、用餐结构变化驱动非正餐时段的用餐需求，从消费端刺激新式餐饮发展

## 餐饮业休闲属性增强

### 市场趋势

各年龄段职业状态，2020年

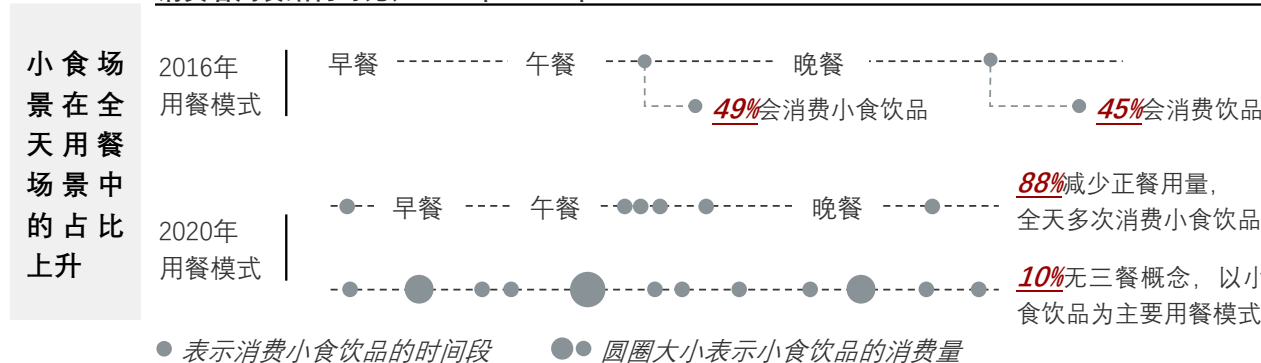


新中产工作时间和空间自由度提升

### 市场趋势

- 从各年龄段职业状态看，**76.4%**的90后为“上班族”，高于80后和70后“上班族”的比例。80后和70后作为新中产阶层的主要群体，自主创业和自由职业的比例较90后更高，表现出**新中产阶层工作时间和空间的高自由度**
- 自主创业者和自由职业者的增多驱使适合各时段协商、谈判、社交场地的需求提升，新式餐饮“全时段餐品搭配”和“舒适的交流环境”满足了自由职业者社交办公双需求

消费者用餐结构对比，2016年-2020年



小食场景在全天用餐场景中的占比上升

- 2016年，中国消费者以“三餐”为主要的用餐场景，三餐概念明晰，仅不到**50%**的消费者会在午餐后和晚餐后消费小食饮品
- 受“少食多餐”的健康理念影响，中国消费者三餐观念逐渐模糊，以消费小食饮品的用餐场景占比上升。其中**48%**的消费者以小食替代午餐，**30%**的消费者以小食替代晚餐。用餐习惯的改变驱使消费者更愿意选择全时段的新式餐饮，以满足非正餐时段的用餐需求

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo





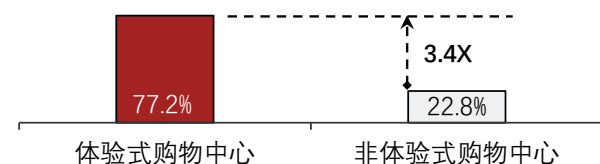
# 中国新式餐饮行业发展前景 —— 购物中心对于体验式餐饮需求攀升

中国购物中心处于重体验感的发展阶段，更注重打造空间设计感、为消费者提供更优质体验环境且具有生活态度的新式餐饮品牌更被购物中心所欢迎

## 购物中心对于体验式餐饮的需求推动新式餐饮的快速扩张

### 中国体验式购物中心占比情况，2020年

单位：[百分比]

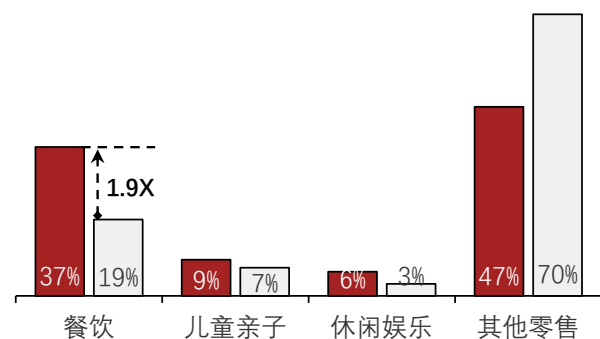


体验式购物中心：体验式业态占比高于40%  
非体验式购物中心：体验式业态占比低于40%

### 中国购物中心各业态占比情况，2020年

单位：[百分比]

■ 体验式购物中心 □ 非体验式购物中心



来源：中国连锁经营协会，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

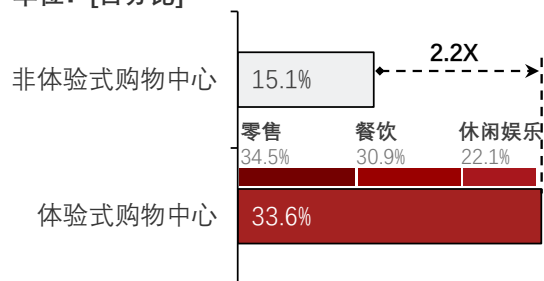
### 分析师观点

□ 2020年，中国体验式购物中心（即体验式业态占比高于40%的购物中心）数量占比达**77.2%**，为非体验式购物中心数量的**3.4倍**，中国购物中心处于重体验感的发展阶段

□ 从业态分布看，体验式购物中心的餐饮业态占比为非体验式购物中心餐饮占比的**1.9倍**。相比零售业态，更注重打造空间设计感、为消费者提供更优质体验环境的餐饮业态更被购物中心所欢迎

### 生活方式品牌占比情况，2020年

单位：[百分比]

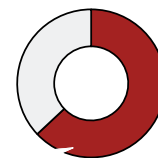


### 购物中心新兴生活方式品牌占比情况，2020年

单位：[百分比]



生活方式品牌中新兴品牌占比：**33%**



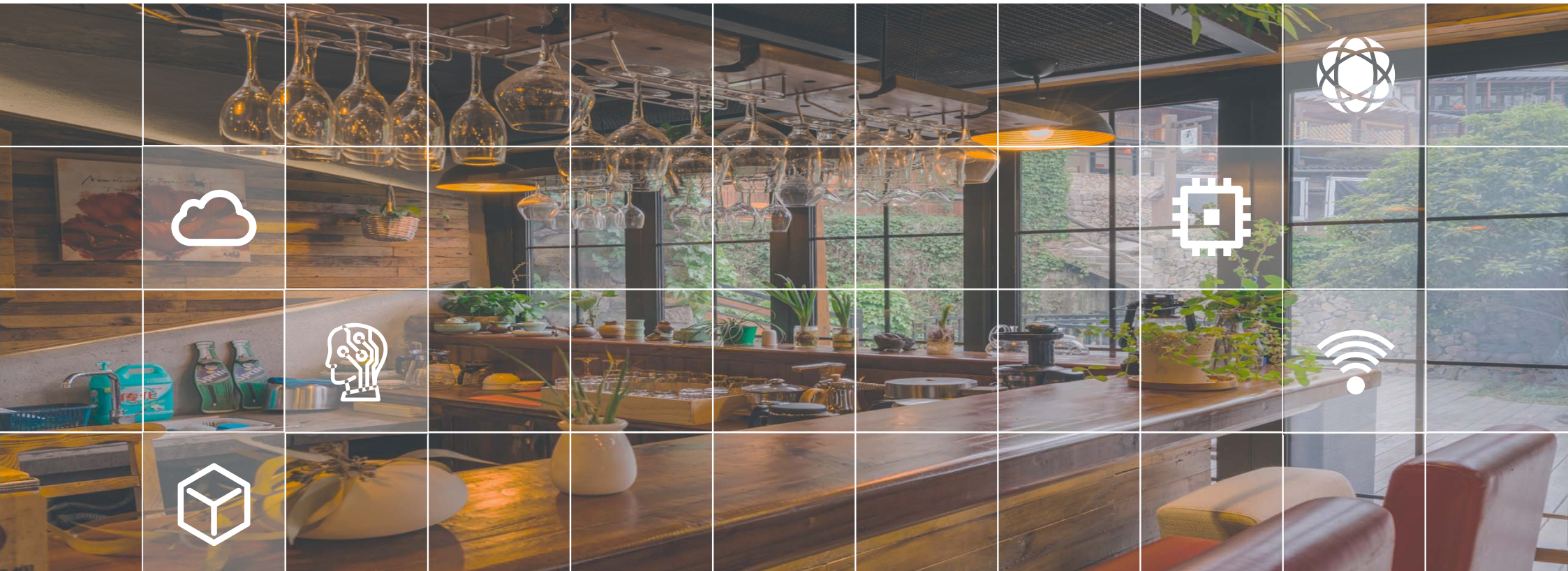
新兴品牌中生活方式品牌占比：**63%**

新兴品牌指成立于2015年之后的品牌

### 分析师观点

□ 从生活方式品牌占比看，体验式购物中心生活方式品牌数量占比为**33.6%**，是非体验式购物中心生活方式品牌数量占比的**2.2倍**。其中传递生活方式的餐饮品牌占比为**30.9%**，表现出具有生活态度的新式餐饮品牌对于体验式购物中心的高吸引力

□ 购物中心生活方式品牌中，仅**33%**为新兴品牌，已建立品牌形象的成熟品牌仍为购物中心的重要招商目标。新兴品牌中，生活方式品牌占比达**63%**，“重体验重文化”成为新兴品牌核心的创新方向



发展趋势

---

案例介绍

---



# 中国新式餐饮行业案例介绍 —— gaga鲜语 (1/2)

2010年gaga成立，成为中国新式餐饮的开创者，致力于为都市人提供休闲社交空间的全时段轻餐饮。  
2020年，gaga注册会员数量达200万，成为深圳拥有最多资产超千万元用户的餐饮品牌

## 深圳市鲜语餐饮管理有限公司

### 企业基本信息

- 品牌名称 gaga鲜语
- 成立时间 2010年
- 企业总部 中国深圳



### 2010年gaga成立，成为中国新式餐饮的开创者

- 主营业务 gaga致力于为都市人提供休闲社交空间的全时段轻餐饮，旗下拥有休闲茶饮轻食连锁品牌gaga、先锋茶饮社交品牌gaga Tea Bar和国际漂流主厨餐厅gaga Chef
- 原创产品 gaga将西班牙水果酒sangria灵感融合东方茶元素，用鸡尾酒的态度制作一杯鲜果茶，成为最早研发鲜果茶品类的品牌，为消费者下午茶时光提供介于茶和甜品之间的第三选择

### gaga会员数据

- 会员数量 **1,100,000**注册会员，会员活跃度达**50%**
- 会员消费数据 **85%**的会员每月消费1-2次，**15%**的会员每月消费3次及以上
  - gaga是深圳拥有最多资产**超千万元**用户的餐饮品牌
  - 88%**的gaga用户为25-35岁的都市白领
- 消费群体 gaga消费客单价达**100元**
  - gaga的消费主力为追求生活品质的女性群体

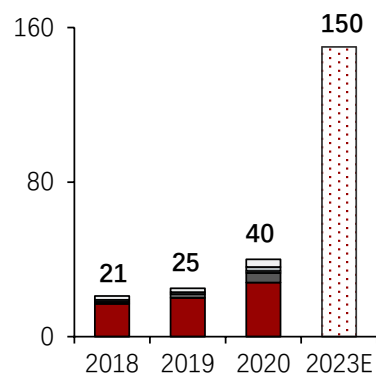
来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

## gaga经营情况

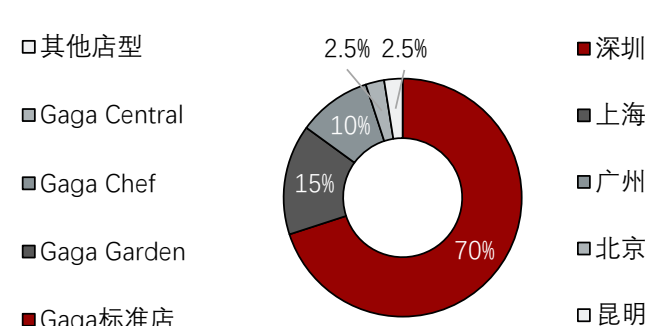
### gaga各门店数量，2018-2020年

单位：[家]



### gaga门店分布情况，2020年

单位：[百分比]



### gaga各门店定位

#### gaga标准店

- 选址于一二线城市购物中心等**核心商圈**
- 满足日常的用餐和社交需求

#### gaga Tea Bar

- 以鸡尾酒的态度制茶，**重塑中国消费者的茶饮体验**

#### gaga Garden

- 将旧厂房等建筑改造为社区店，设计更具风格
- 提供更为休闲的全时段社交空间

#### gaga Chef

- 高端复线主厨餐**，以 Casual Dining 为主要基调，满足高级社交需求

#### gaga Central

- “一站式餐饮+生活集成空间”，包含烘焙、茶、餐、酒四种餐饮形式，且售卖代表gaga生活方式的好物



400-072-5588

www.leadleo.com



# 中国新式餐饮行业案例介绍 —— gaga鲜语 (2/2)

gaga的品牌定位为“茶饮+轻食+空间”的复合型商业模式，打造全时段的休闲生活方式。gaga与lululemon等生活品牌合作，致力于挖掘优质的生活方式，成为生活态度的传播者

## gaga核心竞争力

### gaga品牌策略

中式茶饮 + 西式餐食

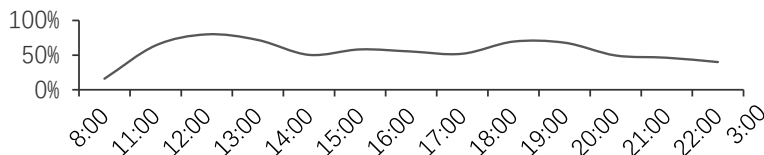
- gaga将中国茶饮文化与西班牙水果酒融合，用鸡尾酒的态度制作鲜果茶，为消费者提供咖啡和甜品以外的第三种社交餐饮产品
- gaga以“茶饮+轻西餐”、“茶饮+小食”、“茶饮+甜品”等组合串联全天休闲社交场景



- gaga将正餐和茶歇的时间边界模糊，打造休闲时尚的生活方式

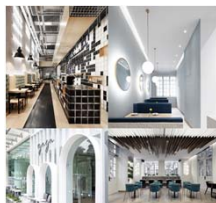
**gaga各时段上座率情况**

全时段轻餐食



社交第三空间

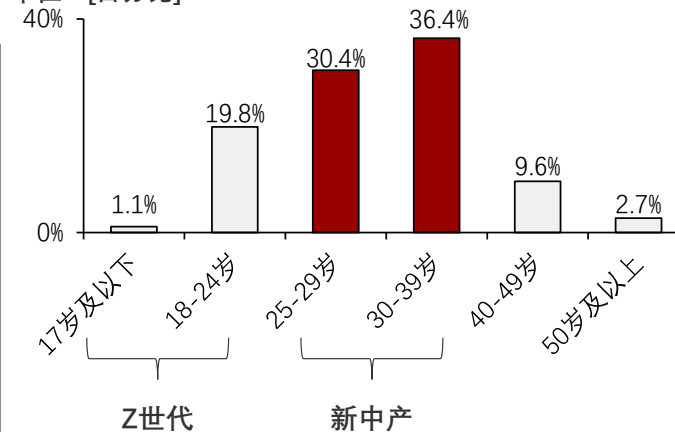
- gaga门店装修70%呈现品牌核心设计风格，30%根据所在地需求和主题定制，使gaga空间可满足各式的生活方式
- gaga联合国际顶尖建筑设计师，将品牌文化所传递的生活态度融入就餐空间的设计



“茶饮+轻食+空间”的复合型商业模式，打造全时段的休闲生活方式

### gaga核心消费人群

单位：[百分比]



### gaga为优质生活方式的传播者

- gaga致力于挖掘优质的生活方式，成为生活态度的传播者
- gaga与lululemon、BOBBI BROWN、Topshop等生活品牌合作，成为城市精彩生活的发起者



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国新式餐饮行业案例介绍 —— COMMUNE

COMMUNE将西餐文化和酒文化相结合，颠覆了传统酒吧按酒单点餐的方式，为消费者提供酒水自选区，提升消费者体验自由度，为年轻消费者提供全时段自由的社交第三空间

## 珠海唐企盛泰企业管理有限公司

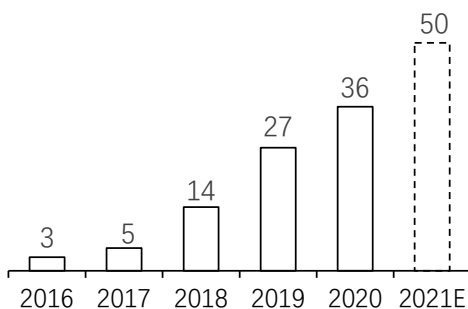
### 企业基本信息

- 品牌名称 COMMUNE
- 成立时间 2016年
- 企业总部 中国珠海
- 主营业务 COMMUNE将西餐文化和酒文化相结合，通过半自助调酒的体验模式，为年轻消费者提供全时段的社交第三空间  
COMMUNE的酒品皆从美国、拉脱维亚、立陶宛、墨西哥、德国、比利时等海外直接采购
- 产品特色 COMMUNE坚持健康理念，采用低温的烹饪技术，推出50余款西餐简餐，满足消费者正餐需求



### COMMUNE门店数量，2016-2021E

单位：[家]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

### COMMUNE门店分布，截至2021年5月

单位：[家]



① 表示各区域门店数量

## COMMUNE用户体验模型

追求“消费体验和感官满足”的产品服务体系



- COMMUNE将传统的点餐模式和高效的零售自选模式相融合，建立“餐饮+零售”的复合体验模式



COMMUNE 零售自选酒柜



刚性需求的满足感

坚持“保持经典、拒绝复制”的空间设计理念



- COMMUNE在基础统一的设计风格上对门店进行个性调整，通过门店设计的探索升级传递追求自由的生活态度



COMMUNE 武汉花园道店



文化艺术的空间气质感

倡导“自由探索、选我所爱”的品牌价值观



- COMMUNE的目标群体为向往自由、独立自主且具有个性的Z世代和新中产阶层，通过不同的社交场景，表现出新一代消费群体“自由、热情、慵懒”的多重复合型生活态度




年轻自由的身份归属感

# 中国新式餐饮行业案例介绍 —— 湊湊

为弥补非餐饮时段火锅店客流量小的劣势，湊湊以茶饮作为突破口升级发展非餐饮时段流量，打造“火锅+茶憩”复合经营模式，为消费者提供长达16小时的用餐及社交场所

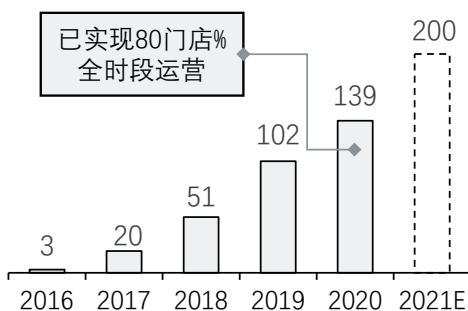
## 呷哺呷哺餐饮管理（中国）控股有限公司

### 企业基本信息

- 品牌名称 湊湊 
- 成立时间 2016年
- 企业总部 中国北京
- 主营业务 台式火锅，打造“火锅+茶憩”模式，营业时间长达16小时，定位于中高端市场
  - 湊湊注重打造网红属性以吸引更多流量
- 产品特色
  - 为填补非餐饮时段火锅店客流量小的劣势，湊湊以茶饮作为突破口发展非餐饮时段流量，实现“火锅+茶饮”同步发展

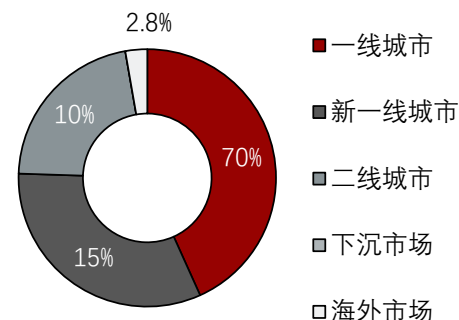
### 湊湊门店数量，2016-2021E

单位：[家]



### 湊湊门店分布情况，2020年

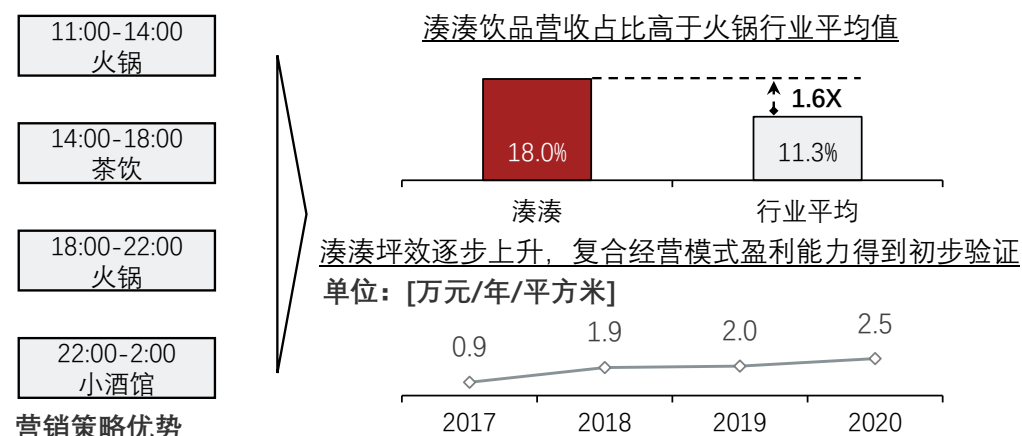
单位：[百分比]



来源：头豹研究院编辑整理

## 湊湊核心竞争力

### 全时段运营“火锅+茶憩+小酒馆”模式



### 营销策略优势

#### 引流属性：

- 通过强社交属性的奶茶为湊湊主营业务火锅引流，提升客流量

#### 人群属性：

- 以奶茶吸引年轻时尚的女性消费者，湊湊女性消费者占比达65%

#### 产品属性：

- 湊湊选择以清爽的茶饮和咸辣的火锅进行口味互补

#### 财务属性：

- 相较重资产的火锅，茶饮成本率低，提升整体运营优势

“高颜值、重生活、喜潮流”的社交品牌

# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从餐饮业、服务业、零售业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。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。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度  
特别策划

Project  
Navigator  
领航者计划



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……



1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

 **头豹**  
LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

# 头豹领航者计划与商业服务

## 研报服务

共建深度研报  
撬动精准流量



## 传播服务

塑造行业标杆  
传递品牌价值



## FA服务

提升企业估值  
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，  
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

## 资源对接

助力业务发展  
加速企业成长



## IPO服务

建立融资平台  
登陆资本市场

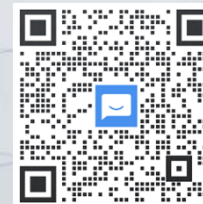


## 市值管理

提升市场关注  
管理企业市值



扫描二维码  
联系客服报名加入



# 读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码即刻联系你的  
智能随身专家

