

2021年中国线下酒馆行业：夜经济热潮带动Z世代社交消费

2021 China's Offline Pub Industry: the Night Economic Boom Drives the Social Consumption of Generation Z
2021年の中国のオフラインパブ産業：夜の経済ブームがZ世代の社会的消費を促進

概览标签：餐饮、线下酒馆、夜间经济、Z世代、下沉市场

报告主要作者：程颢
2021/10

报告提供的任何内容（包括但不限于文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留追究相关法律责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

线下酒馆作为三大类夜间娱乐场所中最平价与实惠的一类，广受大学生、初入职场白领等人群的喜爱

- 2020年以前中国线下酒馆总数呈现稳定增长的趋势，数量一度超过4万间，2020年新冠疫情导致约7,000间酒馆关门，2021年以来随着疫情得到控制，中国线下酒馆行业将迎来新一轮的发展。现阶段线下酒馆消费者主要为社交需要、饮酒助兴、聚会等前来消费，“第三空间”社交已成为线下酒馆的重要属性，Z世代人群的强社交属性使其成为线下酒馆行业不可或缺的消费群体

02

Z世代人群、夜间经济、下沉市场、女性微醺经济将是未来中国线下酒馆行业发展成长的主力驱动因素

东方财富

- Z世代人群消费模式上寻求的“潮流、自由、个性和自我实现”契合线下酒馆的形象与属性，而线下酒馆同时提供餐饮与酒饮的属性让其成为夜间经济的一大受益者。近年来在下沉市场中“熟人社交”观念的兴起让下沉市场消费者对“第三空间”的需求提升，发展下沉市场应是未来线下酒馆行业重要的商业模式之一。此外作为低度酒的重要销售渠道，线下酒馆行业有望乘着女性微醺经济的风潮扩展市场规模

03

未来中国线下酒馆行业竞争将愈发激烈，其行业集中度将逐渐上升，行业内标准化拓展、社交网络营销趋势明显

- 未来线下酒馆行业将开启新的竞争局面，连锁品牌酒馆市场份额将逐步上升，蚕食独立酒馆生存空间，同时线下酒馆行业面临整合，其行业集中度将逐渐上升。“标准化拓展”模式是连锁品牌酒馆扩展市场份额的重要策略，其高可复制化属性符合连锁品牌酒馆的拓店需求。此外社交网络营销可用较低廉的成本覆盖到广阔的受众人群，未来越来越多线下酒馆将使用社交网络圈粉

未来中国线下酒馆行业发展前景与趋势如何？

随着海伦司在港交所上市，一波线下酒馆的热潮在中国投资圈兴起。当前中国线下酒馆行业参与者众多，总体呈现高度分散化，95%的酒馆为独立酒馆，今后该行业面临优胜劣汰的整合，连锁品牌酒馆或依托资本助力，蚕食独立酒馆生存空间。同时中国线下酒馆行业驱动因素众多，Z世代人群、夜间经济、下沉市场、女性微醺经济等未来将助力该行业发展壮大。此外今后线下酒馆行业内的竞争将更加激烈，行业总体盈利能力或因激烈竞争与各项成本上涨而逐渐降低

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	9
◆ 线下酒馆行业综述	10
• 概念界定	11
• 夜间娱乐场所对比	12
• 行业现状	13
• 消费人群	15
• 发展策略	17
• 盈利能力分析	19
◆ 驱动因素分析	20
• Z世代人群	21
• 夜间经济	22
• 下沉市场	23
• 女性微醺经济	24
• 相关政策	25
◆ 竞争格局&发展趋势	26
• 行业集中度低	27
• 主要品牌对比	28
• 标准化拓展	29
• 社交网络营销	30
• 风险预期	31
◆ 企业介绍	32

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

• 海伦司	-----	33
• 胡桃里	-----	34
• 贰麻酒馆	-----	35
◆ 方法论	-----	36
◆ 法律声明	-----	37

东方财富

www.leadleo.com



中正达广基金机构通

让机构投资者像个人买基金一样简单

中正达广基金是证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

目录

CONTENTS

◆ Terms	9
◆ Offline Pub Industry Overview	
• Concept Definition	11
• Comparison of Night Entertainment Venues	12
• Industry Current Status	13
• Consumer Groups	15
• Development Strategy	17
• Profitability Analysis	19
◆ Driving Factor Analysis	
• Generation Z Crowd	21
• Night Economy	22
• Sinking Market	23
• Female Economy	24
• Related Policy	25
◆ Competitive Landscape &Development Trends	
• Low Industry Concentration	27
• Comparison of Major Brands	28
• Standardized Expansion	29

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

• Social Network Marketing	-----	30
• Risk Expectations	-----	31
◆ Corporations Introduction		
• Helen's	-----	33
• Hutaoli	-----	34
• Erma Pub	-----	35
◆ Methodology	-----	36
◆ Legal Statement	-----	37

东方财富
www.leadleo.com

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 线下酒馆行业概念界定	-----	11
图表2: 中国夜间娱乐场所对比	-----	12
图表3: 中国线下酒馆行业市场规模, 2016-2025E	-----	13
图表4: 中国线下酒馆总数量, 2016-2020年	-----	13
图表5: 全球各国酒馆行业CR5, 2020年	-----	13
图表6: 中国主要城市线下酒馆数量, 截止到2021年10月	-----	14
图表7: 海伦司直营单间线下酒馆日均销售额, 2019-2021Q1	-----	14
图表8: 海伦司加盟单间线下酒馆日均销售额, 2019-2021Q1	-----	14
图表9: 中国线下酒馆行业消费人群分布, 2020年	-----	15
图表10: 线下酒馆行业消费者主要消费目的, 2020年	-----	15
图表11: 线下酒馆行业消费者关注因素, 2020年	-----	15
图表12: 中国线下酒馆行业四大类消费人群	-----	16
图表13: 中国低度酒行业市场规模, 2018-2024E	-----	17
图表14: 海伦司饮料化酒饮销售占比, 2018-2020年	-----	17
图表15: 海伦司饮料化酒饮新品, 2020年	-----	17
图表16: 海伦司自有产品占营业收入比重, 2018-2021Q1	-----	18
图表17: 海伦司自有与第三方品牌产品毛利率对比, 2018-2020年	-----	18
图表18: 海伦司自有与第三方品牌啤酒销量对比, 2018-2020年	-----	18
图表19: 各类流行餐饮业态代表品牌单门店盈利分析, 2020年	-----	19
图表20: 中国Z世代人群每年可支配收入, 2020年	-----	21
图表21: Z世代人群消费驱动因子, 2020年	-----	21
图表22: 中国夜间经济消费市场规模, 2016-2023E	-----	22
图表23: 中国各类夜间消费占比, 2020年	-----	22

图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 各地区促进夜间经济政策一览	22
图表25: 中国下沉市场人均年收入分布, 2020年	23
图表26: 中国下沉市场消费者特征, 2020年	23
图表27: 抖音女性微醺经济相关视频播放量, 2019&2020年12月	24
图表28: 女性消费酒饮时注重的因素, 2020年	24
图表29: 年轻女性获取酒类信息的渠道, 2020年	24
图表30: 近年植物奶行业相关政策概览	25
图表31: 各国酒馆行业CR5对比, 2020年	27
图表32: 日本酒馆行业竞争格局, 2019年	27
图表33: 中国与日本国民饮酒结构对比, 2020年	27
图表34: 中国线下酒馆行业主要连锁品牌对比	28
图表35: 海伦司直营门店数对比加盟门店数, 2018-2021Q1	29
图表36: “标准化拓展”模式概览	29
图表37: 抖音酒水类相关视频及反馈增长率情况, 2020年	30
图表38: Z世代人群种草产品的主要渠道, 2020年	30
图表39: 中国餐饮行业员工人均年收入, 2015-2023E	31
图表40: 中国啤酒每升出厂均价, 2015-2020年	31
图表41: 海伦司门店每平方米月租金, 2018-2020年	31
图表42: 海伦司竞争力分析	33
图表43: 胡桃里竞争力分析	34
图表44: 贰麻酒馆竞争力分析	35

名词解释

- ◆ **TGI:** Target Group Index, 该指数表明不同特征用户关注问题的差异情况, 其中TGI指数等于100表示平均水平, 高于100则代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。
- ◆ **CR5:** 该指数指的是行业内五个最大的企业占有市场份额的总和。
- ◆ **第三空间:** “第三空间”指居住与工作地点以外的非正式公共聚集场所。

东方财富

www.leadleo.com



第一章：线下酒馆行业综述

Offline Pub Industry Overview



线下酒馆行业综述

- 概念界定
- 夜间娱乐场所对比
- 行业现状
- 消费人群
- 发展策略
- 盈利能力分析



驱动因素分析

东方财富



竞争格局&发展趋势



企业介绍



线下酒馆行业综述 —— 概念界定

中国的线下酒馆指以供应酒饮为主小吃为辅的餐饮场所，部分酒馆提供现场驻唱、表演等娱乐活动，线下酒馆根据其类型有着不同的商业模式、产品与消费人群

线下酒馆行业概念界定

分析师观点

线下酒馆种类

清吧类型

- 环境较为安静，适合朋友伙伴社交聊天，以啤酒、鸡尾酒及果酒等低度酒为主，提供小吃零食
- 代表为海伦司、繁醉花亭等

“餐吧+酒吧”类型

- 提供正餐供顾客选择，并提供酒水饮料、小吃零食等，适合与同事朋友聚餐，并小酌几杯
- 代表为胡桃里、贰麻酒馆等

日咖夜酒类型

- 日间为咖啡厅，夜间提供酒水、小吃零食，白天适合上班族、商务下午茶等，晚上适合朋友聚餐
- 代表为蜗牛咖啡、DUFOUR等

线下酒馆产品

各类酒水饮料

- 啤酒、精酿啤酒、鸡尾酒、果酒、特色酒类（奶啤、红牛桶）、碳酸饮料等

正餐或小吃零食

- 部分酒馆提供正餐（如胡桃里），其他则提供轻餐、小吃零食等

各类活动表演

- 部分酒馆提供驻唱、表演等活动（如胡桃里、贰麻酒馆），顾客可付费点歌，打赏歌手等

市场受众人群

Z世代人群

- 该类人群是线下酒馆的核心消费群体，其消费主要目的为社交、夜间消磨时间、小酌怡情等

白领中产人群

- 该类人群有大量聚会、社交、应酬的需求，线下酒馆为其提供较为舒适的社交场所

小酌怡情的女性

- 线下酒馆产品以低度酒或饮料化酒饮为主，较符合中国女性消费者微醺的饮酒习惯

- 中国线下酒馆目前主要有三大类型，清吧、“餐吧+酒吧”、日咖夜酒，其中“餐吧+酒吧”和日咖夜酒类型较有效利用店面，如胡桃里提供午餐正餐
- 线下酒馆不收取入场费与最低消费，**贩卖酒水及食品是其主要的收入来源**，部分提供音乐现场表演的酒馆也通过付费点歌、打赏取得收入
- 热衷于社交的Z世代人群、白领中产人群、年轻女性是线下酒馆的受众人群

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

线下酒馆行业综述 —— 夜间娱乐场所对比

中国夜间娱乐场所种类主要为三大类，每类场所有自身的消费人群、消费特征、消费目的，其前期投入、运营成本等存在较大差异

中国夜间娱乐场所对比



线下酒馆

定义：

以供应酒饮为主小吃为辅的餐饮场所，部分酒馆提供现场驻唱、表演等娱乐活动

收入来源：

销售酒精饮品及小吃零食

人均消费：

人民币50-300元

门店面积：

100-500平方米



夜店

定义：

营业至深夜的娱乐场所，收取入场费，有驻场DJ、强劲节拍音乐及舞池

收入来源：

入场费，销售酒精饮品及小吃零食，部分设最低消费

人均消费：

人民币300-2,000元

门店面积：

1,000平方米以上



卡拉OK厅

定义：

指提供卡拉OK娱乐设施及酒类饮料的娱乐场所

收入来源：

卡拉OK房费，销售酒精饮品及小吃零食，部分设最低消费

人均消费：

人民币100-500元

门店面积：

100-1,000平方米

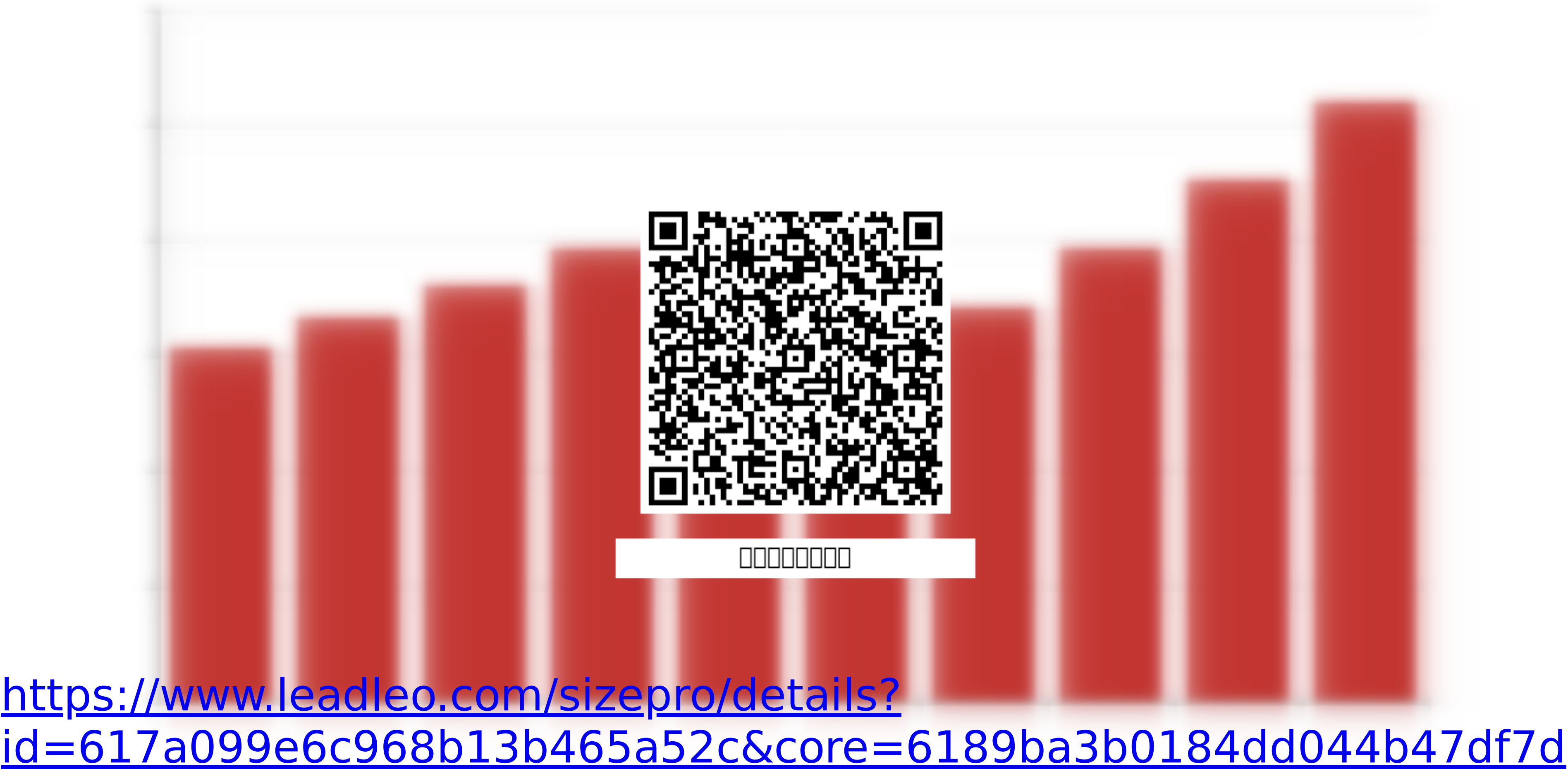
分析师观点

- 卡拉OK厅是中国最老牌的夜间娱乐场所类别，至今仍然有不少的受众人群。夜店作为新兴的夜间娱乐场所类别，广受年轻人群的喜爱，但人均消费较高的特点限制了其消费人群数量
- 线下酒馆作为三大类夜间娱乐场所中**最平价与实惠**的一类，广受大学生、初入职场白领等人群的喜爱，其相对较安静的环境适合朋友间聊天叙旧。同时线下酒馆前期投入、运营成本较低，也突显其平价亲民的属性。线下酒馆销售的酒精饮品相对度数较低，价格也较实惠，适合大学生、微醺主义女性人群

线下酒馆行业综述 —— 行业现状（1/2）

在疫情得到控制下，未来中国线下酒馆行业将迎来稳定发展，头部连锁品牌将乘势扩展市场份额，吸引金融资本的关注

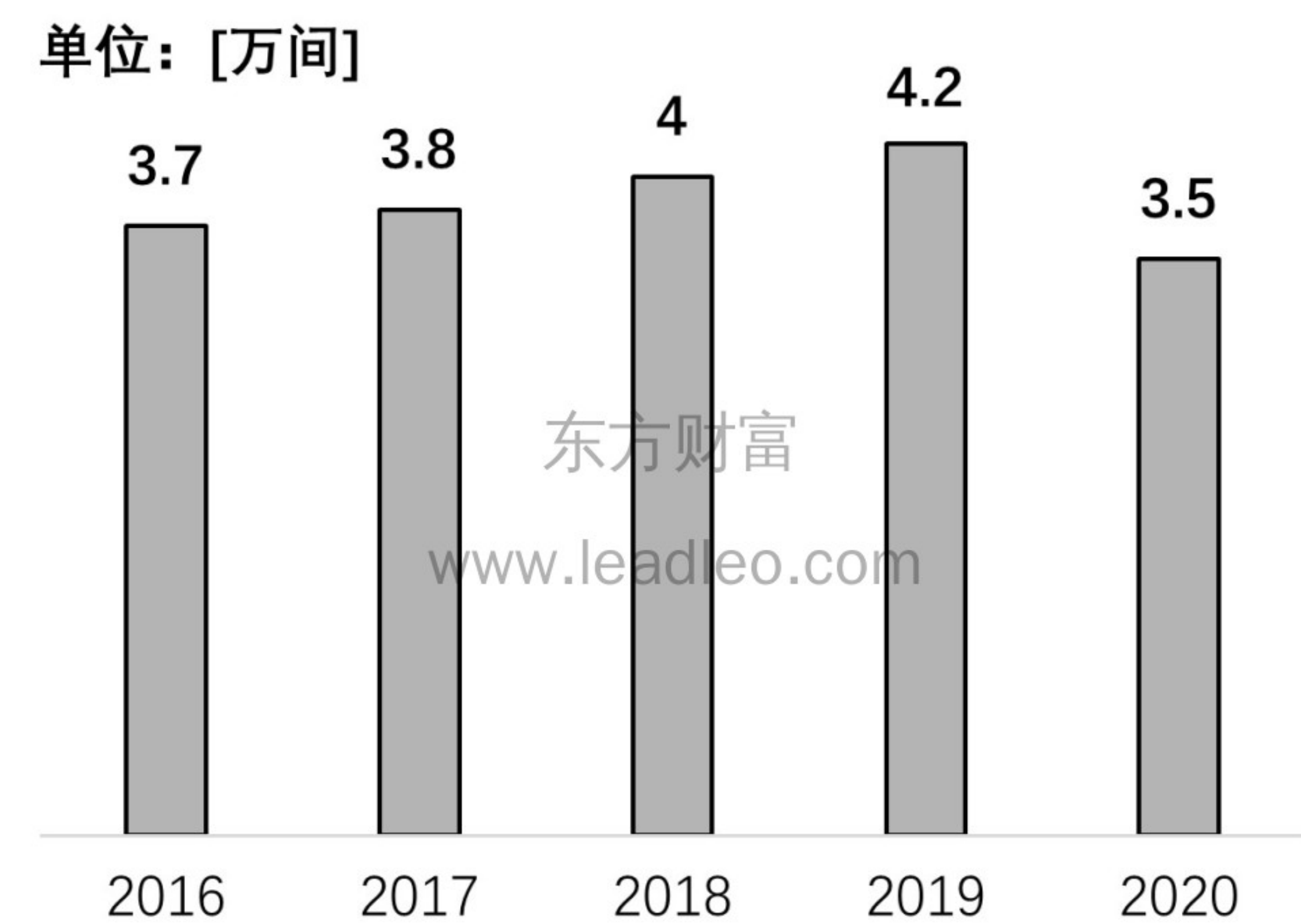
中国线下酒馆行业市场规模，2016-2025E



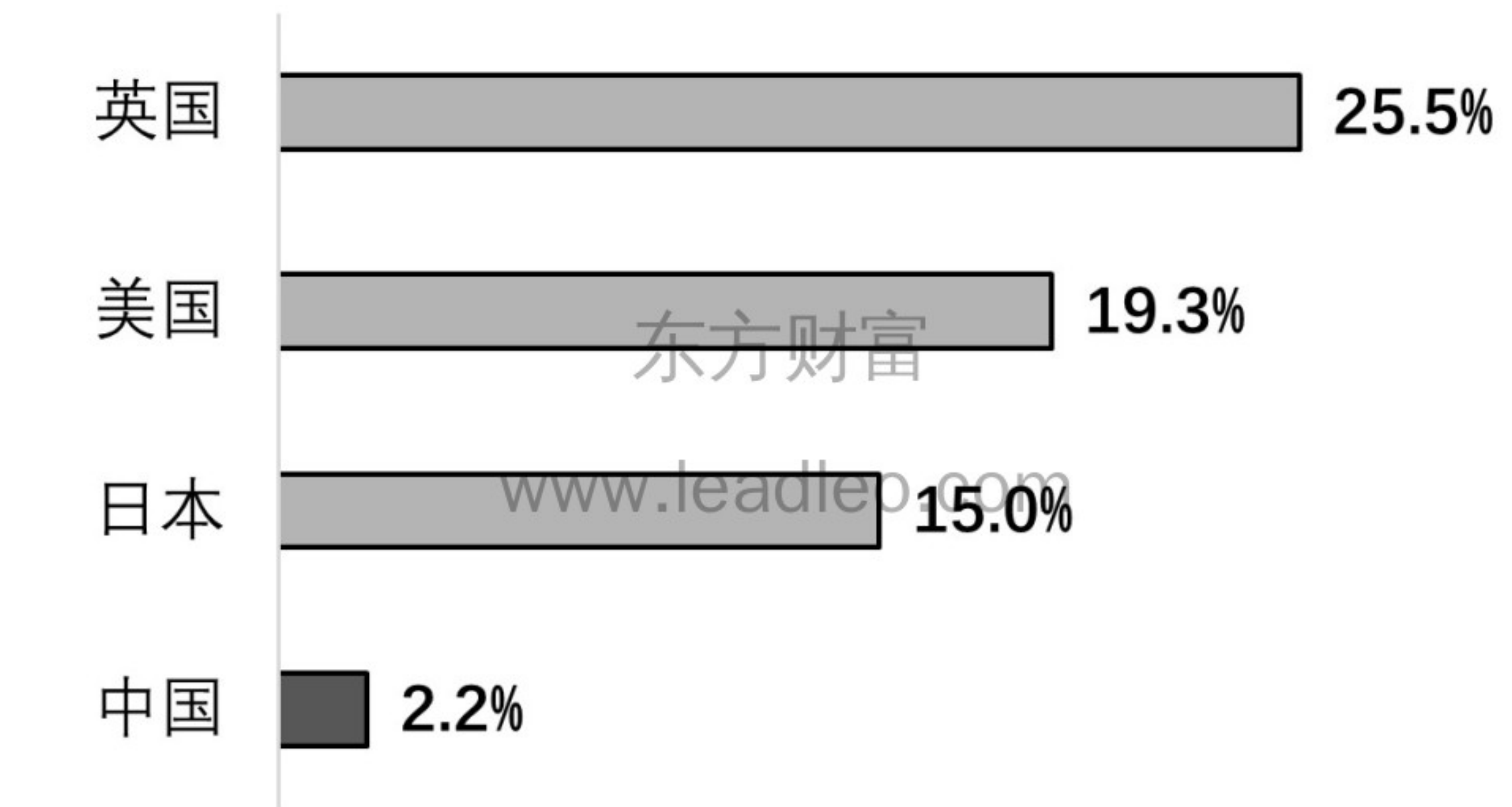
- 中国线下酒馆行业2020年之前保持稳定增长，CAGR为8.6%，2020年因新冠疫情影响，大量线下酒馆相继倒闭，线下酒馆行业市场规模严重萎缩
- 2020年下半年以来随着疫情得到控制，经济活动逐渐恢复，中国线下酒馆行业随之开始复苏。预计2020年以后线下酒馆行业市场规模CAGR为15%，将进一步稳定发展

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

中国线下酒馆总数量，2016-2020年



全球各国酒馆行业CR5，2020年



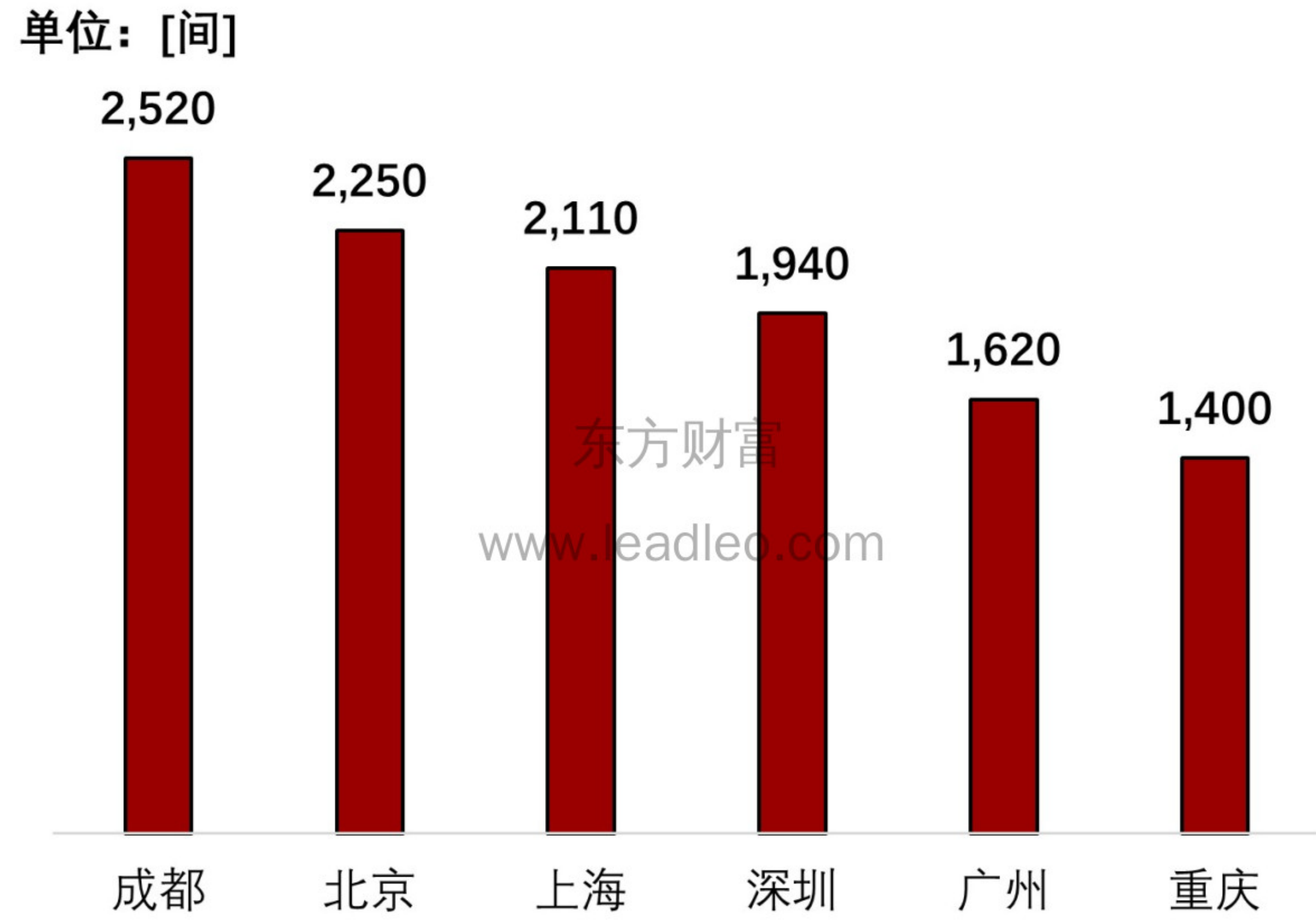
分析师观点

- 2020年以前中国线下酒馆总数呈现稳定增长的趋势，数量一度超过4万间，2020年新冠疫情导致约7,000间酒馆关门，重挫了中国线下酒馆行业。2021年以来随着疫情得到控制，中国线下酒馆行业将迎来新一轮的发展，随着海伦司在港交所上市，一波线下酒馆的热潮在投资圈兴起，更多资本的进驻将助力线下酒馆行业提速发展
- 中国线下酒馆行业参与者众多，总体呈现高度分散化，95%的酒馆为独立酒馆（品牌酒馆数少于3间），只有较少数量的酒馆为连锁酒馆

线下酒馆行业综述 —— 行业现状 (2/2)

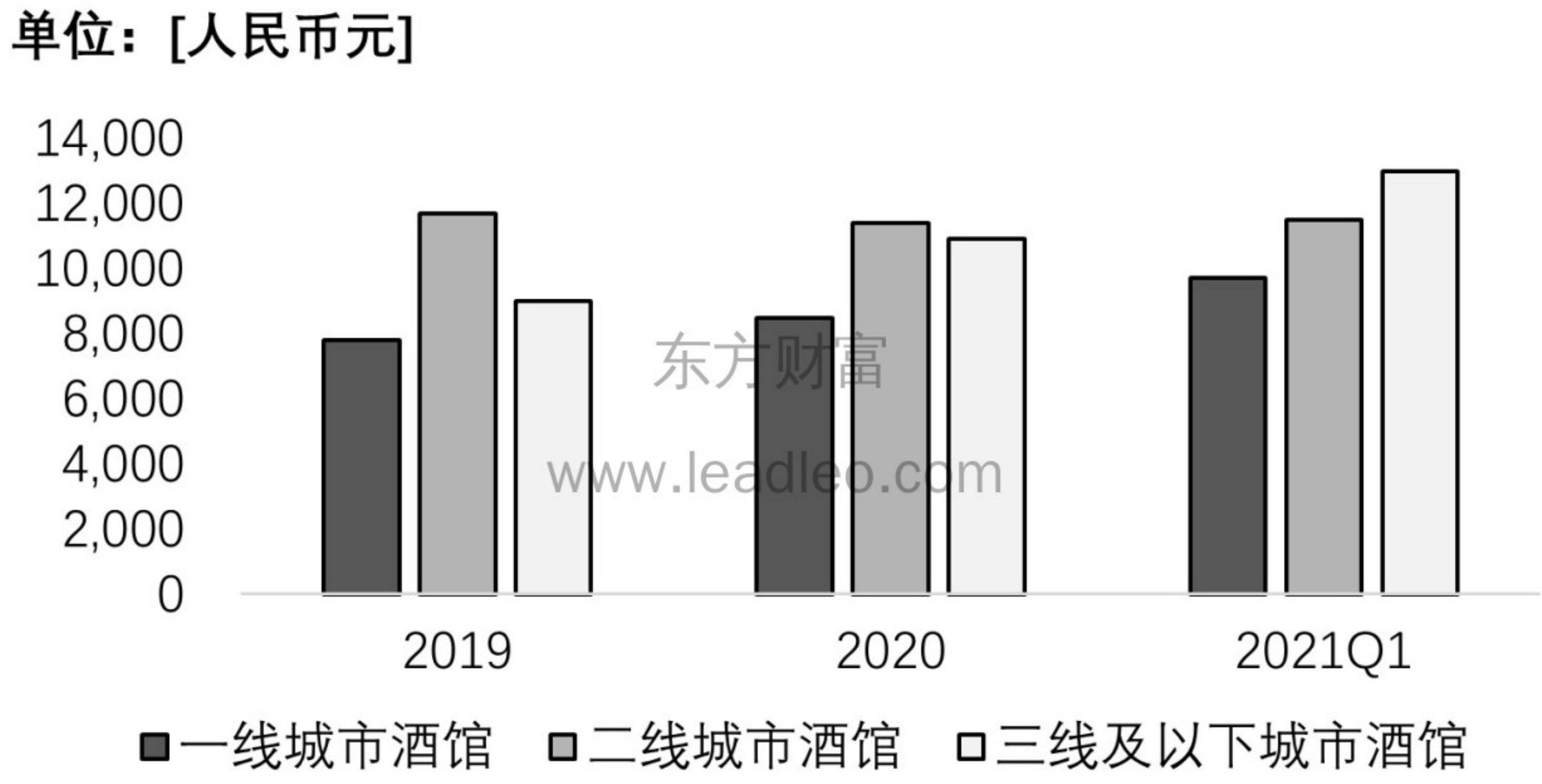
成都及北上广深四大一线城市拥有较多线下酒馆，连锁酒馆品牌可在主要城市积累品牌影响力，逐步扩展至二线、三线及以下城市

中国主要城市线下酒馆数量，截止到2021年10月

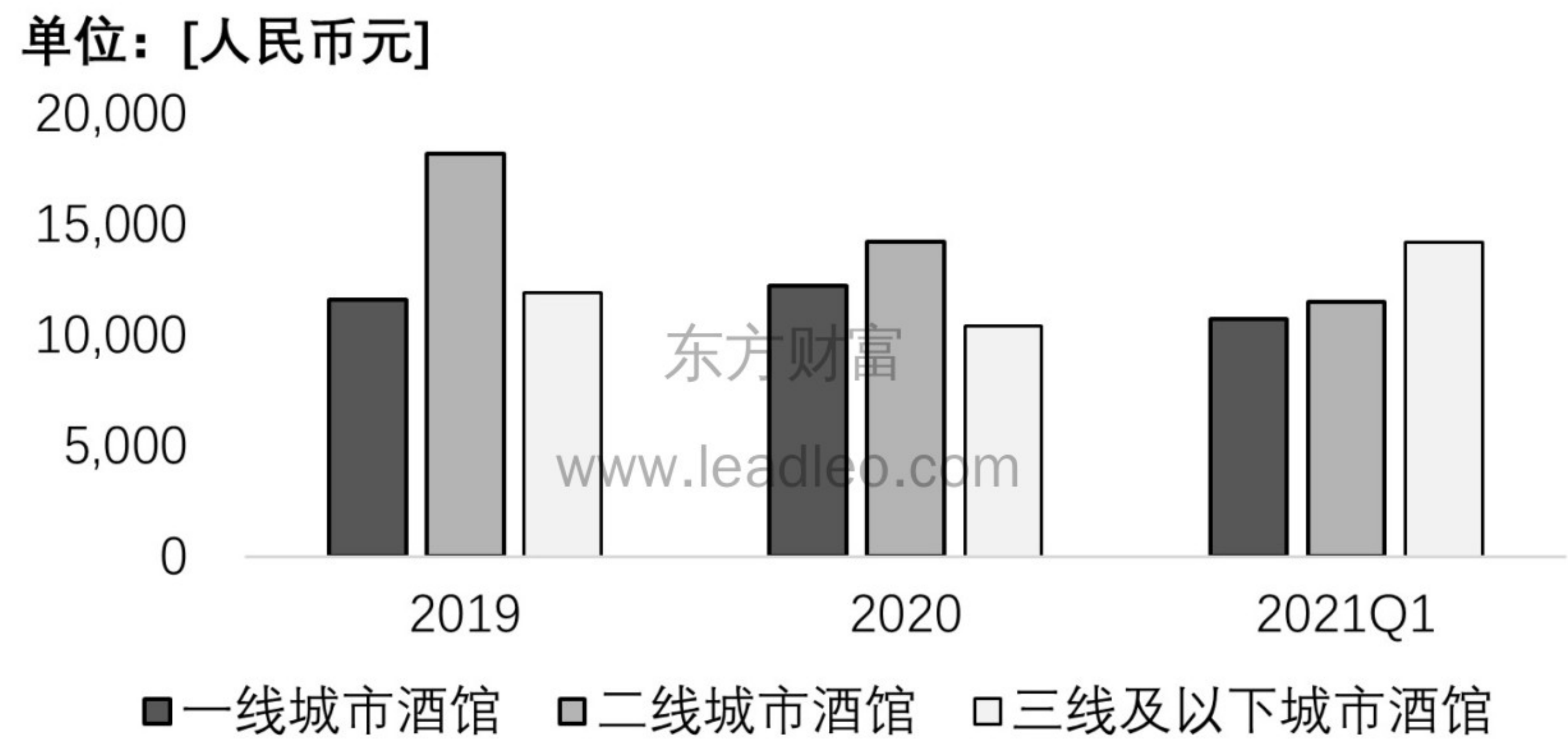


- 中国拥有线下酒馆最多的城市是成都，其数量超过2,500间，这与成都独特的休闲饮食文化密不可分。北上广深四大一线城市也拥有大量的线下酒馆，上班白领族群、学生党是其主力消费人群
- 头部连锁酒馆品牌深耕成都及北上广深等主要城市，以其较高的品牌知名度占据市场

海伦司直营单间线下酒馆日均销售额，2019-2021Q1



海伦司加盟单间线下酒馆日均销售额，2019-2021Q1



分析师观点

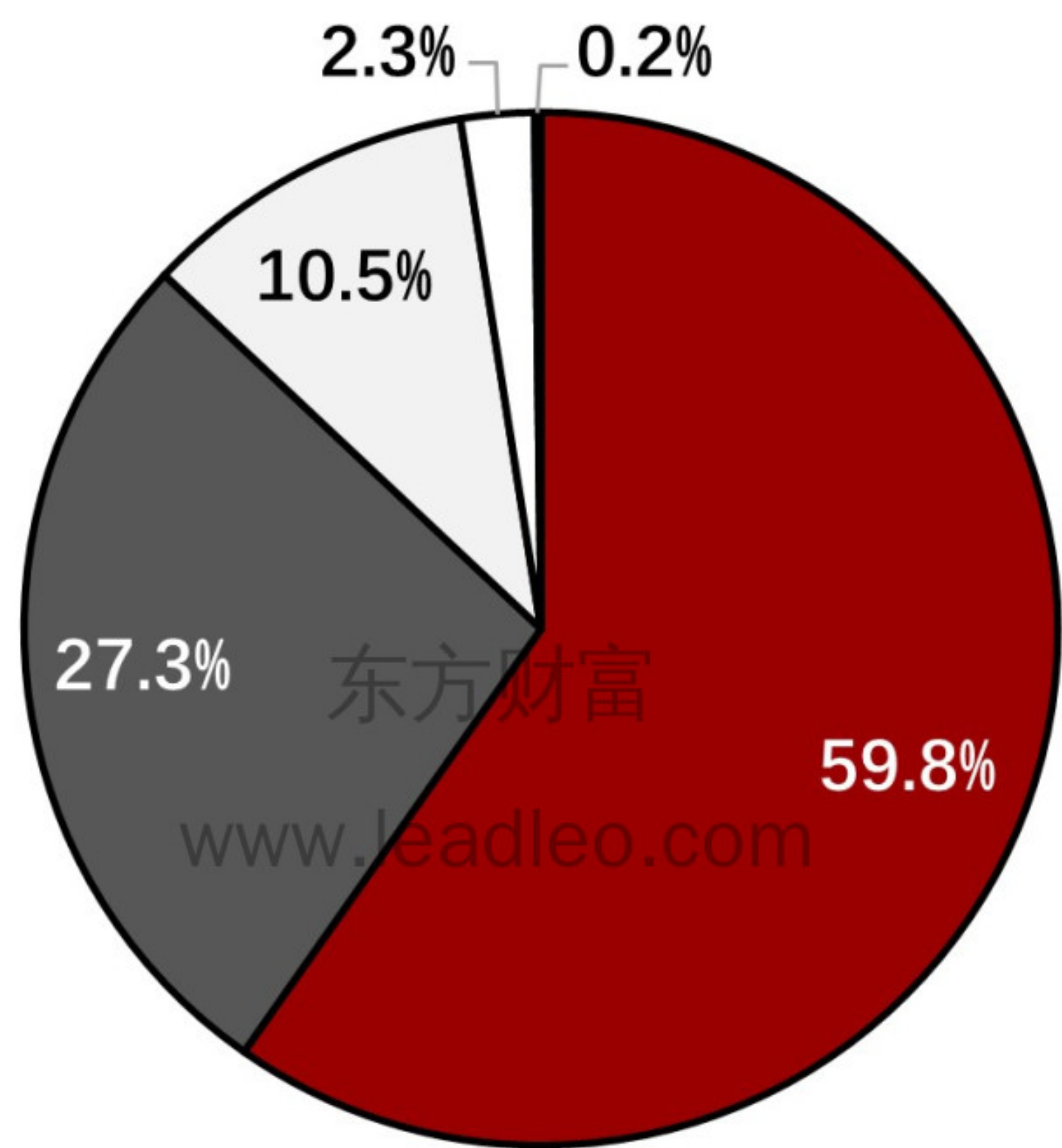
- 以海伦司为例，一线城市直营与加盟酒馆单间日均销售额均低于二线城市酒馆，同时一线城市酒馆受到高租金、高人力成本的制约，盈利性较弱。但一线城市酒馆有助于连锁品牌积累品牌影响力，为其品牌拓展到二线、三线及以下城市做铺垫，如果以盈利为目的，连锁酒馆品牌应重点布局二线、三线及以下城市
- 海伦司旗下直营单间线下酒馆日均销售额逐年上涨趋势较为明显，其原因有直营酒馆易于连锁品牌管理，较容易批量实行标准化运营，高效压缩运营成本

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

线下酒馆行业综述 —— 消费人群（1/2）

中国线下酒馆行业消费人群具有显著的年轻化特征，对“第三空间”社交的需求让青壮年族群成为线下酒馆最忠实的客户

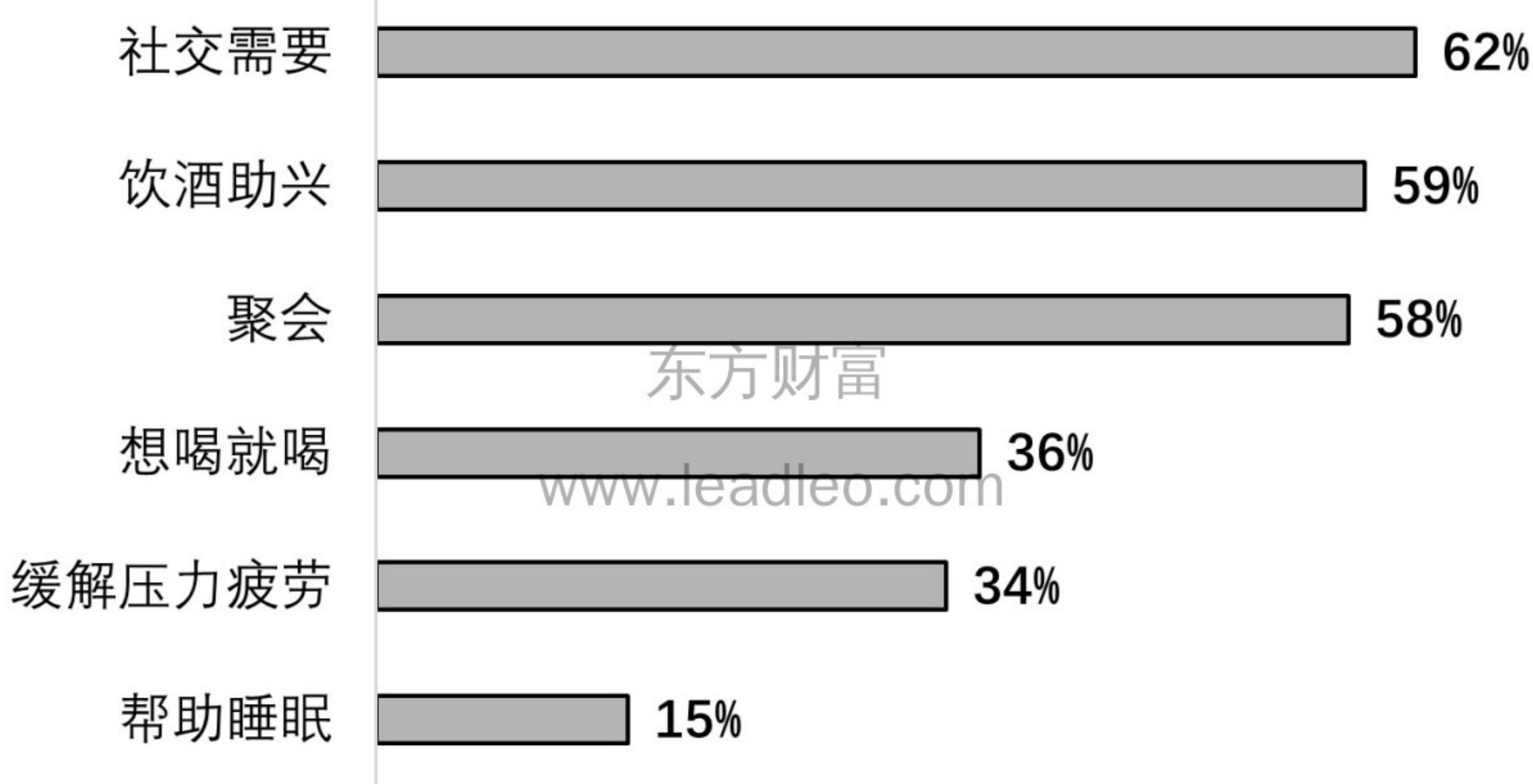
中国线下酒馆行业消费人群分布，2020年



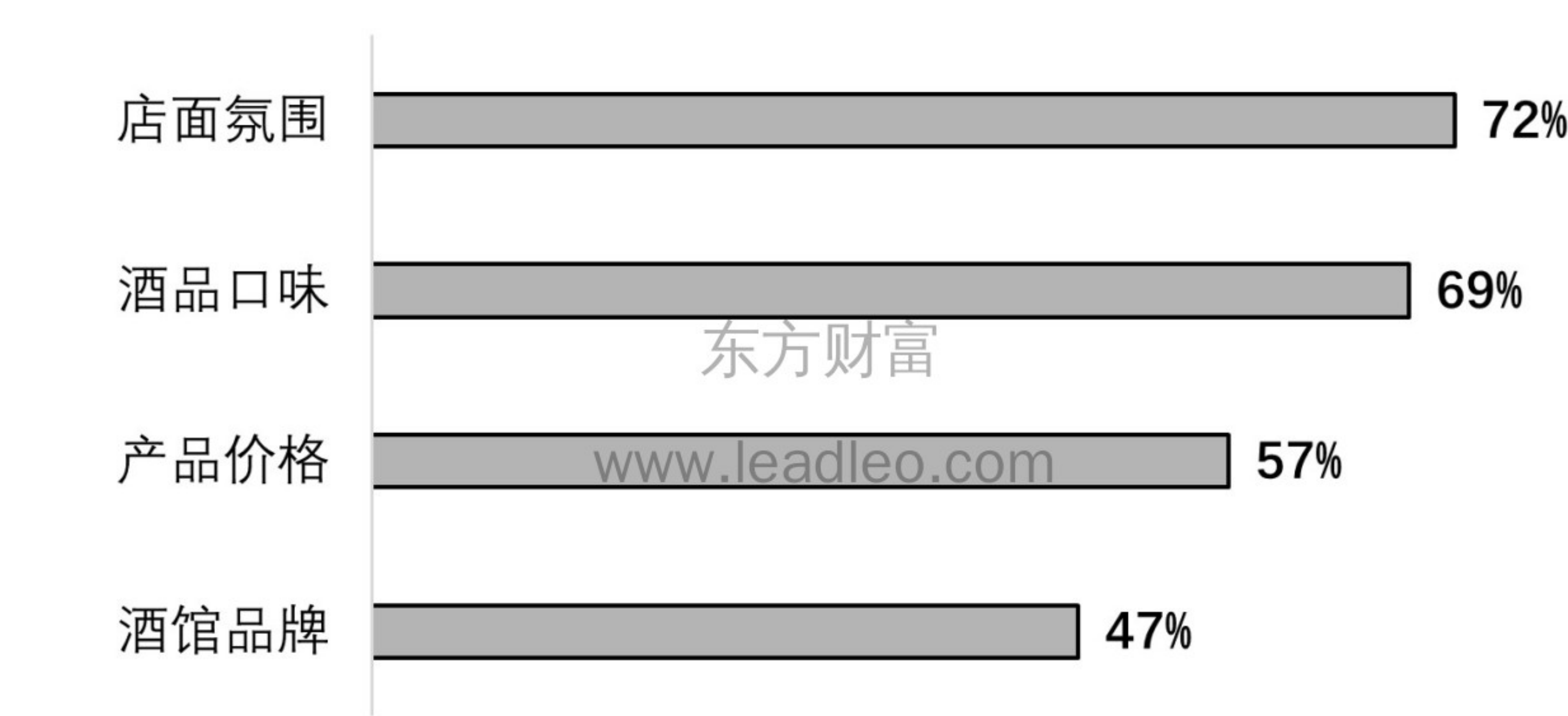
■ Z世代人群 ■ 1985-1994年生 □ 1975-1984年生
□ 1965-1974年生 ■ 1965年前生

- Z世代人群是2020年中国线下酒馆行业主力消费人群，其占比达**59.8%**，该类人群迎合社交、跟随潮流的消费心态使其成为线下酒馆的忠实拥簇
- 1985-1994年出生人群占线下酒馆消费人群比重超过**四分之一**，该类人群目前多数事业小有成就，有一定经济基础

线下酒馆行业消费者主要消费目的，2020年



线下酒馆行业消费者关注因素，2020年



分析师观点

- 现阶段中国线下酒馆消费者消费目的主要为社交需要、饮酒助兴、聚会等，居住与工作地点以外的“**第三空间**”社交已成为线下酒馆的重要属性，Z世代人群的强社交属性使其成为线下酒馆行业不可或缺的消费群体
- 中国线下酒馆行业消费者较为关注店面氛围、酒品口味、产品价格、酒馆品牌，而**连锁品牌酒馆在这四大因素上都具备较大优势**。连锁品牌酒馆通过统一管理与模式，其店面装潢具有特色，其酒品口感较好，同时连锁品牌酒馆统一的供货渠道有助于压低产品价格

线下酒馆行业综述 —— 消费人群（2/2）

按照不同的社会背景，线下酒馆行业消费人群分为四大类，线下酒馆商家可按照不同消费人群的消费能力与消费心理，因地制宜开拓潜在市场

中国线下酒馆行业四大类消费人群



人群特征

2020年平均每月可供自由支出金额为 **600 元/人**
该消费人群去酒馆目的**75%**为聚会玩乐
大学生既是主要消费者又是**品牌传播者**

人群标签

#985大学生# “一天繁重的学习任务完成后，去酒馆放松放松”
#跪求不挂科# “考试前和兄弟去酒馆，缓解压力，调整好状态”



该类人群线下酒馆饮酒对象**93%**为朋友
约45%去酒馆目的为社交需要
收入尚不充裕，但具有较高的**夜间社交需求**

#月薪不满万# “刚工作手中不充裕，海伦司便宜又实惠，走起”
#职场萌新# “今晚不加班，和朋友们去酒馆喝一杯”



约65%的女性消费者表示偏爱低度酒
目前中国女性饮酒率**约30%**，并将继续稳步上升
阳光的品牌形象、安全友善的门店环境较吸引女性群体

#微醺丽人# “谁说女子不如男，本小姐今晚酒馆开怀畅饮”
#白领小妹# “最近票圈老是看到朋友去酒馆，今晚我也去一次尝新”



年龄介于**18-35岁**，居住在**三线及以下城市**
人口数量接近**2亿**，线下酒馆重要目标消费人群
在网络社交圈引导下对**夜间文化**的接受度较高

#有闲小青年# “每天朝九晚五，晚上时间都给了网吧与酒馆”

分析师观点

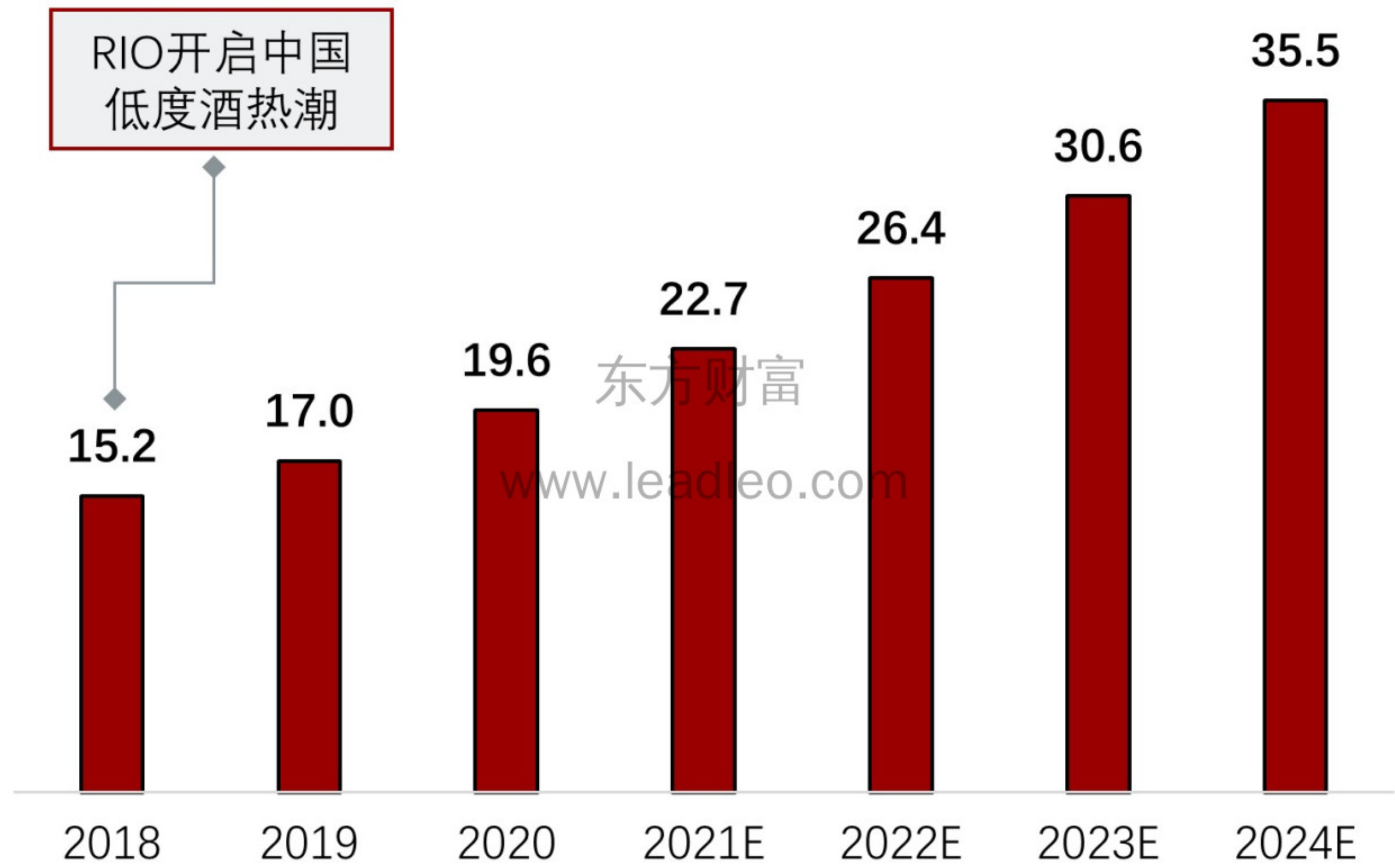
- 中国线下酒馆行业消费人群按社会背景可分为四大类，每类人群都有自身的消费喜好、消费特征、心理价位，**线下酒馆行业也有着众多的潜在消费者等待商家发掘**
- 夜间经济、微醺经济**的发展也给线下酒馆行业带来了众多机遇与潜在消费人群，类似海伦司、胡桃里这类品牌连锁酒馆有益于通过品牌效应吸纳潜在消费人群
- 未来线下酒馆在二线、三线及以下城市将有较大的发展空间，下沉市场以其充足的潜在消费者与较低的店租、人工开支，将会带来较大的盈利空间

线下酒馆行业综述 ——发展策略（1/2）

“酒精饮料化”是线下酒馆行业重要的发展策略之一，饮料化酒饮新品价格实惠且具有创意，可吸引潜在消费人群

中国低度酒行业市场规模，2018-2024E

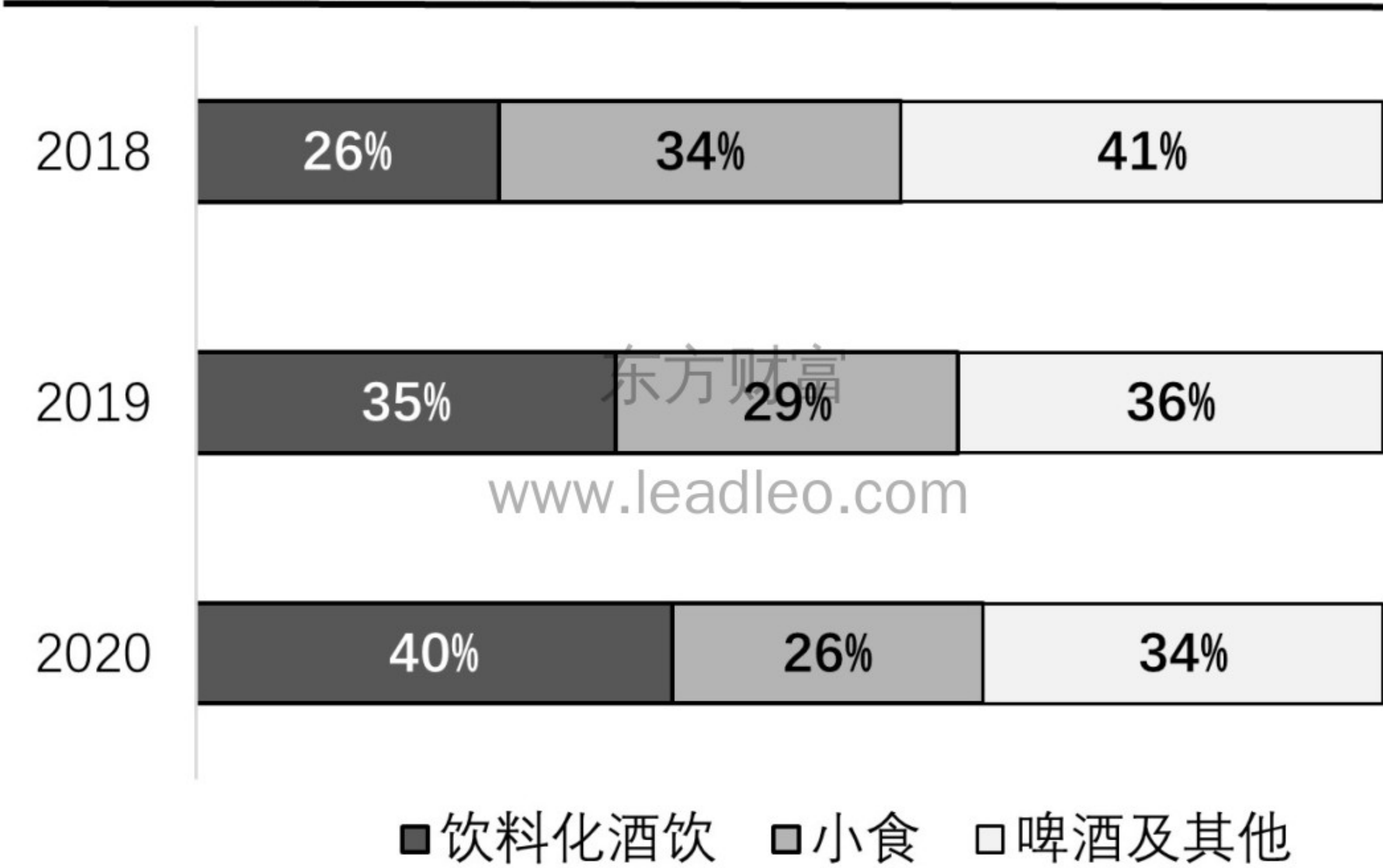
单位：[亿升]



- 自2018年RIO引领低度酒的热潮后，低度酒行业乘着微醺经济热潮进一步发展，“酒精饮料化”随之成为线下酒馆的发展策略
- 低度酒相对价格实惠的属性符合线下酒馆的市场定位，线下酒馆依靠“酒精饮料化”的策略吸引大学生、女性等低度酒受众群体

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

海伦司饮料化酒饮销售占比，2018-2020年



海伦司饮料化酒饮新品，2020年

上市时间	新品名称	新品描述
2020.4	海伦司啤酒(草莓味)	吸引女性消费者
2020.6	海伦司青梅酒	微醺甜酒
2020.8	桃里桃气、牛里牛气	果味嗨斗
2020.9	海伦司奶啤	网红新品
2020.9	海伦司啤酒(白桃味)	果味啤酒

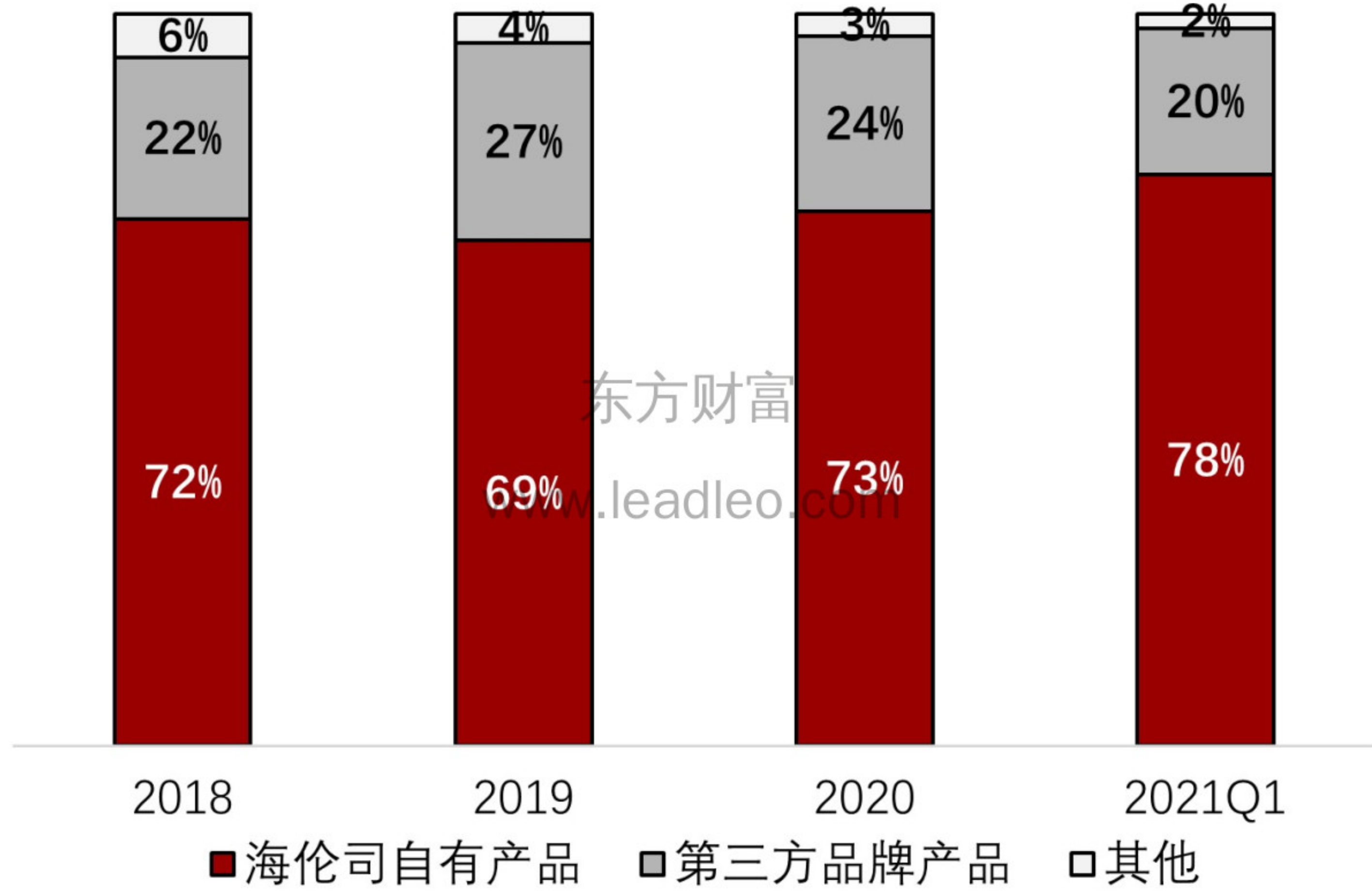
分析师观点

- 线下酒馆的主体消费人群为Z世代人群，该类人群消费水平尚在成长中，尤其是Z世代大学生，其主要收入来源仍然是父母提供的生活费。饮料化酒饮价格相对实惠，外形美观，彰显个性，较符合Z世代人群的消费观念与消费能力
- 以海伦司品牌为例，其饮料化酒饮带动了消费人群的网红打卡效应，许多消费者慕名打卡而来。自2018年来，海伦司饮料化酒饮销售占比从26%增加至40%，证明了“酒精饮料化”的策略较为满足线下酒馆消费者的消费需求

线下酒馆行业综述 —— 发展策略 (2/2)

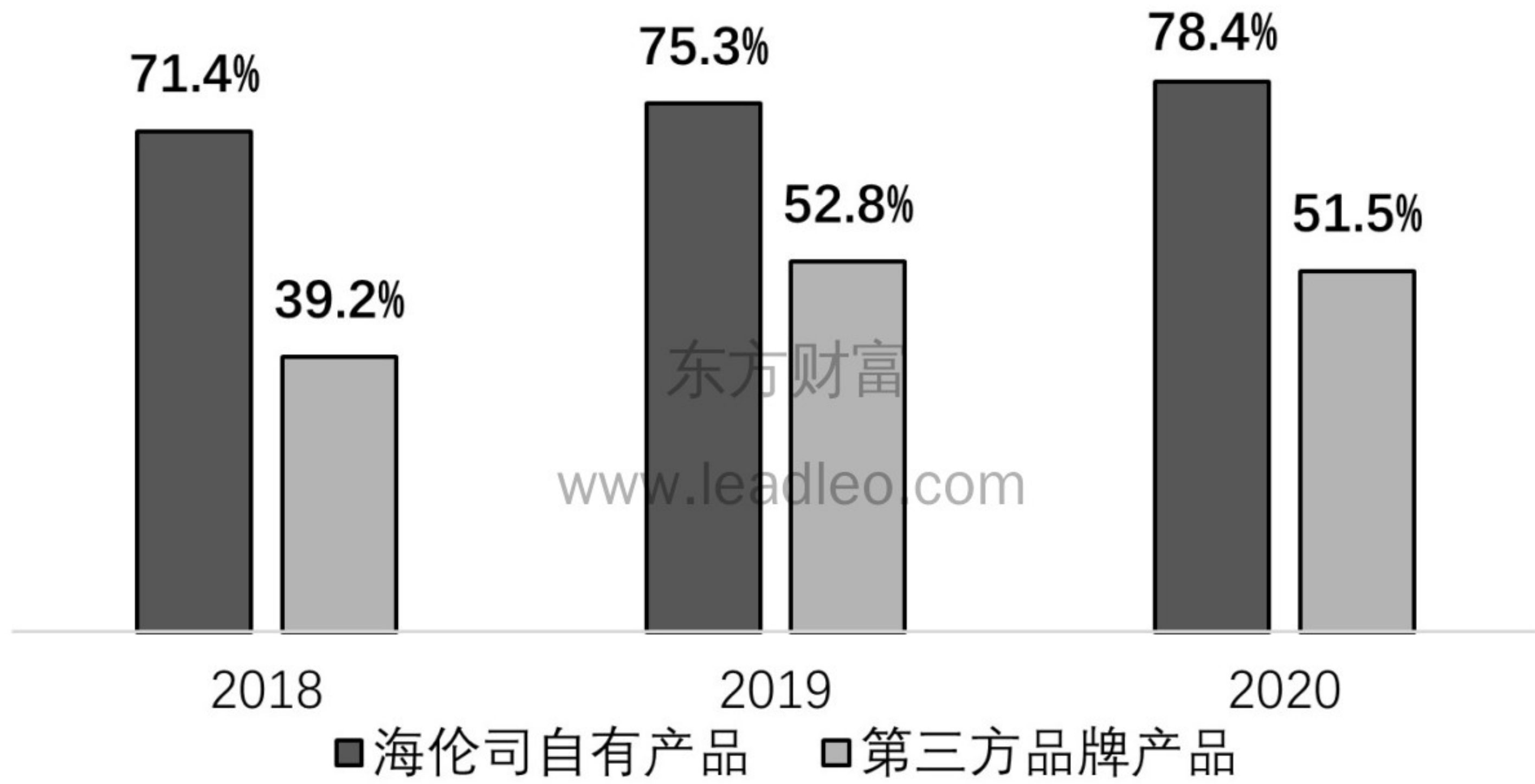
“产品自有化”是在线下酒馆行业中取得竞争先机的重要发展策略之一，连锁品牌酒馆在这方面有较大的竞争优势

海伦司自有产品占营业收入比重，2018-2021Q1



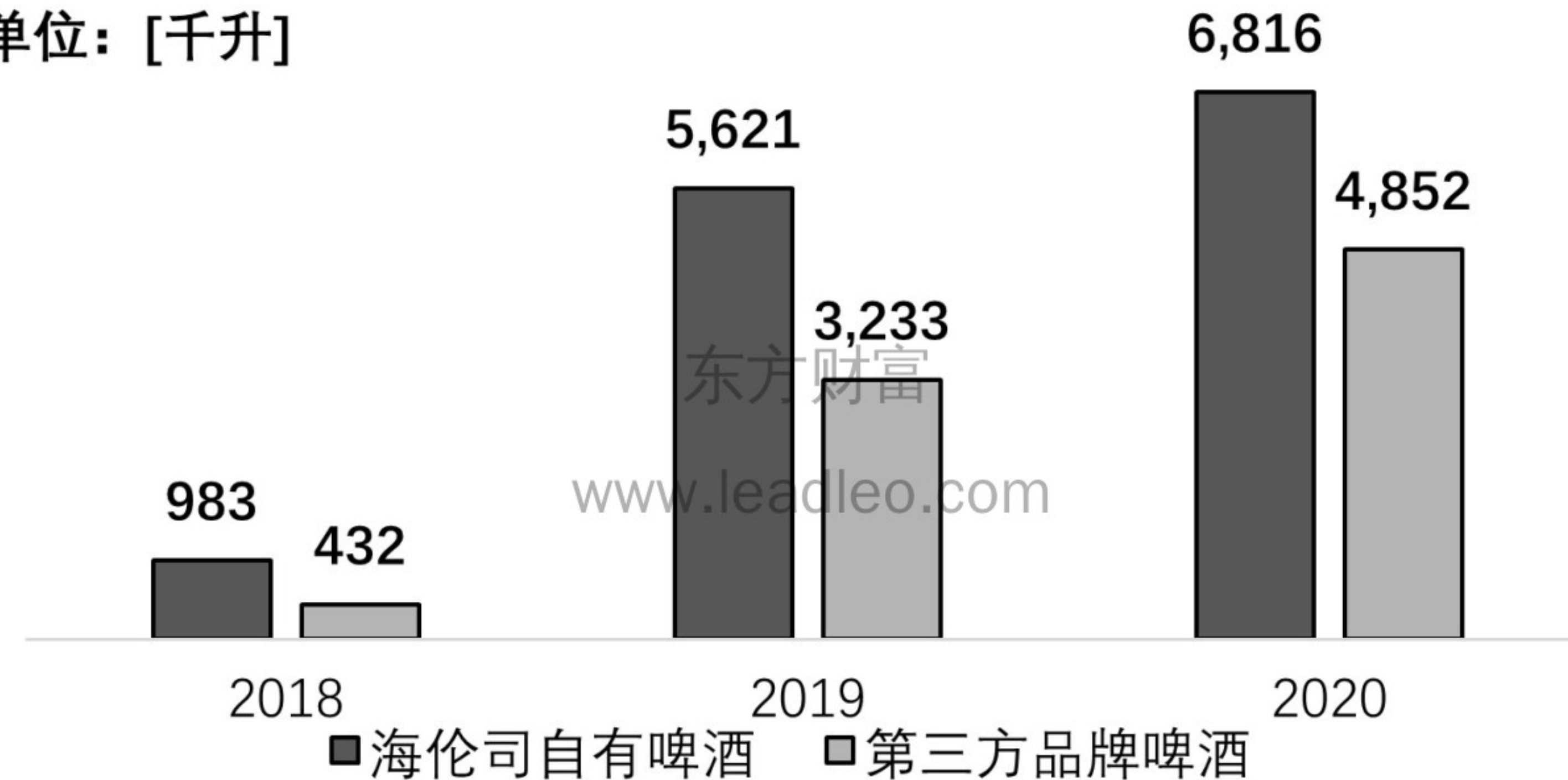
- 以连锁品牌海伦司为例，其自有产品占营业收入比重有稳定上涨的趋势，从2018年的72%上升到2021年第一季度的78%
- 产品自有化为海伦司的高性价比定价提供了基础，是海伦司品牌化拓展的核心。同时产品自有化可确保产品质量，把控供货渠道，助力推广酒馆品牌力

海伦司自有与第三方品牌产品毛利率对比，2018-2020年



海伦司自有与第三方品牌啤酒销量对比，2018-2020年

单位：[千升]



分析师观点

- 以海伦司为例，线下酒馆的自有产品相对第三方品牌产品有较高的毛利率，利于线下酒馆主打性价比的策略
- 拥有独具特色的自有品牌产品则有助于提升品牌影响力，如海伦司啤酒（草莓味）、海伦司奶啤等网红自有产品带动了消费者的网红打卡效应，为海伦司品牌在网络社交圈赚足流量
- 自2018年来，海伦司自有产品销售量的稳步增长，证明了“产品自有化”模式在线下酒馆行业中的竞争力，该模式值得被其他品牌酒馆借鉴

线下酒馆行业综述 —— 盈利能力分析

以海伦司为例，线下酒馆行业相对其他餐饮业态拓店前期成本较低，投入回收时间较短，而单门店盈利能力较强

各类流行餐饮业态代表品牌单门店盈利分析，2020年

				
	海伦司	奈雪的茶	星巴克	海底捞
市场定位	高性价比线下酒馆，主打大学生及Z世代人群	中高端新式茶饮品牌，主打白领及Z世代人群	全球顶级咖啡连锁品牌，主打轻奢白领人群	顶级火锅连锁品牌，受众人群范围较广
拓店前期成本（万元）	90	185	280	1,000
门店面积	350	200-300	200-350	1,000-1,200
盈亏平衡期（月）	3	3	3	3-4
投入回收期（月）	11	14	18	14
年收入（万元）	500	1,100	700	4,700
食材成本	32%	36%	32%	41%
人工成本	18%	18%	27%	30%
租金成本	13%	15%	11%	4%
其他成本	11%	8%	10%	6%
经营利润	26%	23%	20%	19%

分析师观点

- 以海伦司为代表的线下酒馆相对其他类型餐饮业态，拓店前期成本较低廉，较短的投入回收期，具备准入门槛较低的特点
- 以海伦司为例，线下酒馆相对海底捞这类重资产、高投入的大型餐饮业态，拥有较高的经营利润率，未来或将有更多品牌与金融资本进入线下酒馆这一高利润率的行业
- 未来线下酒馆行业内的竞争也将更加激烈，经营利润率或因激烈竞争而逐渐降低

第二章节：驱动因素分析

Driving Factor Analysis



线下酒馆行业综述



驱动因素分析

东方财富



竞争格局&发展趋势



企业介绍

- Z世代人群
- 夜间经济
- 下沉市场
- 女性微醺经济
- 相关政策

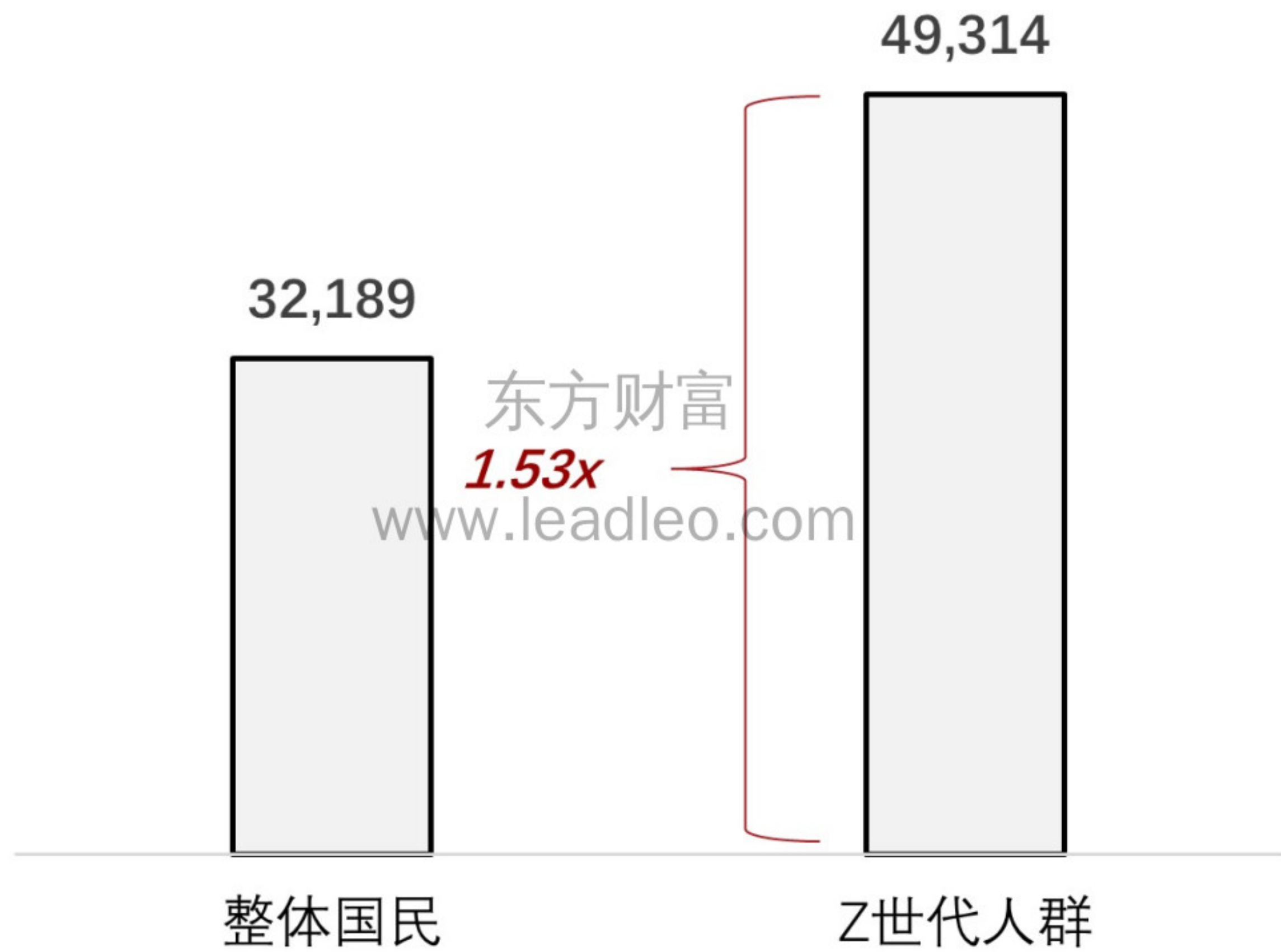


线下酒馆行业驱动因素 —— Z世代人群

Z世代人群喜欢尝试新鲜事物，乐于分享，容易被网络社交圈种草，注重生活品质与产品品牌，此类人群未来收入的提升是线下酒馆行业重要的驱动因素

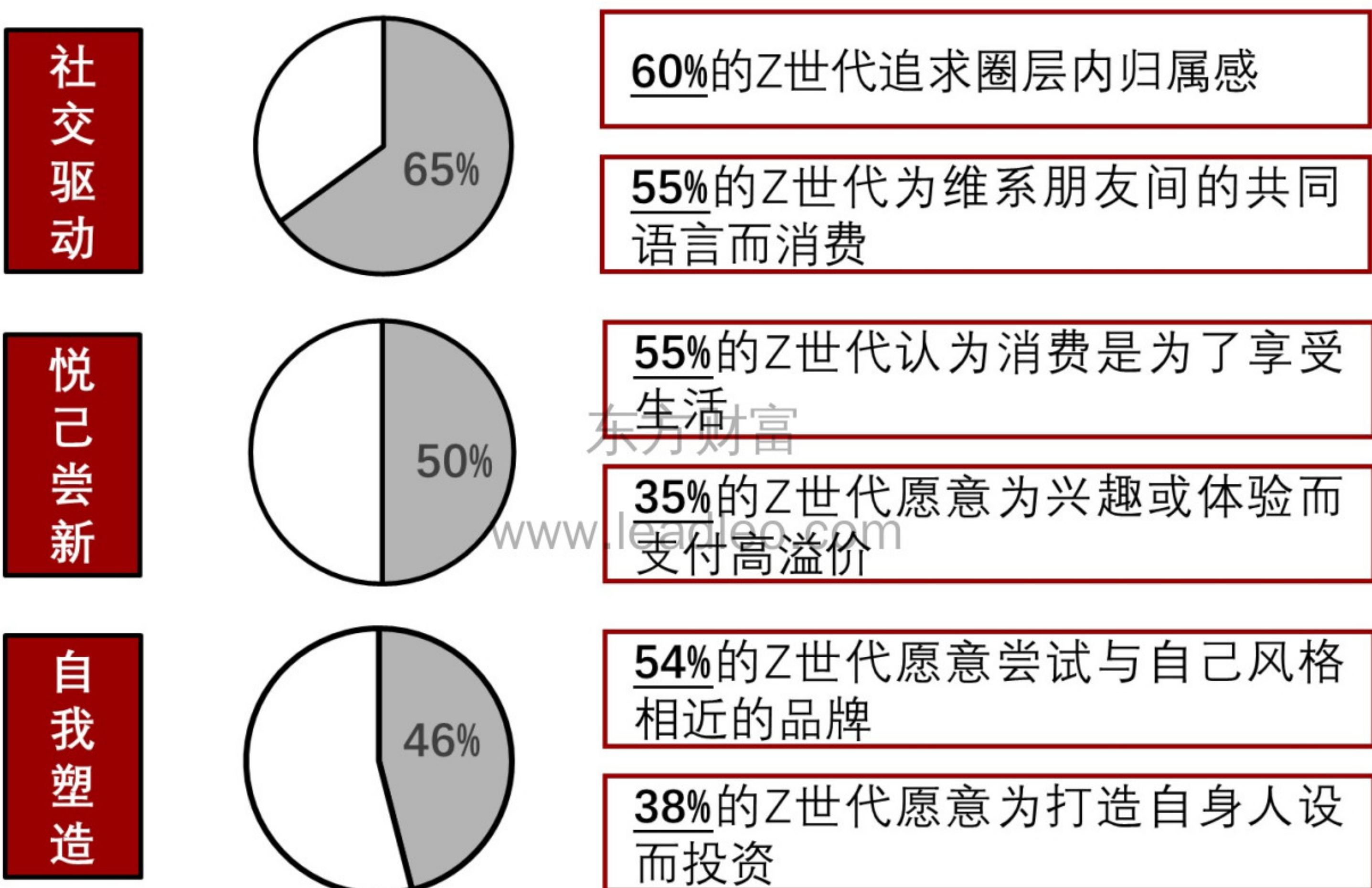
中国Z世代人群每年可支配收入，2020年

单位：[人民币元]



- Z世代人群的概念源于西方，指出生于1995年-2009年间的人群，2020年Z世代人群已成为中国线下酒馆行业主力消费人群，占比达59.8%
- 目前Z世代人群已成为中国市场消费主力军之一，未来随着其社会地位逐渐上升与收入上涨，势必带动线下酒馆行业进一步发展

Z世代人群消费驱动因子，2020年



Z世代人群各类特征标签



分析师观点

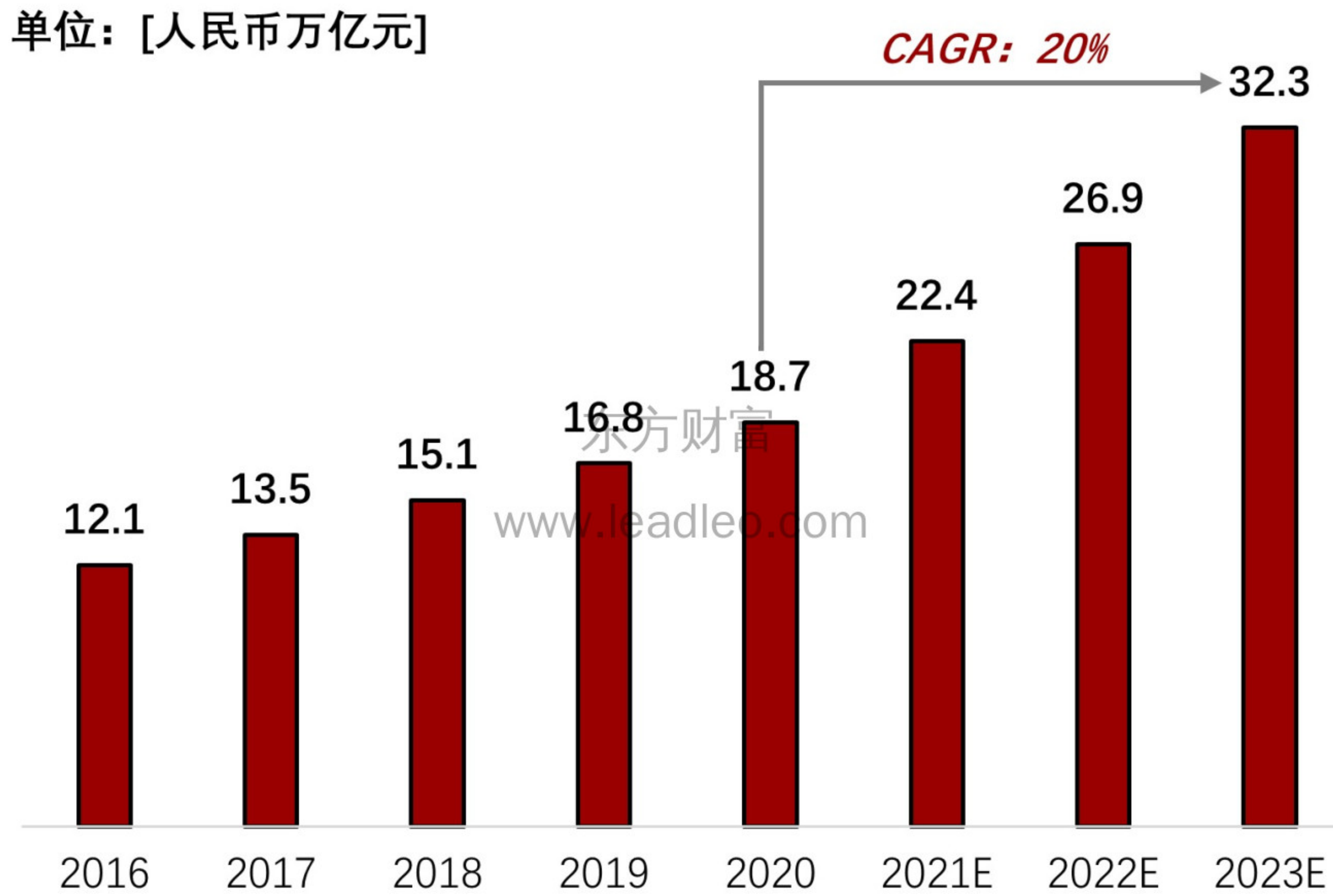
- Z世代人群消费驱动因子主要分为三大类，社交文化、悦己尝新、自我塑造，“以酒会友”成为Z世代人群拓展个人社交圈的最佳方式，这也是Z世代人群青睐线下酒馆的一大核心因素
- Z世代人群消费模式上寻求“潮流、自由、个性和自我实现”，这些属性完全契合线下酒馆的形象与属性，未来线下酒馆行业需积极拓展Z世代人群中的潜在消费者
- 中国线下酒馆行业集中度较低，众多参与者风格各不相同，这符合Z世代人群个性、自我实现的特征。未来线下酒馆行业必然将经历行业资源整合、集中度上升的趋势，在此环境下线下酒馆行业不能失去自身品牌的核心价值

线下酒馆行业驱动因素 —— 夜间经济

线下酒馆涉及餐饮与酒饮这两大夜间经济的消费主体，必能把握夜间经济成长的利好而稳步发展，未来有良好的发展前景

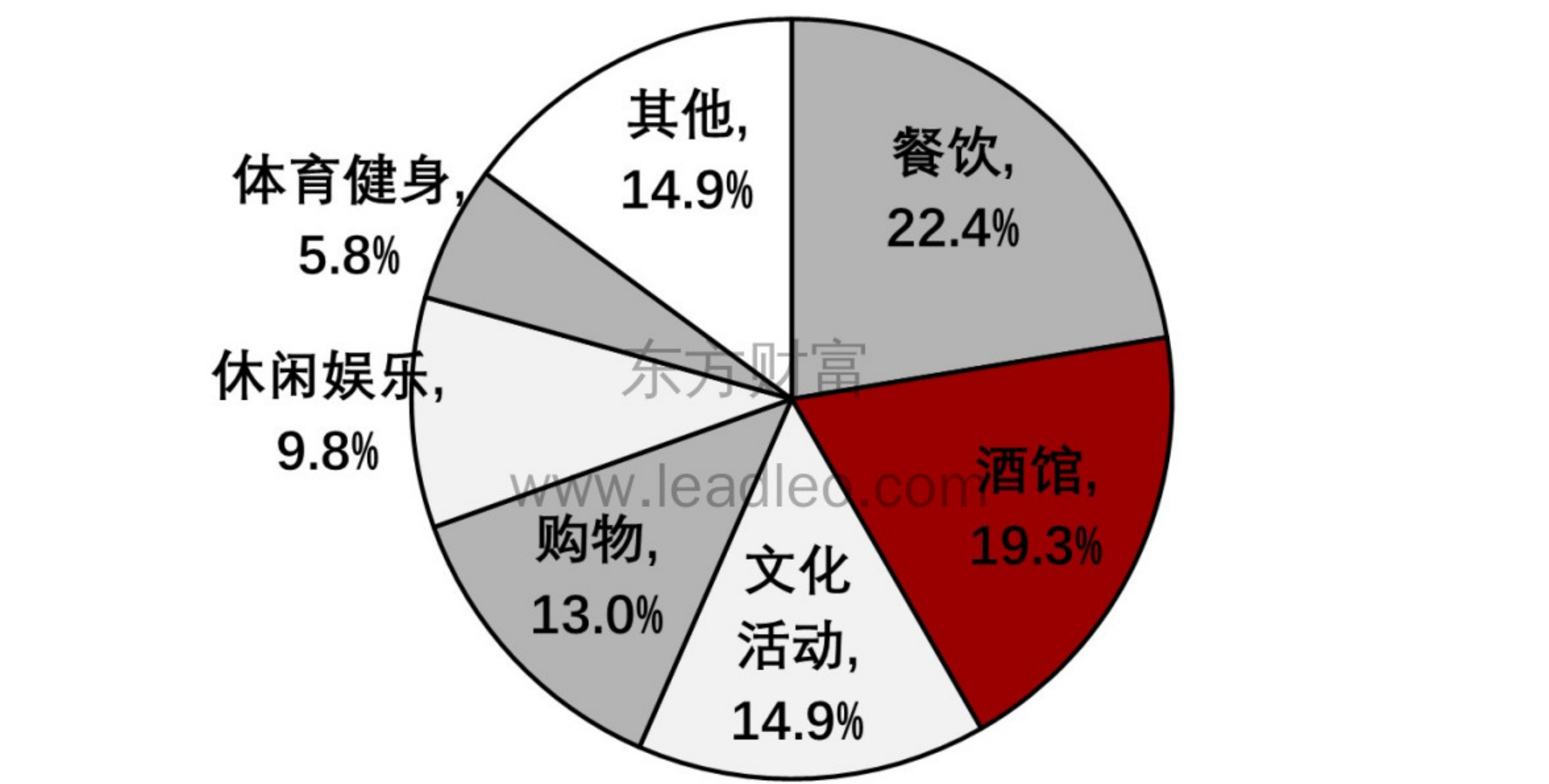
中国夜间经济消费市场规模，2016-2023E

单位：[人民币万亿元]



- 2016年以来，随着居民收入逐年增加，中国夜间经济消费规模快速增长，CAGR为20%，预计2023年将突破人民币30万亿元大关
- 同时中国夜间娱乐场所也将保持稳定增长，线下酒馆行业也可借助夜间经济强势发展的大潮拓展市场，蓬勃发展

中国各类夜间消费占比，2020年



各地区促进夜间经济政策一览

发布时间	发布城市	政策名称
2019.4	上海	《关于上海推动夜间经济发展的指导意见》
2019.7	北京	《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》
2019.8	广州	《广州市推动夜间经济发展实施方案》
2020.5	天津	《天津市发展夜间经济十大工程》
2020.6	福建	《关于进一步促进夜间经济发展九条措施》
2020.7	重庆	《关于加快夜间经济发展促进消费增长的意见》

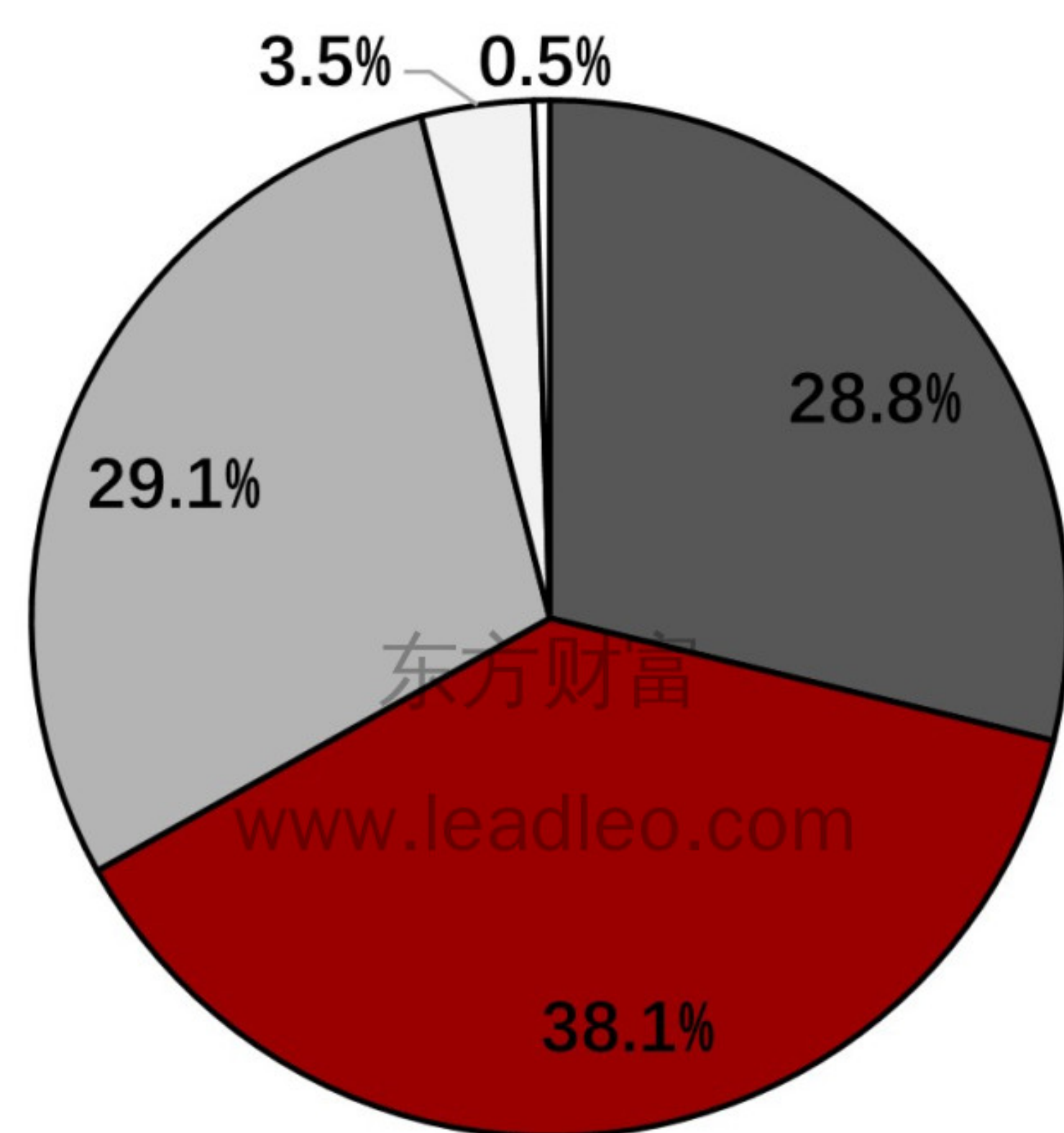
分析师观点

- 夜间经济近年来发展势头迅猛，其中餐饮与酒馆是夜间经济消费占比最重的两大类，可见中国居民夜间消费活动主体为饮食与饮酒娱乐，而线下酒馆同时提供餐饮与酒饮的属性让其成为夜间经济的一大受益者
- 中国各地方政府对夜间经济持肯定态度，并积极支持地方经济的发展，近年来陆续推出诸多政策以促进夜间经济稳步发展
- 这类促进夜间经济发展的政策对中国线下酒馆行业是一大利好，线下酒馆行业应乘着夜间经济发展的大势积极扩大市场规模

线下酒馆行业驱动因素 —— 下沉市场

中国下沉市场有众多的消费潜力，该市场消费者空闲时间多、熟人社交的属性使其成为线下酒馆行业的必争之地

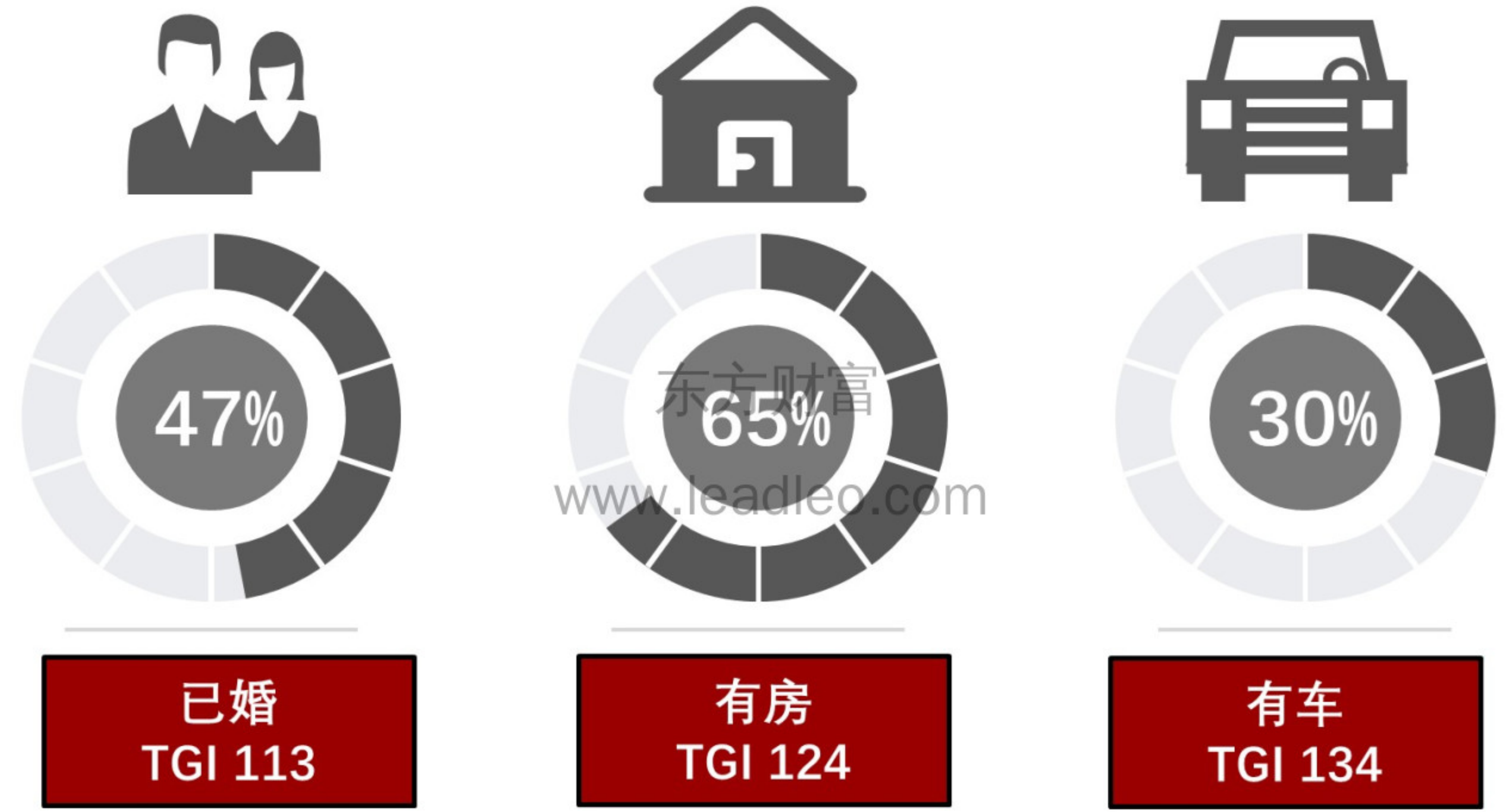
中国下沉市场人均年收入分布，2020年



■ 小于3,000元 ■ 3,000-5,000元 ■ 5,000-10,000元
□ 10,000-20,000元 □ 20,000元以上

- 中国下沉市场一般指三线及以下城市及农村乡镇地区的市场，该市场总人口超过**10亿**，其拥有巨大的消费潜力
- 2020年，中国下沉市场人均收入3,000-5,000元的人群占比最高，达到**38.1%**。其次为收入小于3,000元的人群，占比**28.8%**

中国下沉市场消费者特征，2020年



下沉市场消费者关键词标签



分析师观点

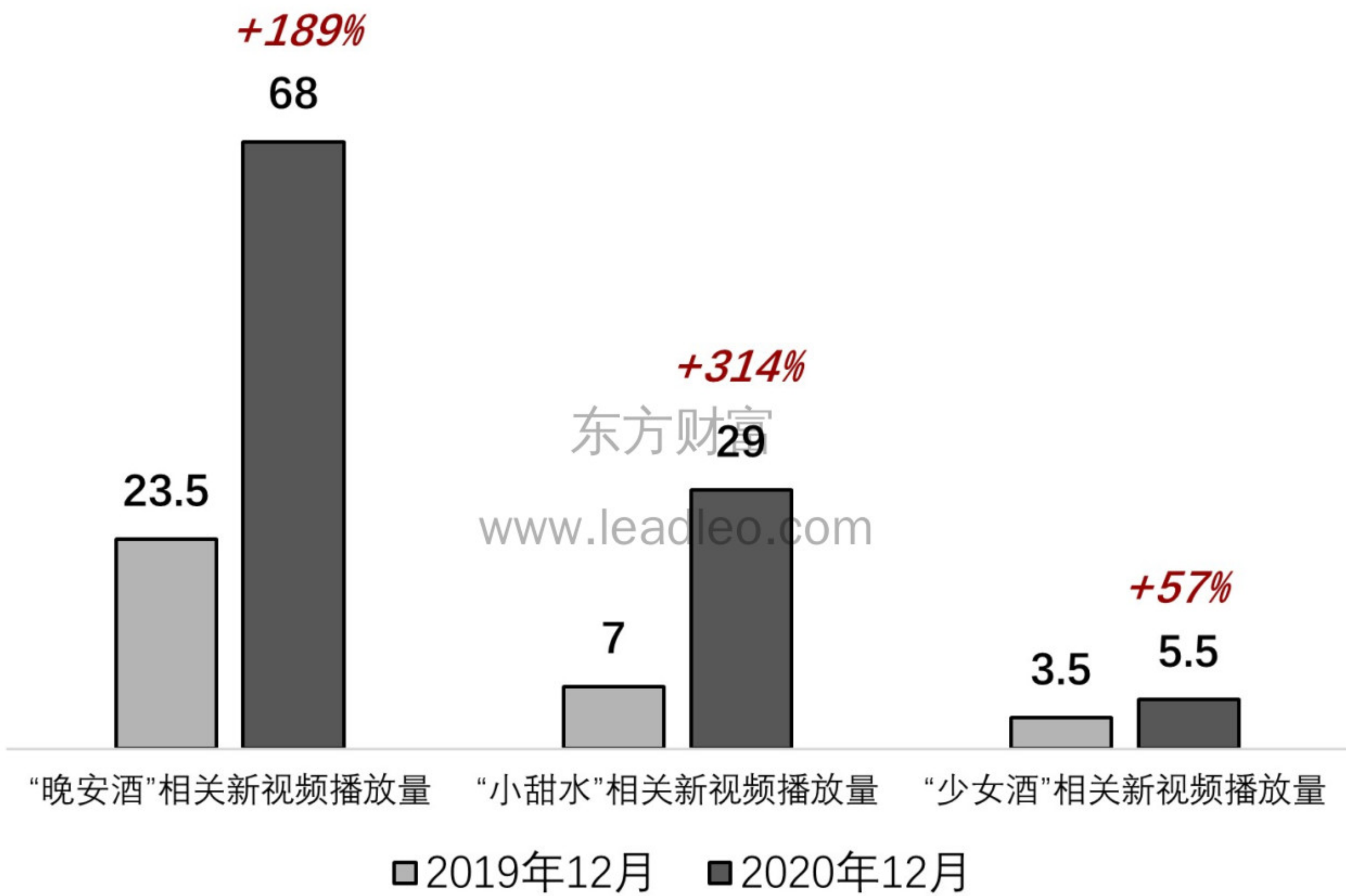
- 中国下沉市场消费者具有三大特征：**熟人社会、价格敏感、空闲时间多**。由于下沉市场生活压力小、房价低等原因，下沉市场消费者结婚早，有房有车比例高。
- 在消费升级的趋势下，下沉市场消费者的消费心理正不断成熟，不再盲目追求价格，而是转变为注重**性价比和消费体验**
- 近年来在下沉市场中“**熟人社交**”观念的兴起让下沉市场消费者对“**第三空间**”的需求上升，而线下酒馆就是“第三空间”的提供者。**连锁品牌线下酒馆发展下沉市场应是未来线下酒馆行业重要的商业模式之一**，这也是目前海伦司主要的商业模式

来源： Mob研究院，头豹研究院

线下酒馆行业驱动因素 —— 女性微醺经济

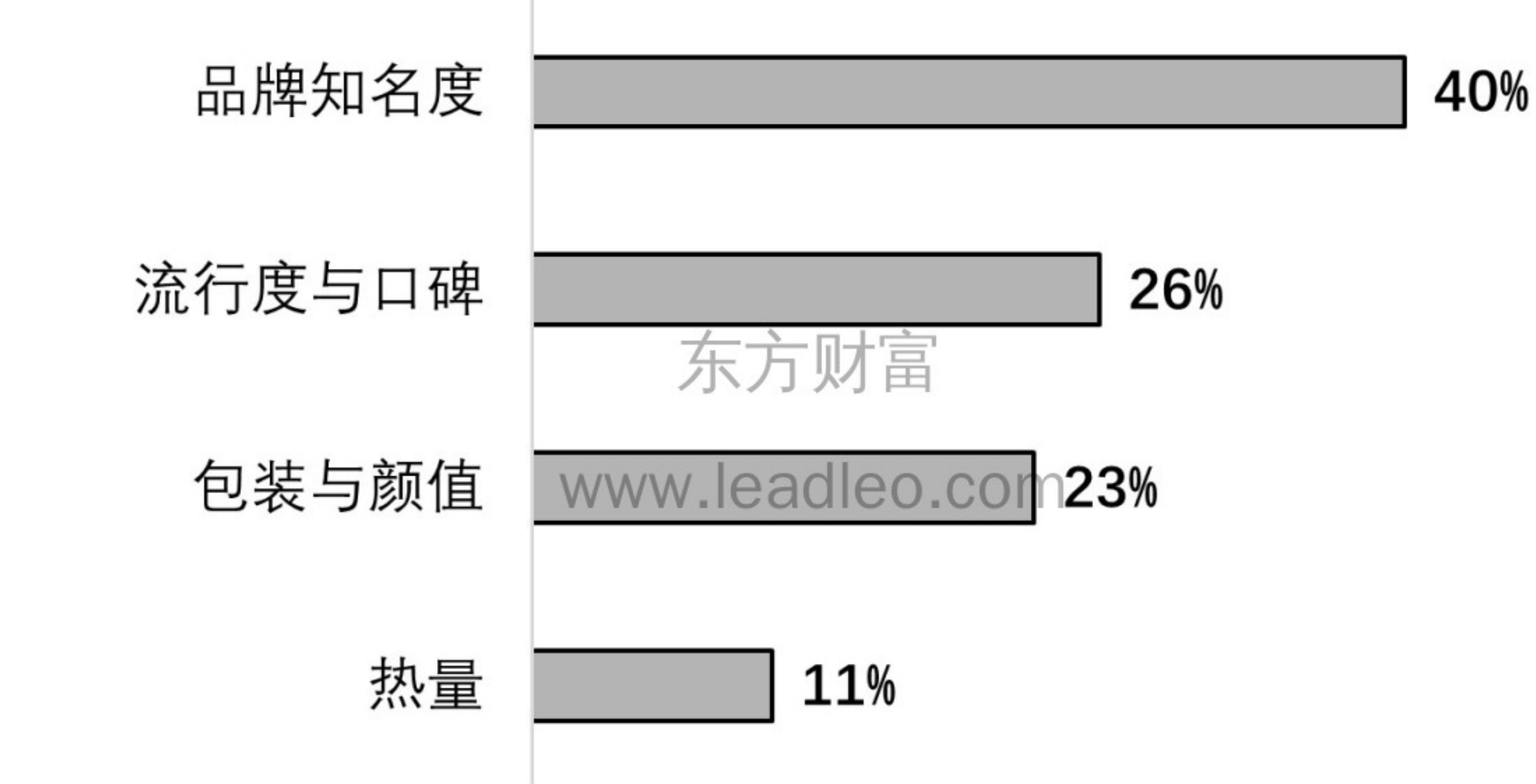
近年来中国女性经济水平提高，“少女酒”、“晚安酒”、“微醺小甜水”等低度酒广受女性消费者追捧，在网
络社交圈掀起一股女性微醺经济风潮

抖音女性微醺经济相关视频播放量，2019&2020年12月

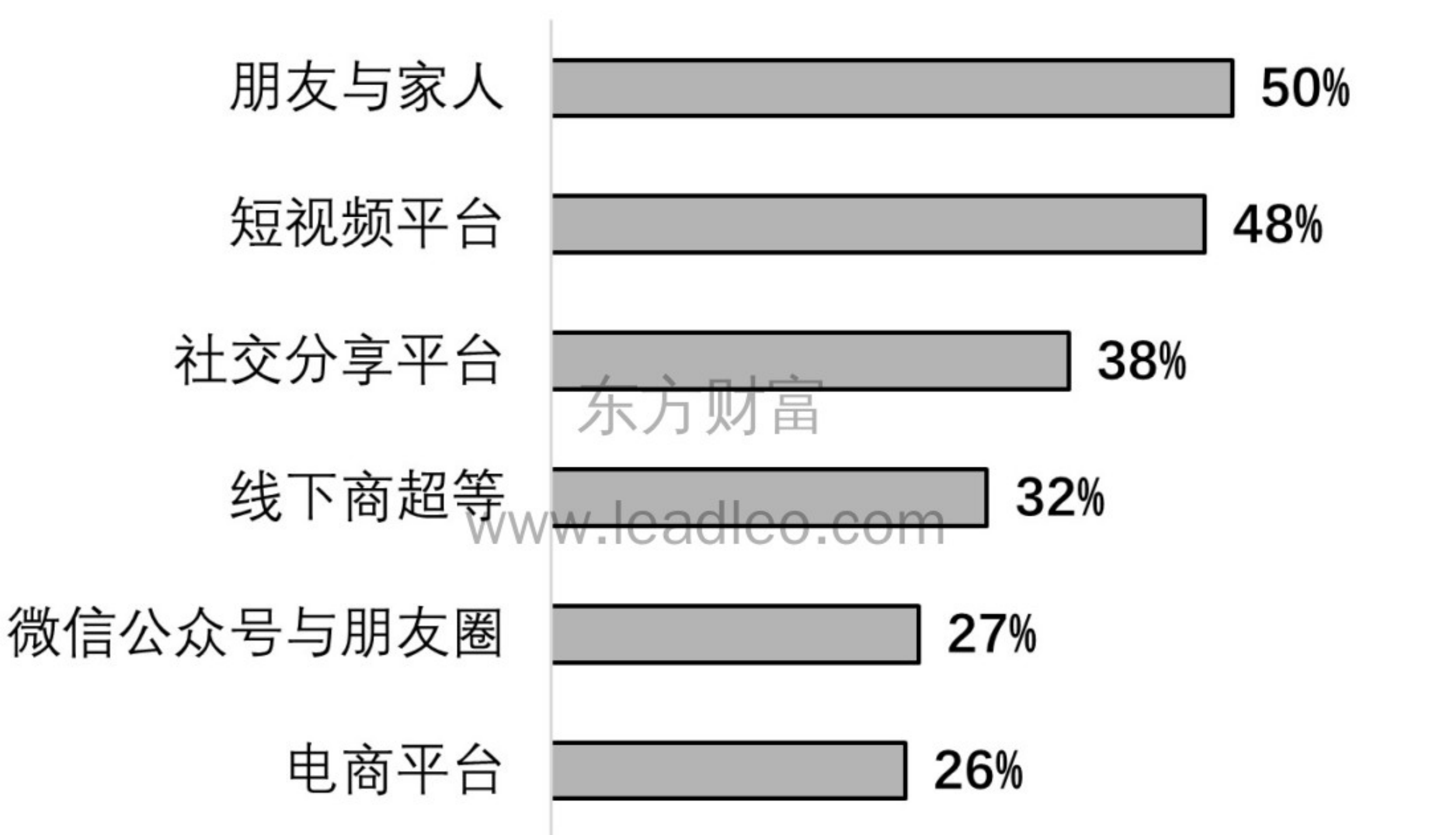


- 近年来抖音平台上女性微醺经济相关新发布视频播放量增长迅猛，2020年“微醺小甜水”相关新发布视频播放量增长达314%
- 自2018年RIO开启低度酒的热潮后，中国年轻女性对低度酒的关注呈现高速上升趋势。线下酒馆是低度酒的最重要的销售渠道之一，未来有望乘着女性微醺经济的风潮迅速扩展市场规模

女性消费酒饮时注重的因素，2020年



年轻女性获取酒类信息的渠道，2020年



分析师观点

- 近来随着中国女性人群意识觉醒与消费观念个性化，中国女性饮酒率已从10年前的个位数增长到接近30%，越来越多的女性开始享受微醺经济，而“少女酒”、“晚安酒”、“微醺小甜水”等低度酒是女性消费者的最爱
- 约65%的女性消费者表示偏爱低度酒，而低度酒是线下酒馆的主打产品之一，海伦司奶啤、海伦司啤酒（草莓味）是近来网红的低度酒产品
- 拥有阳光的品牌形象、安全友善的门店环境的线下酒馆较吸引女性群体，未来中国线下酒馆行业应更关注女性消费群体，在女性微醺经济风潮的助力下，线下酒馆行业未来发展前景良好

来源：巨量算数，头豹研究院

线下酒馆行业驱动因素 —— 相关政策

中国线下酒馆行业相关政策呈现限制类与支持类相对平衡的态势，未来或出台更为具体的针对线下酒馆行业的政策

近年线下酒馆行业相关政策概览

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《娱乐场所管理条例》	2016.02	国务院	加强对娱乐场所的管理，保障娱乐场所的健康发展。要求县级以上人民政府文化主管部门负责对娱乐场所日常经营活动的监督管理	限制类
《文化部关于推动文化娱乐行业转型升级的意见》	2016.09	国家文化部	该意见内容主要包括鼓励娱乐场所丰富经营业态、鼓励娱乐场所发展连锁经营、探索对娱乐场所开展环境服务分级评定、支持以游戏游艺竞技赛事带动行业发展、鼓励参与公共文化服务、加强文化娱乐行业内容建设等	支持类
《酒吧经营管理服务规范》	2017.12	上海市质量技术监督局	该规定完善了酒吧资质、诚信经营、环境设施、人员、服务提供和评价改进的要求	限制类
《歌舞娱乐场所服务规范》	2018.09	国家市场监督管理总局 国家标准化管理委员会	该规定中明确歌舞娱乐场所相关术语及定义，并对安全管理、服务内容、服务设施设备、服务人员以及服务质量评价与改进等提出要求	限制类
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	2019.08	国务院办公厅	内容包括鼓励主要商圈和特色商业街与文化、旅游、休闲等紧密结合，适当延长营业时间，开设深夜营业专区等特色餐饮街区。可加大投入，打造夜间消费场景和集聚区，完善夜间交通、安全、环境等配套措施，提高夜间消费便利度和活跃度	支持类
《“十四五”文化和旅游发展规划》	2021.04	文化和旅游部	该规划内容包括大力发展夜间经济，推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设。建设 200 个以上国家级夜间文化和旅游消费集聚区，扩大夜间消费规模	支持类

分析师观点

- 现阶段中国政府在监管政策上对线下酒馆行业的限制主要为**加强娱乐场所监督管理，保障娱乐场所健康发展，完善经营流程及制度等**
- 政府对线下酒馆行业支持类政策主要为**鼓励娱乐场所发展连锁经营、环境服务分级评定、促进夜间经济发展、扩大夜间消费规模等**。由于新冠疫情的原因，2020年以来中国政府倾向于鼓励线下酒馆行业发展，并逐步规范化经营
- 各级地方政府对夜间经济配套设施、活跃度、聚集区等方面支持性政策数量较多，对线下酒馆行业是一大利好

第三章：竞争格局&发展趋势

Competitive Landscape& Development Trends



线下酒馆行业综述



驱动因素分析

东方财富



竞争格局&发展趋势



企业介绍

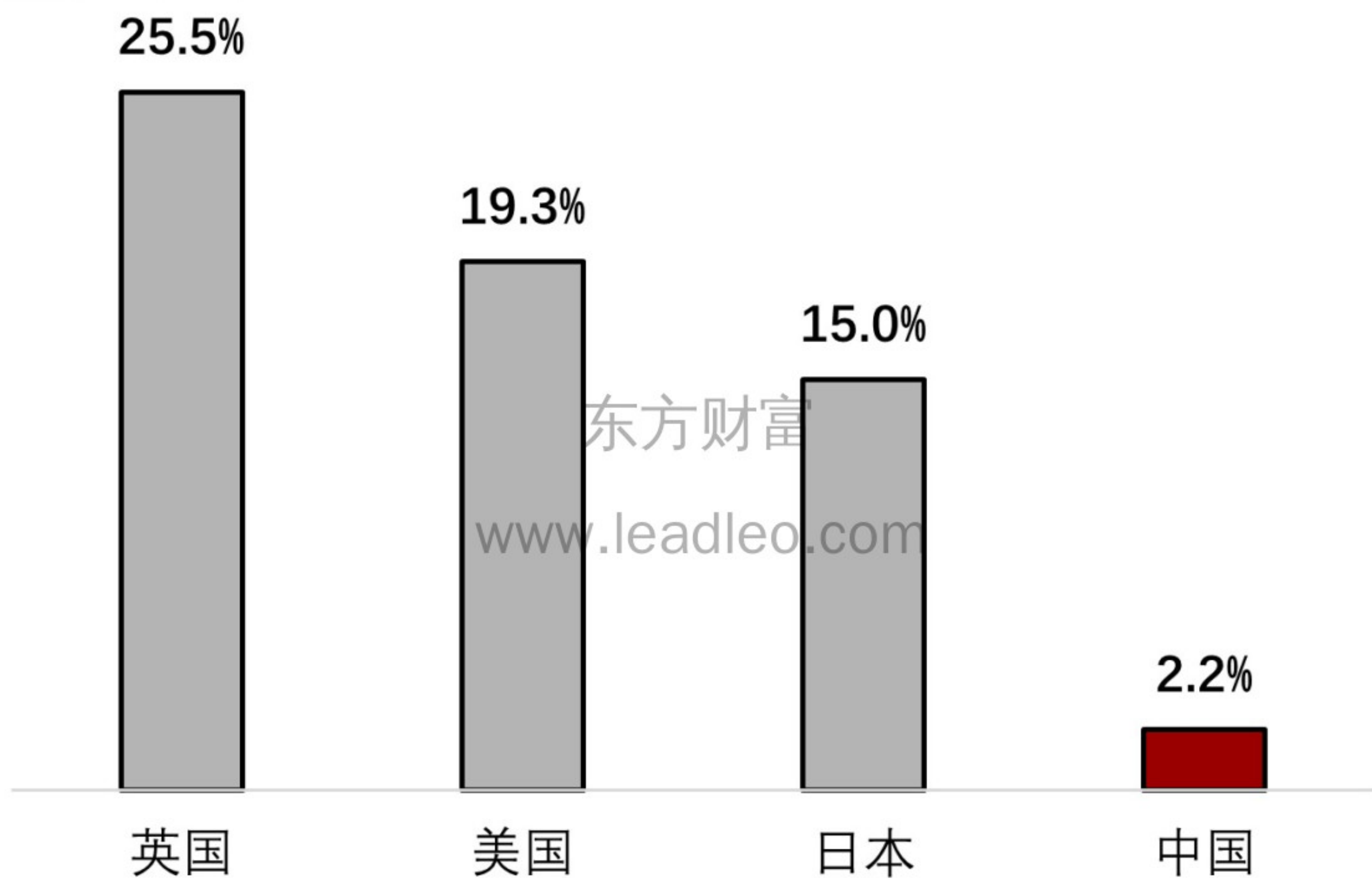
- 行业集中度低
- 主要品牌对比
- 标准化拓展
- 社交网络营销
- 风险预期



线下酒馆行业竞争格局 —— 行业集中度低

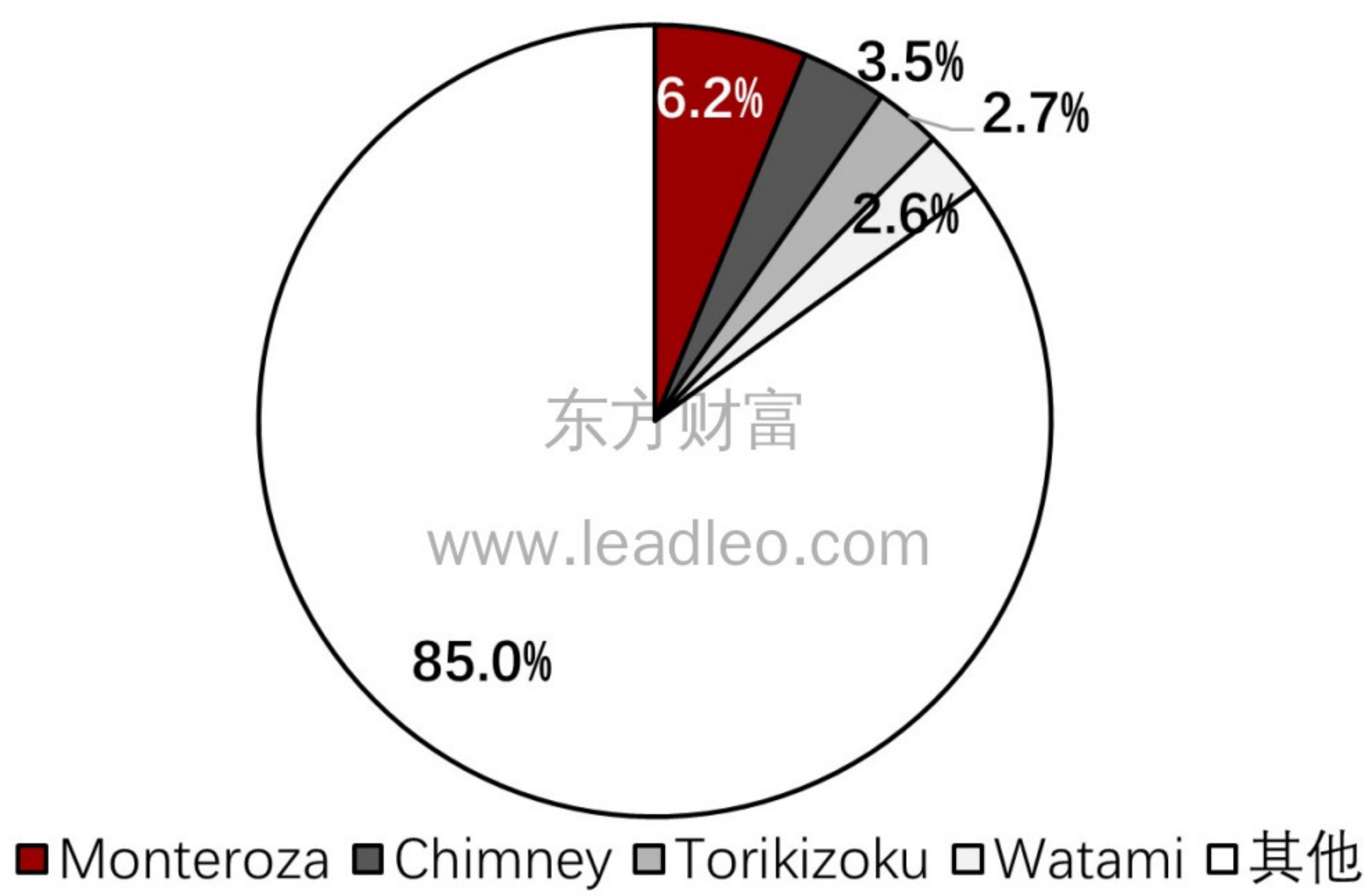
对比日本与英国，中国线下酒馆行业集中度较低，行业内品牌效应欠缺，未来中国连锁品牌酒馆发展空间较大，将逐渐扩大市场份额

各国酒馆行业CR5对比，2020年

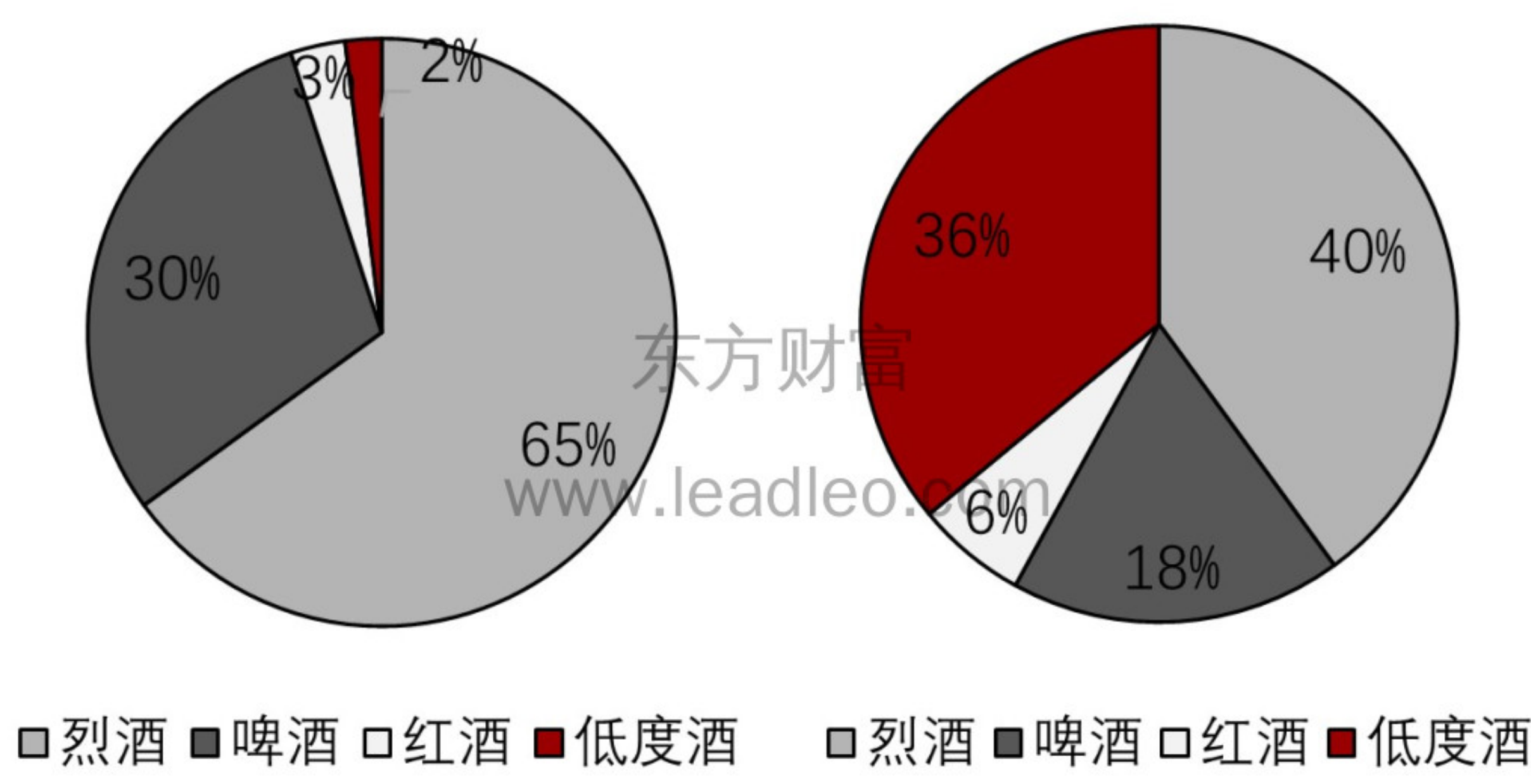


- 相对于英国、美国、日本，中国酒馆行业集中度极低，CR5仅为2.2%，排名前5大的酒馆品牌市场份额分别为：1.1%、0.4%、0.3%、0.3%、0.1%
- 未来中国市场连锁品牌酒馆有较大的发展空间，在拓展行业市场规模的同时，也可兼并其他独立酒馆（品牌酒馆数少于3间）的市场份额。未来中国线下酒馆行业集中度预计将逐步上升，连锁品牌酒馆进一步扩大市场份额

日本酒馆行业竞争格局，2019年



中国与日本国民饮酒结构对比，2020年



分析师观点

- 中日两国在文化上较为接近，而日本酒馆行业较中国发达，其品牌连锁酒馆占较大的市场份额，其原因包括日本国民对低度酒的热爱
- 日本国民饮酒结构中低度酒占36%，远高于中国低度酒占比的2%，随着2018年RIO开启中国低度酒热潮，未来中国低度酒市场规模将稳步发展，这也将带动中国线下酒馆行业发展
- 随着中国国民饮酒结构低度酒占比上升，线下酒馆行业也将开启新的竞争局面，连锁品牌酒馆市场份额逐步上升，蚕食独立酒馆生存空间。线下酒馆行业面临整合，其行业集中度将逐渐上升，远期或达到日本的水平

来源：兴证国际证券，头豹研究院

线下酒馆行业竞争格局 —— 主要品牌对比

中国线下酒馆行业目前有四大主要连锁品牌，每一品牌都有自身的特色与主打消费群体，产品与消费者定位也各有不同

中国线下酒馆行业主要连锁品牌对比

				
	海伦司	胡桃里	贰麻酒馆	Perry's
市场定位	高性价比，主打大学生及Z世代人群，选址性价比高地段	饭点为川菜餐厅，夜间为音乐酒馆，定位中高端	独具四川地区露天茶馆的特色，自有酒品极具特色	定位多元化社交平台，酒品独具创意
拓店模式	直营	直营+加盟	直营+加盟	直营
特色产品	自有品牌酒饮	川菜、中式鸡尾酒	斗酒、四川特色美食	特色鸡尾酒
人均消费（元）	50-100	100-200	100-200	50-150
门店数（间）	418	375	143	52
分布地区	武汉、长沙、深圳、上海等	广东、广西、湖南等	四川、广东、江苏等	上海、广州
营业时间	19:00-2:00	11:00-14:00； 17:00-2:00	17:00-2:00	17:00-3:00

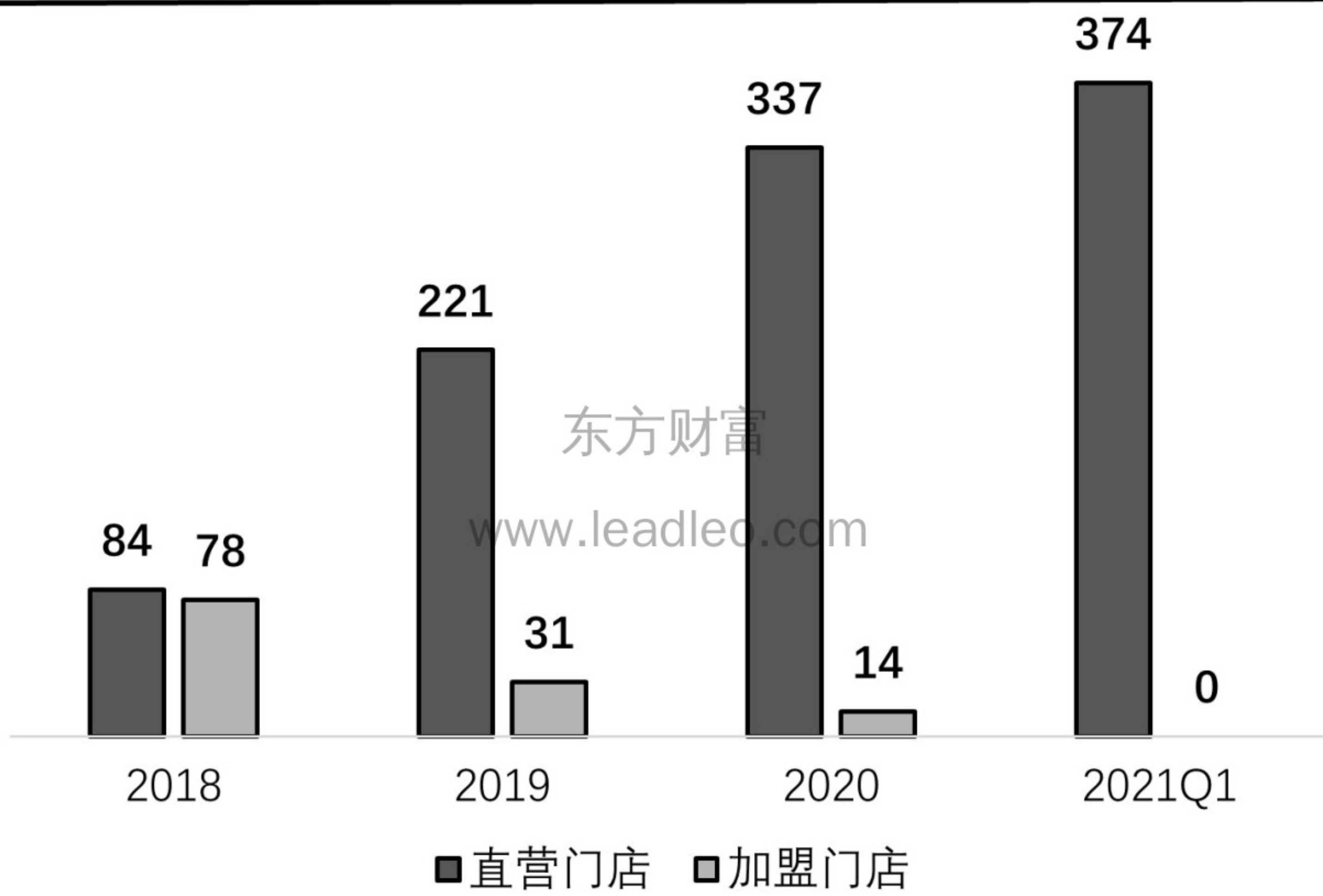
分析师观点

- 现阶段目前中国线下酒馆行业有四家主流的连锁品牌酒馆，其中海伦司走亲民平价路线，Perry's定位中端，而胡桃里与贰麻酒馆定位相对高端，其选址较接近都市中心，人均消费较高
- 与其他三家酒馆不同，胡桃里 11:00-14:00 营业并提供午餐正餐，同时胡桃里与贰麻酒馆提供较有特色的音乐现场表演
- 海伦司酒类产品较模式化、标准化，这也为海伦司节省较多调酒师的人工成本。而胡桃里与贰麻酒馆消费者可选择极具特色的中式鸡尾酒

线下酒馆行业发展趋势 —— 标准化拓展

“标准化拓展”模式是未来线下酒馆行业连锁品牌酒馆扩展市场份额的重要策略，该策略的高可复制化属性符合连锁品牌酒馆的拓店需求

海伦司直营门店数对比加盟门店数，2018-2021Q1



- 以海伦司为例，其早期通过直营+加盟模式扩展市场，2018年后开始“标准化拓展”模式，逐步将加盟门店转化为直营门店。2018年海伦司有近半数门店为加盟门店，至2021年第一季度海伦司所有门店均为直营门店
- “标准化拓展”模式助力海伦司迅速扩张，其利于加强连锁品牌酒馆对供应链的管控，压缩采购及运营成本，提高运营效率

“标准化拓展”模式概览



门店直营化，缩减加盟门店数，加强标准化管控



酒饮标准化，提高毛利率，同时减少对调酒师人工需求



食品标准化，把控卫生，提升毛利率，减少对厨师的人工需求



数字化运营，减少多余人工成本，增加消费者用户体验与反馈



采购、仓储、物流流程化，保证供应链质量，降低成本



标准化连锁拓店流程，模式化店面装潢，压缩开店成本



标准化人才培养机制，为未来开拓新店奠定人才基础

分析师观点

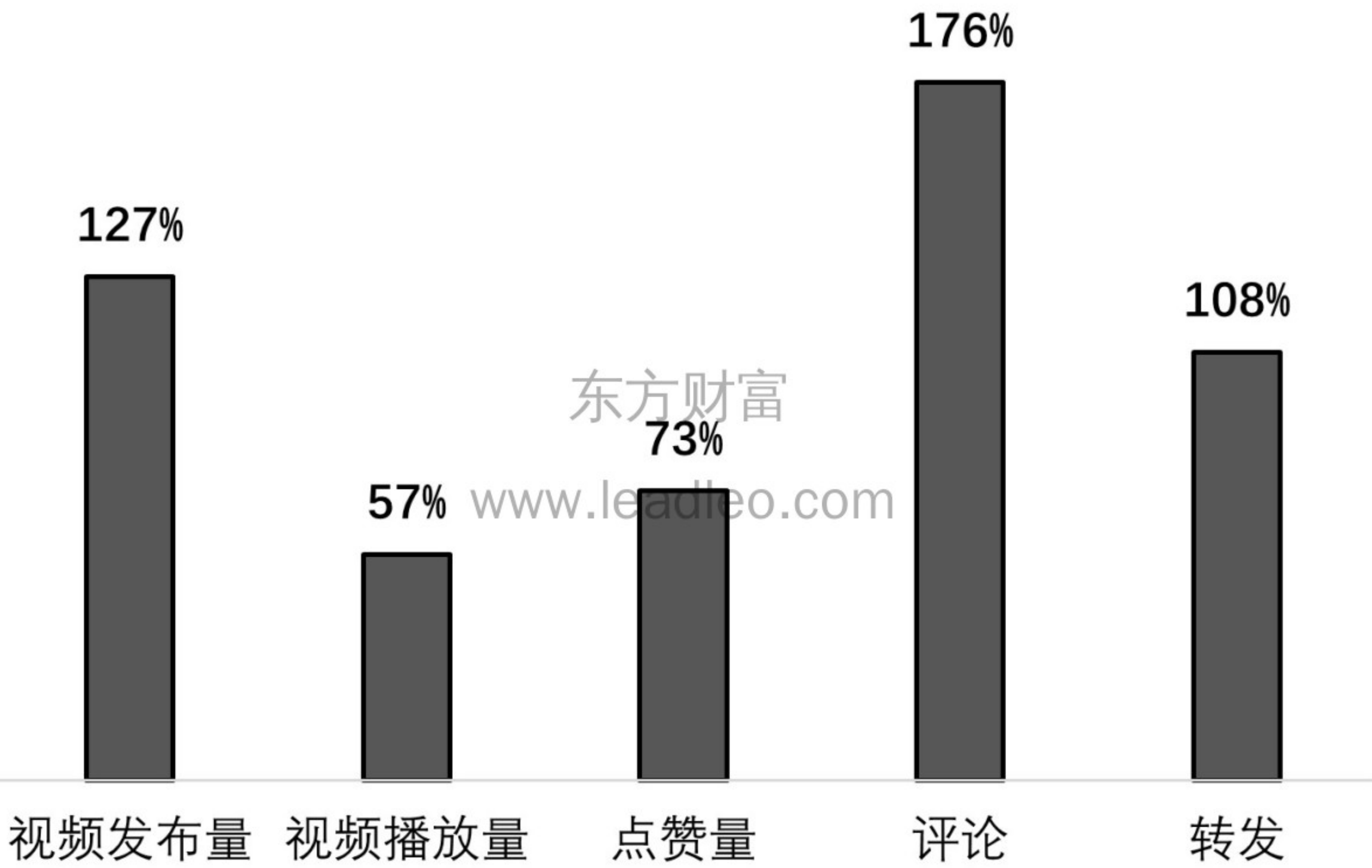
- 中国线下酒馆行业集中度较低，且连锁品牌酒馆数量稀少。未来线下酒馆行业在连锁品牌酒馆的带领下将经历一个整合的过程，行业集中度将逐步上涨
- 连锁品牌酒馆拥有的优势部分在于“标准化拓展”模式，该模式助力连锁品牌酒馆进行标准化管控，实现产品标准化、数字化运营、标准化连锁拓店等
- “标准化拓展”模式将压缩大量人力成本，压缩产品采购、物流成本，压缩拓店前期成本等，有助于连锁品牌酒馆提高毛利率，增加盈利空间。同时采用标准化的数字化运营将增加消费者用户体验与反馈，在消费圈层树立良好口碑

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

线下酒馆行业发展趋势 —— 社交网络营销

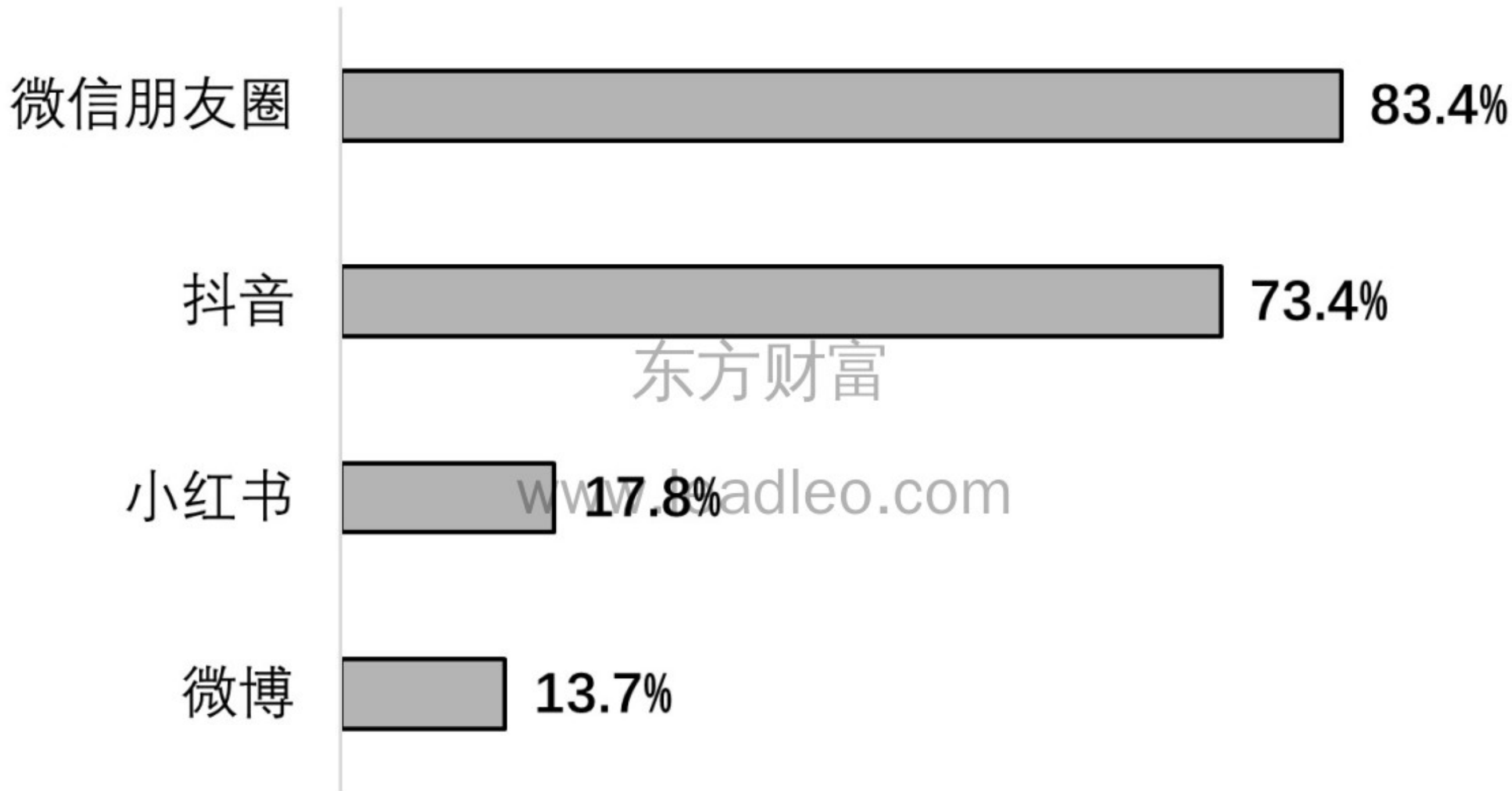
社交网络营销可用较低廉的成本覆盖到广阔的受众人群，Z世代人群易被社交网络种草的特质让越来越多酒馆开始使用社交网络圈粉

抖音酒水类相关视频及反馈增长率情况，2020年



- 2020年抖音平台酒水类相关视频及用户反馈经历了爆炸式增长，其中视频发布量增长127%，播放量增长57%，用户评论数增加176%，用户转发量上升108%
- 利用社交网络新式营销已成为线下酒馆行业不可或缺的营销手段，海伦司、胡桃里等连锁酒馆主打爆款网红的策略发挥了社交网络营销的优势

Z世代人群种草产品的主要渠道，2020年



社交网络营销两大类流量渠道



分析师观点

- 中国线下酒馆行业主要消费人群Z世代人群是社交网络的深度用户，其易被社交网络种草的特性使社交网络成为线下酒馆重要的营销工具
- 以海伦司为例，其官方微信、抖音及微博累计粉丝超过570万。同时海伦司通过微信公众号推送活动和留言评论与粉丝开展互动，近期公众号文章阅读量达10万
- 2020年12月海伦司相关话题#Helens可乐桶#刷上抖音热榜第一名，相关视频累计播放量超过10亿次，年轻群体对线下酒馆“年轻人的社交平台”的定位的认可度将成为未来线下酒馆行业发展的关键驱动力

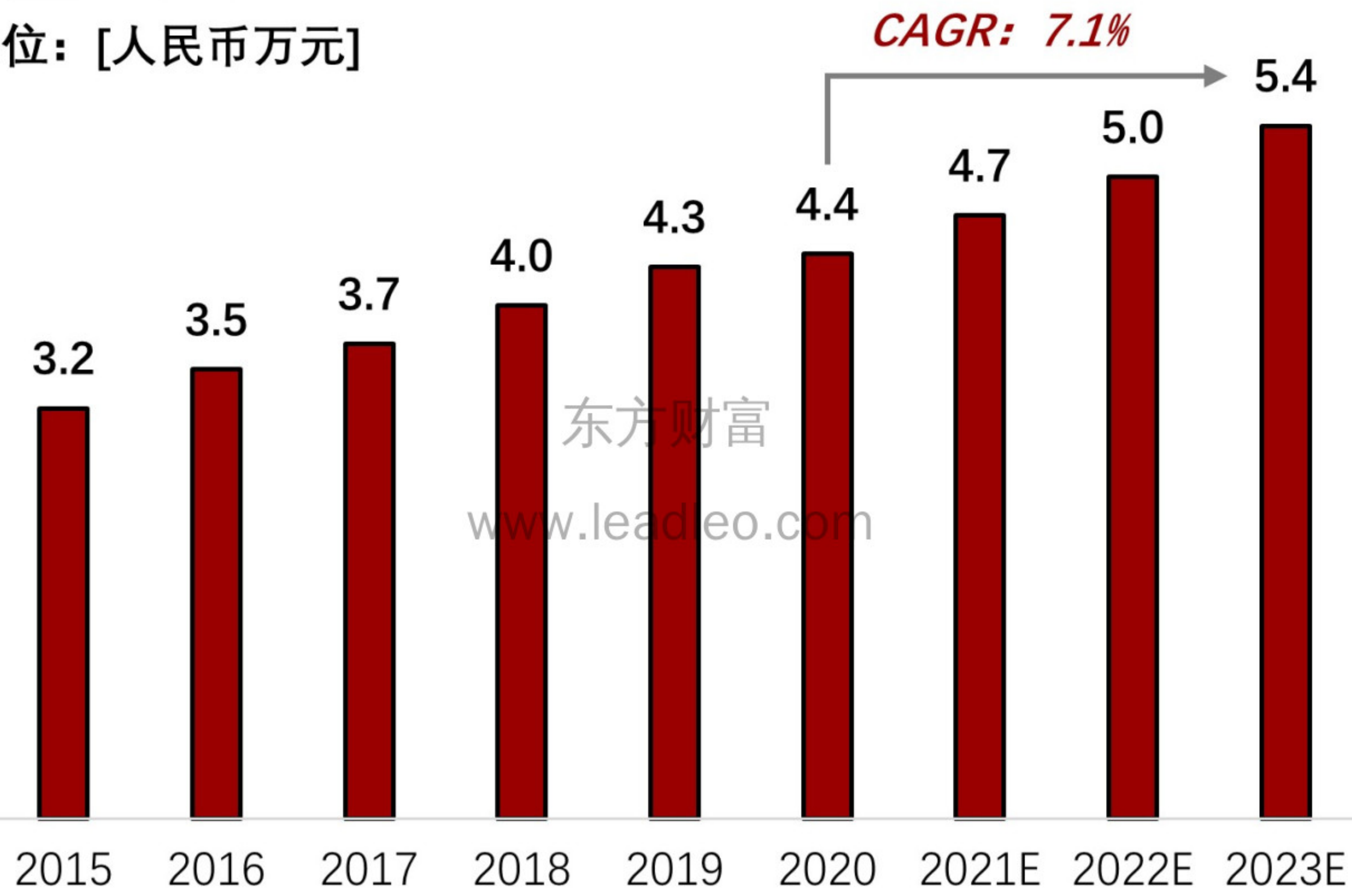
来源：巨量算数，头豹研究院

线下酒馆行业发展趋势 —— 风险预期

中国线下酒馆行业未来或面临人工成本、原料成本、及租金成本上涨的风险，能否合理控制成本是线下酒馆行业未来发展的关键问题

中国餐饮行业员工人均年收入，2015-2023E

单位：[人民币万元]



- 随着中国经济的稳步发展，国民收入稳步上升，企业人工成本也逐步上涨。2018年中国餐饮行业员工人均年收入突破**4万元**，预计2022年餐饮行业员工人均年收入将达到**5万元**
- 未来餐饮行业人工成本将稳步上涨，这对于中国线下酒馆行业是一大风险因素，只有依靠有效的成本管理措施，才能克服这一风险

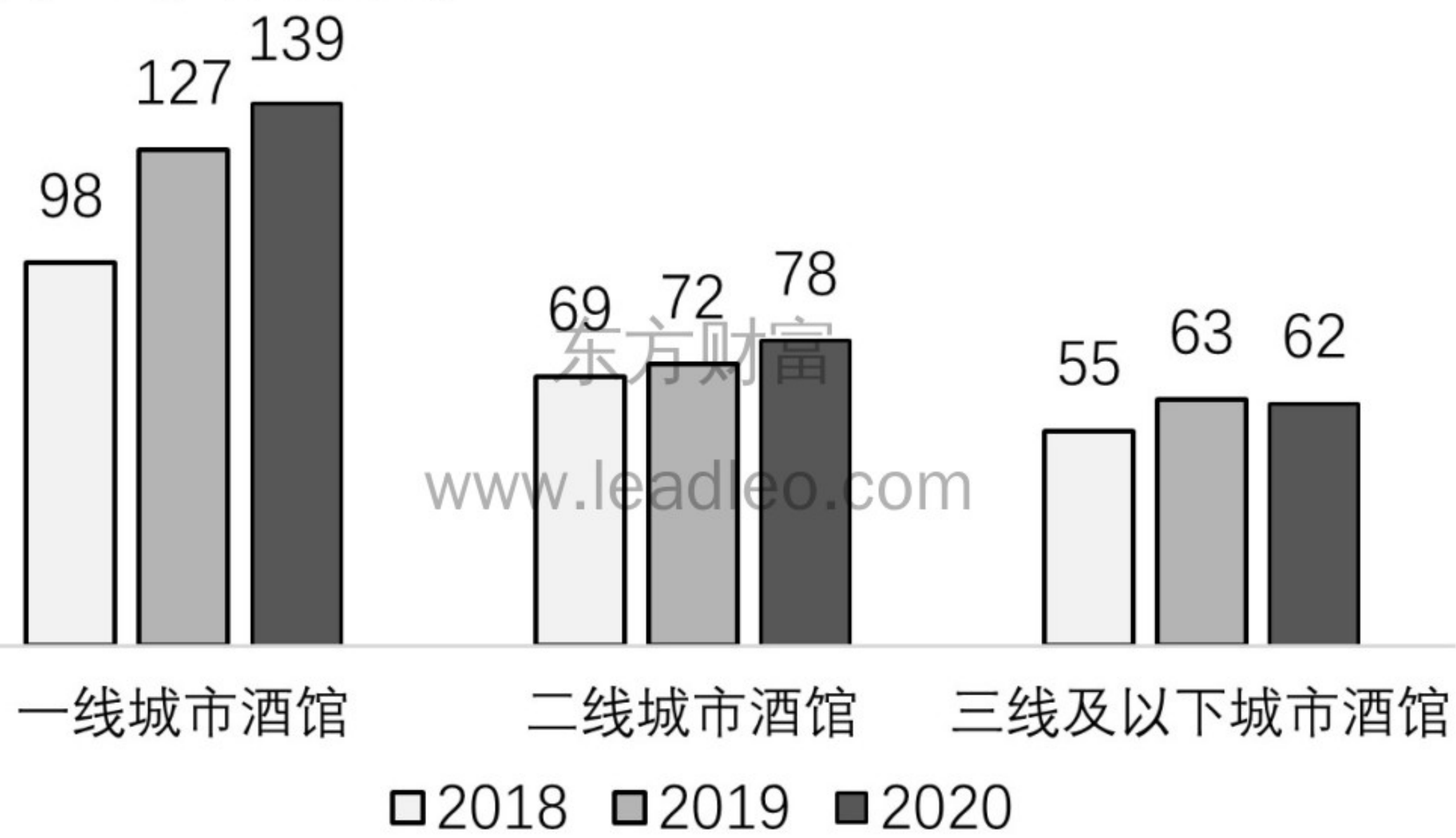
中国啤酒每升出厂均价，2015-2020年

单位：[人民币元]



海伦司门店每平方米月租金，2018-2020年

单位：[人民币元]



分析师观点

- 啤酒作为线下酒馆的重要产品之一，目前面临价格逐年上涨的趋势，这直接导致线下酒馆原料成本逐年上涨。未来如何克服原料成本上涨，是线下酒馆急需解决的难题
- 随着中国各级城市店铺租金逐年稳步上涨，租金成本上涨是线下酒馆行业未来面临的另一大难题
- 以海伦司为例，2018-2020年间其一线、二线、及下沉市场的门店均面临店铺租金上涨的问题，而一线城市租金上涨幅度尤其突出，下沉市场租金涨幅则较为缓慢。积极拓展下沉市场或是未来线下酒馆抵抗租金上涨风险的一大策略

来源：海伦司招股说明书，头豹研究院

第四章：企业介绍

Corporations Introduction



线下酒馆行业综述



驱动因素分析

东方财富



竞争格局&发展趋势



企业介绍

- 海伦司
- 胡桃里
- 贰麻酒馆



线下酒馆行业企业介绍 —— 海伦司

作为中国线下酒馆行业第一家上市公司，海伦司目前积极拓展中国市场，其主打高性价比的策略较适合中国下沉市场

深圳市海伦司品牌管理有限公司 (9869.HK)

企业基本信息

- 品牌名称 海伦司Helen's
- 成立时间 2009年
- 企业总部 中国深圳
- 主营业务 海伦司是中国最大的线下酒馆连锁品牌，面向年轻用户群体，采用东南亚风情元素的装修风格，音乐上选取经典欧美音乐，为用户提供酒水及小吃，目前在北京、天津、上海、重庆、厦门等城市开设超过400家直营门店
- 主营产品 海伦司纯麦精酿、海伦司扎啤、海伦司奶啤、海伦司果啤、威士忌可乐桶、伏特加红牛等



海伦司品牌大事件

- 门店数持续增长 预计2021年新开400家门店，2023年门店数达到2,200家
- 门店全直营 截至2021年第一季度海伦司所有门店均为直营门店
- 自有产品占比高 2021年第一季度自有产品营收比重达到78%
- 创始人控股 品牌创始人徐炳忠绝对控股，持股占比接近70%

海伦司竞争力分析

“标准化拓展”
全国市场

- 目前海伦司所有门店均为直营门店，这有助于压缩大量人力成本，压缩产品采购、物流成本，压缩拓店前期成本等，高度标准化能**提高毛利率，增加盈利空间**

高毛利率、
高利润空间

主攻中国下沉
市场

- 中国下沉市场人口超过10亿，拥有巨大消费潜力。而下沉市场有着**低房租、低人工成本、低运营成本**等优势，下沉市场酒馆拥有较大的利润空间

主攻小镇青
年人群

“产品自有化”
模式提升品牌
竞争力

- 自有产品相对第三方品牌产品有**较高的毛利率**，益于海伦司主打的高性价比的战略，同时网红自有产品（如海伦司奶啤）可**提高海伦司品牌影响力**

高性价比、
提升品牌力

线下酒馆行业企业介绍 —— 胡桃里

作为中国线下酒馆行业的品牌连锁酒馆，胡桃里提供午市正餐及独具特色的现场音乐表演，这是其不可或缺的两大竞争优势

深圳胡桃里音乐文化有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 胡桃里音乐酒馆
- 成立时间 2014年
- 企业总部 中国深圳
- 主营业务 胡桃里将音乐、文艺、川菜馆、红酒吧融于一体，以酒馆+餐厅+咖啡馆混血儿的全新融合模式，打造一站式娱乐新体验，是比酒吧更具文化氛围的夜生活新地标。目前胡桃里已落地悉尼、米兰等海外7个国家，遍布中国深圳、北京、广州、南宁等300座城市
- 主营产品 特色川菜（大刀回锅肉、夫妻肺片、口水鸡等）、西餐品（西班牙进口伊比利亚黑猪肋骨、黑胡椒牛扒等）、各类中式鸡尾酒、啤酒、洋酒、佐酒小食等



胡桃里品牌大事件

- 控股母公司 胡桃里控股母公司合纵文化集团是中国最大的音乐综合实体
- 提供正餐的酒馆 与大多酒馆不同，胡桃里11:00-14:00营业并提供正餐
- 纯粹的音乐现场 清新小歌仔，及中国好声音、完美声音等明星艺人倾情演绎
- 标准化服务体系 胡桃里建立模块化、标准化、流程化的服务及客户管理体系

胡桃里竞争力分析

酒水直供渠道
保障丰厚利润

- 胡桃里酒水均来自世界百大酒庄直供，9个国家近60个品种，均获Robert Parker 90+评酒认证。2015年起，先后与帝亚吉欧、百加得、人头马君度结成战略合作伙伴关系

标准化采供
优势

隶属中国最大
音乐综合实体
合纵文化集团

- 合纵文化集团为胡桃里提供各类产业链支持，其旗下拥有苏荷、繁花、本色、杂咖、事外、泰炯、纯K、新艺堡酒店等10多个知名娱乐品牌

雄厚的产业
链后盾

21:00以后的胡
桃里精华夜生
活时段

- 胡桃里拥有中国最先进的灯光布控和音效系统，来自全国乃至国际的各类艺术家在胡桃里演出，配合依势而建的投影幕和LED墙，营造最纯粹的音乐现场

独特音乐现
场表演

线下酒馆行业企业介绍 —— 贰麻酒馆

贰麻酒馆依靠其川西特色场景与网红中式鸡尾酒，在中国线下酒馆行业占一席之地，未来有望乘着夜间经济与社交网络营销的利好发展壮大

成都贰麻餐饮娱乐有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 贰麻酒馆
- 成立时间 2014年
- 企业总部 中国成都
- 主营业务 贰麻酒馆以轻社交为所有权，着力打造标签，成为年轻人线下社交的潮流聚集地。其资深专业的餐饮团队加上先进的经营理念，使贰麻酒馆成为喝酒要排队的成都著名打卡景点酒馆，目前在四川、广东、江苏等地开设超过140家门店
- 主营产品 斗酒（八月、草莓蜜酒、红尘、蓝莓之夜、平衡、瓜稀稀、鹤顶红、晕茶等）、川味小食（钵钵鸡、川西九斗碗、川西牛腩饭、川西牛腩面、麻辣烫等）、各类中式鸡尾酒等



贰麻酒馆品牌大事件

- 定位中高端 贰麻酒馆定位中高端酒馆，人均消费100-200元
- 直营+加盟 贰麻酒馆采用直营+加盟的拓店方式
- “斗酒文化” 以“斗酒文化”而营造国潮复古风，富含古意雅趣
- 实控人高学历 品牌实控人周波为四川大学建筑与环境学院副院长，博士生导师

贰麻酒馆竞争力分析

社交网络营销，
准确引流

- 贰麻酒馆在众多知名社交平台上进行广告投放，同时邀请众多KOL到店体验，并在各大平台发布种草软文。对于KOL和平台，则经过严格筛选，务求直击年轻消费者要害

种草主力消
费人群

露天院坝，享
成都慢生活

- 贰麻酒馆保留川西地区常见露天茶馆的特色，大部分场地都是露天坝子，与成都这个充满包容性的城市一样，开放、接纳，可以欣赏廊桥，也可以遥望夜景，品味成都慢生活

酒馆场景独
具特色

自有产品斗酒
富含创意，成
为网红

- 网红自有产品斗酒系列成为网红打卡产品，斗酒系列取得较高的毛利率的同时，为贰麻酒馆在社交网络赚足了流量，提升了贰麻酒馆品牌影响力

网红产品提
升影响力

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，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。

东方财富
www.leadleo.com

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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。
- ◆ 本报告的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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国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：**报告/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

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

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

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 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

东方财富

◆ 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



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



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



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

