

# 2021年中式餐饮行业：中式餐饮新战事， 资本争相涌入的背后逻辑

2021 Chinese Catering Industry : The New Battle Of Chinese Catering, The Logic Behind The Rush Of Capital

2021年の中国の外食産業：中国の外食産業における新たな戦い、資本流入の背後にある論理

概览标签：中式餐饮、火锅、中式面馆、现制茶饮、连锁餐饮

报告主要作者：梁承曦

2021/10

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在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，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关责任的权利。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

### 投融资热络：中式餐饮行业成为资本争抢的“宠儿”

- 新线下消费投资热络，2021年上半年资本扎堆餐饮赛道，其中中式餐饮备受关注，餐饮品牌和资本的牵手日益亲密。后疫情时代，行业处于活力不断复苏的“集中爆发时期”，“互联网+餐饮”模式能够在Z世代年轻人消费观念转变的浪潮下，形成下一个资本市场的热门话题

## 02

### 新商业模式：连锁化、规模化、品牌化

东方财富

- 全新的基础设施建设推动了中式餐饮店经营模式的创新，由此推动中式餐饮店进入以新服务客群需求为核心，以新产品服务和新技术为突破口的新商业模式时代。新商业模式是消费升级深化推动的趋势，基础设施建设的进步推动了消费和经营模式的创新，孕育出新的产品服务和技术。中式餐饮店均在文化、营销、产品和运营四个方面出现新元素

## 03

### 新消费主力军：年轻一代消费风格转变

- 新一代消费群体除了追求餐食口感和品质，还希望通过餐饮消费展现自身的生活态度和生活品质。相比过去，新兴中式餐饮品牌更注重在包装和品牌营销上进行创新，以促使年轻消费者“打卡”上传到社交媒体平台，提高品牌曝光率

## 新中式餐饮强势崛起，为何成为资本的心头好？

经历改革开放四十余年，中国餐饮行业市场规模从1978年的54.8亿元升至2020年的3.95万亿元，增长幅度超700倍。中国餐饮行业从市场匮乏到物质丰富，餐饮经济不断高速发展，行业规模持续扩大。当前，中国餐饮市场呈现出多元化、个性化和细分化的趋势。中国餐饮文化发展历史悠久，中式餐饮派系众多，布局场景广泛，赛道值得细分和深挖。

2020年受疫情影响，中国餐饮市场有所下降。但随着疫情好转，餐饮行业资本市场再度活跃。同时，线下餐饮的香气吹到了互联网圈，各大互联网巨头在餐饮赛道相见，开辟了新的战场。其中，中式餐饮店成为资本争抢的“宠儿”，资本对中式餐饮行业的关注和投入将会持续上涨。新兴中式餐饮品牌强势超车传统中式餐饮企业，在资本市场上展现出强大的二次融资能力。



# 目录

## CONTENTS

|                            |       |    |
|----------------------------|-------|----|
| ◆ 名词解释                     | ----- | 9  |
| ◆ 中式餐饮行业概览                 | ----- | 10 |
| • 中式餐饮行业定义及分类（1/2）：中式餐食    | ----- | 11 |
| • 中式餐饮行业定义及分类（2/2）：中式现制饮品  | ----- | 12 |
| • 中式餐饮行业 —— 发展历程           | ----- | 13 |
| ◆ 中式餐饮行业概况市场综述             | ----- | 14 |
| • 中式餐饮行业投资热度解析             | ----- | 15 |
| • 中式餐饮行业产业链及价值链分析          | ----- | 16 |
| • 中式餐饮企业利润空间分析             | ----- | 17 |
| • 中式餐饮行业赛道参与者分析            | ----- | 18 |
| • 中式餐饮行业行业痛点分析             | ----- | 19 |
| • 中式餐饮行业新运营模式              | ----- | 20 |
| • 中式餐饮行业竞争格局分析（1/2）：国内形势一览 | ----- | 21 |
| • 中式餐饮行业竞争格局分析（2/2）：中外状况对比 | ----- | 22 |
| ◆ 中式餐饮行业细分赛道分析             | ----- | 23 |
| • 中式面馆赛道分析                 | ----- | 24 |
| ▪ 中式面馆投资确定性（1/2）：消费偏好分析    | ----- | 24 |
| ▪ 中式面馆投资确定性（2/2）：消费心理分析    | ----- | 25 |



# 目录

## CONTENTS

|                      |       |    |
|----------------------|-------|----|
| ▪ 中式面馆最大融资案例分析：和府捞面  | ----- | 26 |
| • 火锅赛道分析             |       |    |
| ▪ 火锅细分种类市场分析         | ----- | 27 |
| ▪ 火锅投资确定性：消费端分析      | ----- | 28 |
| ▪ 粤式火锅冲刺IPO案例分析：捞王   | ----- | 29 |
| • 中式现制茶饮赛道分析         |       |    |
| ▪ 现制茶饮市场竞争格局分析       | ----- | 30 |
| ▪ 现制茶饮市场渠道分析         | ----- | 31 |
| ▪ 现制茶饮市场消费者洞察        | ----- | 32 |
| ▪ 新式茶馆案例分析：Tea'stone | ----- | 33 |
| ◆中式餐饮行业投资机遇及风险       | ----- | 34 |
| • 投资机遇及风险            | ----- | 35 |
| ◆方法论                 | ----- | 36 |
| ◆法律声明                | ----- | 37 |



# 目录

## CONTENTS

|   |       |    |
|---|-------|----|
| ◆ Terms   | ----- | 9  |
| ◆ Overview Of Chinese Catering Industry   | ----- | 10 |
| • Chinese Catering Industry Definition And Classification (1/2) : Chinese Food              | ----- | 11 |
| • Chinese Catering Industry Definition And Classification (2/2) : Chinese Ready-made Drinks | ----- | 12 |
| • Development History   | ----- | 13 |
| ◆ Market Overview Of Chinese Cuisine Industry   | ----- | 14 |
| • Analysis Of Investment Heat   | ----- | 15 |
| • Industrial Chain And Value Chain Analysis   | ----- | 16 |
| • Profit Space Analysis Of Chinese Catering Enterprises                                     | ----- | 17 |
| • Track Participant Analysis  | ----- | 18 |
| • Industry Pain Point Analysis  | ----- | 19 |
| • New Business Model In Chinese Cuisine Industry  | ----- | 20 |
| • Analysis Of Competitive Landscape (1/2) : Overview Of Domestic Situation                  | ----- | 21 |
| • Analysis Of Competition Landscape (2/2) : Comparison Between China And Foreign Countries  | ----- | 22 |
| ◆ Market Segment Analysis Of Chinese Cuisine Industry                                       | ----- | 23 |
| • Chinese Noodle Shop Track Analysis  | ----- |    |



# 目录

## CONTENTS

|   |    |
|---|----|
| ▪ Chinese Noodle Shop Investment Certainty (1/2) : Analysis Of Consumption Preference   | 24 |
| ▪ Chinese Noodle Shop Investment Certainty (2/2) : Consumer Psychology Analysis         | 25 |
| ▪ Analysis Of The Biggest Financing Case Of Chinese Noodle Restaurant: Hefu Lao Noodles | 26 |
| • Hot Pot Track Analysis  |    |
| ▪ Hot Pot Segmentation Market Analysis  | 27 |
| ▪ Hot Pot Investment Certainty: Consumer End Analysis                                   | 28 |
| ▪ Cantonese Hot Pot Sprinting IPO Case Analysis: Lao Wang                               | 29 |
| • Analysis Of Chinese Ready-made Tea Racetrack  |    |
| ▪ Analysis Of Competitive Landscape   | 30 |
| ▪ Market Channel Analysis   | 31 |
| ▪ Market Consumer Insight   | 32 |
| ▪ Case Study Of New Teahouse: Tea 'Stone  | 33 |
| ◆ Investment Opportunities And Risks  | 34 |
| • Investment Opportunities And Risks  | 35 |
| ◆ Methodology   | 36 |
| ◆ Legal Statement   | 37 |



# 图表目录

## List of Figures and Tables

|                                  |       |    |
|----------------------------------|-------|----|
| 图表1: 中式餐食市场分类                    | ----- | 11 |
| 图表2: 中式现制饮品市场分类                  | ----- | 12 |
| 图表3: 中式餐饮行业发展历程一览                | ----- | 13 |
| 图表4: 中式餐饮店融资情况, 2021年10月         | ----- | 15 |
| 图表5: 中式餐饮产业链及价值链一览图              | ----- | 16 |
| 图表6: 中式餐饮店各项成本费用占营业收入比例均值, 2020年 | ----- | 17 |
| 图表7: 中式餐饮供应链企业三大形式               | ----- | 17 |
| 图表8: 中式餐饮行业参与企业情况                | ----- | 18 |
| 图表9: 中式餐饮行业参与者投资逻辑分析             | ----- | 18 |
| 图表10: 中式餐饮行业发展痛点                 | ----- | 19 |
| 图表11: 中式餐饮新商业模式底层逻辑及新因素          | ----- | 20 |
| 图表12: 餐饮行业各业态领跑者, 2021年          | ----- | 21 |
| 图表13: 中国餐饮行业主要上市企业, 2021年        | ----- | 21 |
| 图表14: 各国餐饮行业竞争格局对比与分析, 2018年     | ----- | 22 |
| 图表15: 中美餐饮行业对比, 2020年            | ----- | 22 |
| 图表16: 中国消费者面食需求频率分析, 2021年       | ----- | 24 |
| 图表17: 中国消费者面食需求偏好分析, 2021年       | ----- | 24 |
| 图表18: 中国消费者面食价格接受程度分析, 2021年     | ----- | 25 |
| 图表19: 中国消费者中式面馆关注点分析, 2021年      | ----- | 25 |
| 图表20: 和府捞面出圈路径流程                 | ----- | 26 |



# 图表目录

## List of Figures and Tables

|                             |       |    |
|-----------------------------|-------|----|
| 图表21: 火锅市场中不同派系及其特点         | ----- | 27 |
| 图表22: 中国火锅区域渗透率, 2018年      | ----- | 27 |
| 图表23: 中国火锅细分市场份额, 2018年     | ----- | 27 |
| 图表24: 火锅餐饮店消费者画像            | ----- | 28 |
| 图表25: 火锅餐饮店消费者星级评价分析        | ----- | 28 |
| 图表26: 捞王冲刺上市逻辑解析            | ----- | 29 |
| 图表27: 中国现制茶饮行业市场地位分析, 2020年 | ----- | 30 |
| 图表28: 中国现制茶饮行业市场份额分析, 2020年 | ----- | 30 |
| 图表29: 现制茶饮企业销售渠道分析          | ----- | 31 |
| 图表30: 现制茶饮用户画像              | ----- | 32 |
| 图表31: 新式茶馆创新与变革路径           | ----- | 33 |
| 图表32: 中式餐饮赛道发展周期            | ----- | 35 |
| 图表33: 中式餐饮连锁化情况一览           | ----- | 35 |

东方财富  
www.leadleo.com



# 名词解释

- ◆ **SaaS:** Software as a Service, 一种软件交付模式, 在这种交付模式中, 软件仅需通过网络, 不须经过传统的安装步骤即可使用, 软件及其相关的数据集中托管于云端服务。
- ◆ **用户渗透率:** 在被调查的对象 (总样本) 中, 一个品牌 (或者品类、或者子品牌) 的产品, 使用 (拥有) 者的比例。
- ◆ **获客成本:** 获得新客户所投入的成本总和, 由广告成本、营销人员的薪水和销售人员的薪水等成本之和除以获取的客户数量而得。
- ◆ **行业集中度:** Concentration Ratio (CRn), 某行业的相关市场内前N家最大的企业所占市场份额 (产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等) 的总和, 是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标, 用来衡量企业的数目和相对规模的差异, 是市场势力的重要量化指标。
- ◆ **仓储管理:** 对仓库及仓库内的物资所进行的管理, 是仓储机构为了充分利用所具有的仓储资源提供高效的仓储服务所进行的计划、组织、控制和协调过程。
- ◆ **内啡肽:** 一种内成性 (脑下垂体分泌) 的类吗啡生物化学合成物激素, 可与吗啡受体结合, 产生跟吗啡、鸦片剂一样的止痛效果和欣快感。
- ◆ **社交空间:** 一个多元素、多模块以及多场景的社交场所。

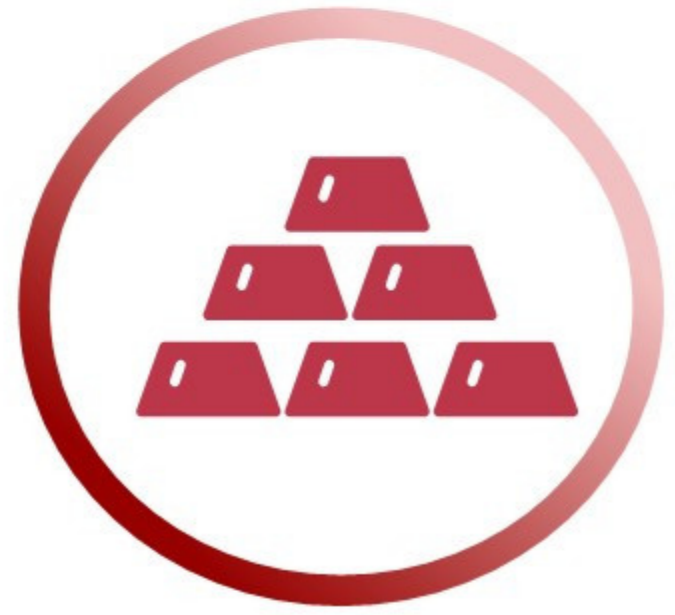
东方财富

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



# 第一部分：中式餐饮行业概况

## Overview of Chinese Cuisine Industry



### 行业概况

- 定义及分类
- 发展历程



### 市场综述

东方财富

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



### 细分赛道分析



### 投资机遇及风险



# 中式餐饮行业定义及分类 (1/2) : 中式餐食

中式餐饮店是以具有中国风味的餐食菜肴为主要销售商品的线下餐饮店铺。中华美食在历史发展中形成不同地方风味的菜系，中式餐饮店销售种类丰富的菜系和产品，赛道空间极为宽阔

## 中式餐食市场分类

## 分析师观点



中国餐饮文化发展历史悠久，派系众多，形成了各具地方特色的菜品

由于中国地域辽阔且发展历史长远，各省市发展出具有各自特色的地方菜系。中式餐饮消费场景广泛，细分市场广阔且维度广，拥有庞大的消费基础群体，未来发展潜力较大。随着中国居民人均收入水平不断上升，消费意愿逐渐提升，同时消费理念从饱腹型向享受型转变，中国消费者对传统中式餐饮店需求呈现转型升级的趋势。新时期中式餐饮店的营销方式逐渐多元化，新中式餐饮文化开始出现

来源：各企业官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 中式餐饮行业定义及分类 (2/2) : 中式现制饮品

随着生活习惯和消费理念的改变，消费者对于饮料的需求呈现对健康、养生、保健追求的趋势。因此，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐式微，凉茶、酸梅汤、茶饮品等中式传统饮品重新进入人们视野

## 中式现制饮品市场分类

## 分析师观点

|     | 细分种类 | 特征   | 代表企业   |
|-----|------|--|--|
| 茶饮类 | 茶叶茶  | <p><b>纯茶</b> 利用茶树的叶子所加工制成的饮料，多加工成茶汤饮用。现代茶按制作工序主要分为六大类，绿茶、白茶、黄茶、青茶、红茶、黑茶</p> <p><b>奶茶</b> 一种将茶和奶混合的饮品，可加以调理饮用。用鲜奶调制的茶饮料，则可以称为鲜奶茶</p> <p><b>水果茶</b> 将某些水果或瓜果与茶混合制成的饮品，或是大颗粒水果搭配多茶底的健康、天然饮品</p> | <p>tea'stone<br/>一个喝好茶的店</p> <p>茶颜悦色 HEYTEA</p> <p>奈雪の茶 NAYUKI</p>   |
|     | 草本茶  | <p>用药用植物冲泡的饮品，通常用新鲜的或者干的花，叶子，种子或根用开水冲泡或煮，过滤掉渣滓，加糖饮用。常见的草本茶有菊花茶、金银花茶、人参茶、姜母茶、大麦茶</p>  | <p>王老吉</p>   |
|     | 甜品类  | <p>糖水，又称甜羹，因地域问题，中国南方一般称糖水，北方则称为甜汤，是一种甜品，带甜味的羹汤，种类极为多样。糖水可热食或冻食，款式按时令而改变，如夏天食绿豆沙可清热，冬天则可食芝麻糊暖身。现阶段较流行的糖水包括红豆沙、杏仁糊、马蹄露、西米露、合桃露、紫糯米、木瓜雪耳糖水、清补凉、番薯糖水、桑寄生蛋茶</p>                                  | <p>彬媽 糖水 MS.BIN TONG SUI</p> <p>满记甜品 五条人 NG TIU YAN TONG SUI 糖水铺</p> |
| 其他  | 米饮   | <p>以纯米浆为主，搭配健康谷物及粗粮等食材的健康饮品。米饮产品，以优质大米及红豆、绿豆、燕麦等各种谷物为原料，将大米通过泡、烤、蒸、煮、破壁等多道工序，最终成为新鲜健康、细腻丝滑的特色谷物米饮</p>  | <p>来杯米饮 RICE JUICE DRINK</p>   |

□ 茶饮类为主流品类，中国现制饮品市场种类丰富、品牌繁多

茶文化发源于中国，茶饮作为传世饮品，拥有悠久的历史，极具中国特色。中国消费者对茶饮类产品本身既有认可，也有情怀所在，因此茶饮产品在中国具有庞大的群众基础和市场认知

□ 甜品作为现代休闲饮食的代表之一，正在受更多人欢迎和喜爱

中式糖水种类多样，不同款式有不同的养身效果，广受消费者喜爱，因此中式甜品的发展前景极为广阔，新兴中式甜品品牌通过创新的营销方式和产品设计，成功受到年轻消费群体的青睐

来源：各公司官网，头豹研究院

©2021 LeadLeo



# 中式餐饮行业 —— 发展历程

改革开放促进了中国餐饮行业的自我变革，餐饮行业已经成为中国第三产业中的支柱产业。“技术+餐饮”的模式为中国餐饮行业未来的发展带来了无限的活力和动力

## 中式餐饮行业发展历程一览



## 分析师观点

中国餐饮行业深化改革开放，在激烈的竞争中不断更新，完成转型升级

中国餐饮行业市场规模从1978年的**54.8亿元**上升至2020年的**3.95万亿元**，增长幅度超**700倍**。中国餐饮行业从市场匮乏到物质丰富，餐饮经济不断高速发展，行业规模持续扩大。与改革开放前夕相比，中国居民餐饮消费能力不断增强。中国餐饮市场呈现出多元化、个性化和细分化的趋势，餐企业态多样化、差异化经营的趋势增强，中国餐饮市场发展前景广阔

来源：国家统计局，中国烹饪协会，公司官网，头豹研究院

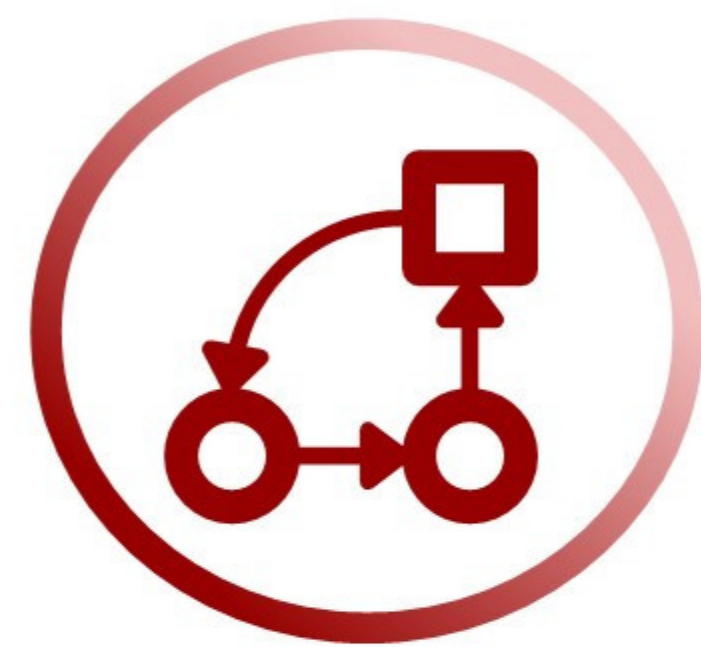


## 第二部分：中式餐饮行业市场新述

# Market Overview of Chinese Cuisine Industry



行业概况



市场综述

东方财富

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



细分赛道分析



投资机遇及风险

- 中式餐饮行业投资热度解析
- 中式餐饮行业产业链及价值链分析
- 中式餐饮企业利润空间分析
- 中式餐饮行业赛道参与者分析
- 中式餐饮行业行业痛点分析
- 中式餐饮行业新运营模式
- 中式餐饮行业竞争格局分析（1/2）：国内形势一览
- 中式餐饮行业竞争格局分析（2/2）：中外状况对比



# 中式餐饮行业投资热度解析

2021年上半年资本扎堆餐饮赛道，其中中式餐饮备受关注，餐饮品牌和资本的牵手日益亲密。后疫情时代，行业处于活力不断复苏的“集中爆发时期”。

中式餐饮店融资情况，2021年10月

|        | 品牌名称    | 创立时间    | 融资轮次 | 融资金额     | 融资时间    | 融资机构  |
|--------|---------|---------|------|----------|---------|---|
| 中国本土品牌 | 和府捞面    | 2012年8月 | E轮   | 8亿元人民币   | 2021年7月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>CMC资本</li> <li>众为资本</li> <li>腾讯投资</li> <li>龙湖资本</li> </ul> |
|        | 猪角闽南猪肉饭 | 2019年3月 | A轮   | 1.5亿元人民币 | 2021年8月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>不惑创投</li> <li>锅圈战投</li> </ul>                              |
|        | 金戈戈豉油鸡  | 2018年4月 | A轮   | 近亿元人民币   | 2021年5月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>番茄资本</li> </ul>  |
|        | 盛香亭热卤   | 2014年4月 | A轮   | 近1亿元人民币  | 2021年6月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>腾讯投资</li> <li>绝味食品</li> </ul>                              |
|        | 夸父炸串    | 2018年9月 | A轮   | 未披露      | 2021年1月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>愉悦资本</li> <li>元禾原点</li> </ul>                              |
|        |         |         | A+轮  | 近亿元人民币   | 2021年5月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>华映资本</li> <li>愉悦资本</li> <li>元禾原点</li> <li>金鼎资本</li> </ul>  |
|        | 汤先生     | 2015年7月 | B轮   | 数千万元人民币  | 2021年3月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>五源资本</li> <li>IDG资本</li> </ul>                             |
|        | 遇见小面    | 2014年2月 | 战略融资 | 超1亿元人民币  | 2021年7月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>碧桂园创投</li> <li>喜家德</li> </ul>                              |

## 分析师观点

□ 资本纷纷涌入中式餐饮赛道，新兴品牌备受机构青睐

2020年受疫情影响，中国餐饮市场规模降到了3.9万亿。但随着疫情好转，餐饮行业资本市场再度活跃。2021年上半年餐饮行业的投融资数据共计**59起**，相比去年同期的42起，2021年上半年餐饮行业投融资市场更为活跃。其中，中式餐饮店成为资本争抢的“宠儿”，获得高达**20起**的投融资，资本对中式餐饮行业的关注和投入将会持续上涨

□ 传统中式餐饮品牌日渐式微，新商业运营模式得到肯定

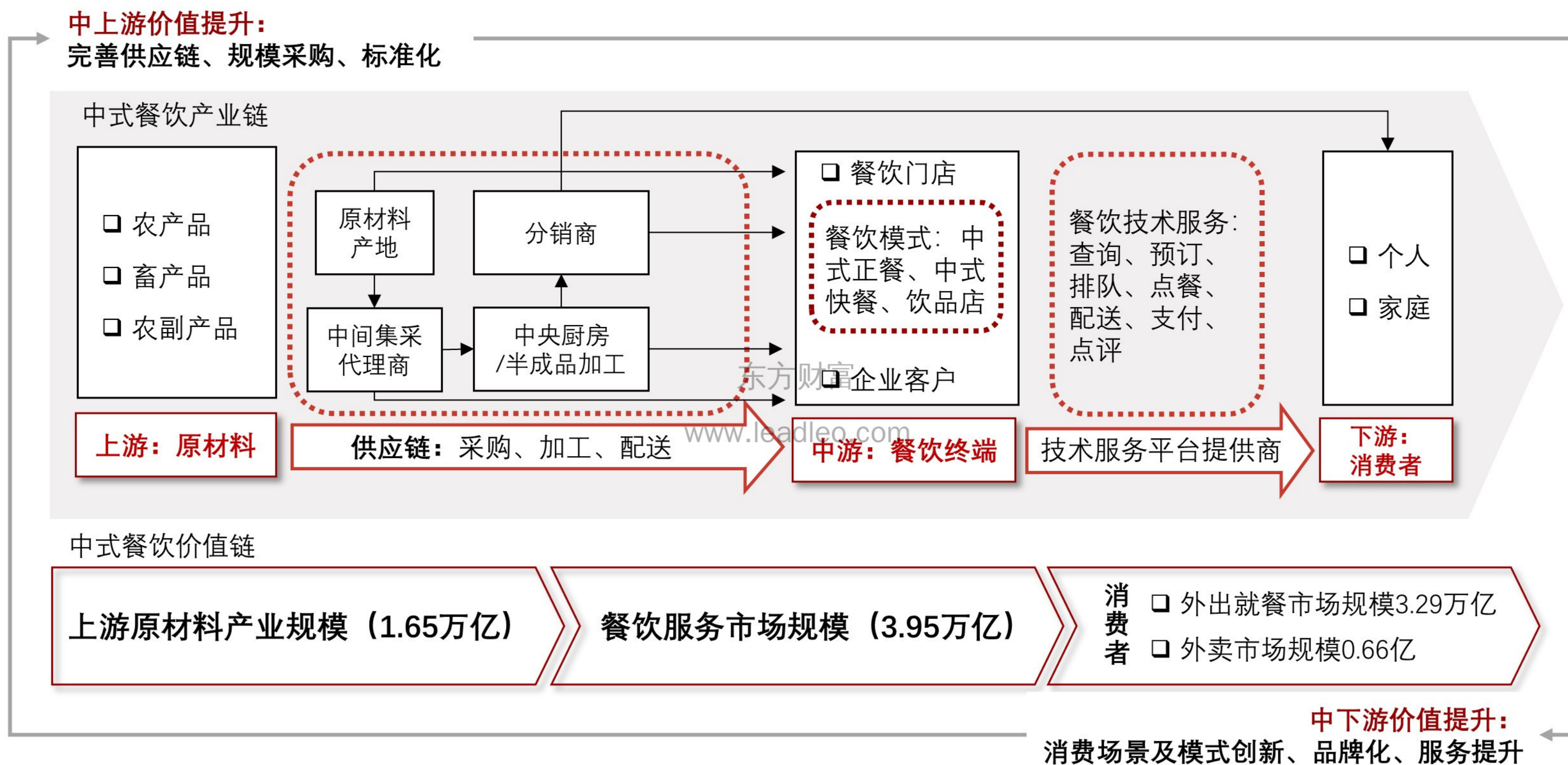
以夸父炸串为例，其品牌创立于2019年初，主要销售商品为具有四川特色的油炸串串，在三个月完成两轮近亿元融资。夸父炸串核心创始团队成员来自不同领域数家知名企业，拥有传统餐饮、互联网和零售三方面基因。夸父炸串的核心竞争力在于品牌、供应链和数字化管理，企业形象建立利用了年轻人熟悉的中国神话“夸父追日”。除此之外，夸父炸串在供应链方面采取统一管理，并通过数字化管理如智能订货、进销存管理提升运营效率



# 中式餐饮行业产业链及价值链分析

剖析中式餐饮行业产业链及价值链，餐饮终端企业在上游采购环节面临成本高企的难题，提升利润空间关键在于完善供应链，实现标准化、电子化管理

## 中式餐饮产业链及价值链一览图



## 分析师观点

面对上游采购成本高企的难题，中式餐饮企业在下游采用双渠道结合的模式赚取利润

中式餐饮终端企业通过供应链向上游采购原材料，并通过线上线下相结合的方式向下游消费者提供餐饮服务，构成餐饮产业链条。根据国家统计局数据，2020年社会消费品零售总额中餐饮收入规模达**3.95万亿元**。根据中国饭店协会《2020中国餐饮年度报告》调研统计，原料进货成本占营业收入比例均值为**41.87%**，据此上游原材料产业规模约为**1.65万亿元**。按消费者就餐模式划分，2020年中国外卖市场规模为**6,645亿元**，由此估算外出就餐市场规模为**3.29万亿元**



# 中式餐饮企业利润空间分析

面临“三高一低”的困局，中式餐饮企业可基于大数据、物联网以及智能终端的发展基础，通过完善供应链找到提升利润空间的突破口

中式餐饮店各项成本费用占营业收入比例均值，2020年



## 分析师观点

□ 面对成本高企的问题，完善供应链成为中式餐饮企业提升利润空间的关键

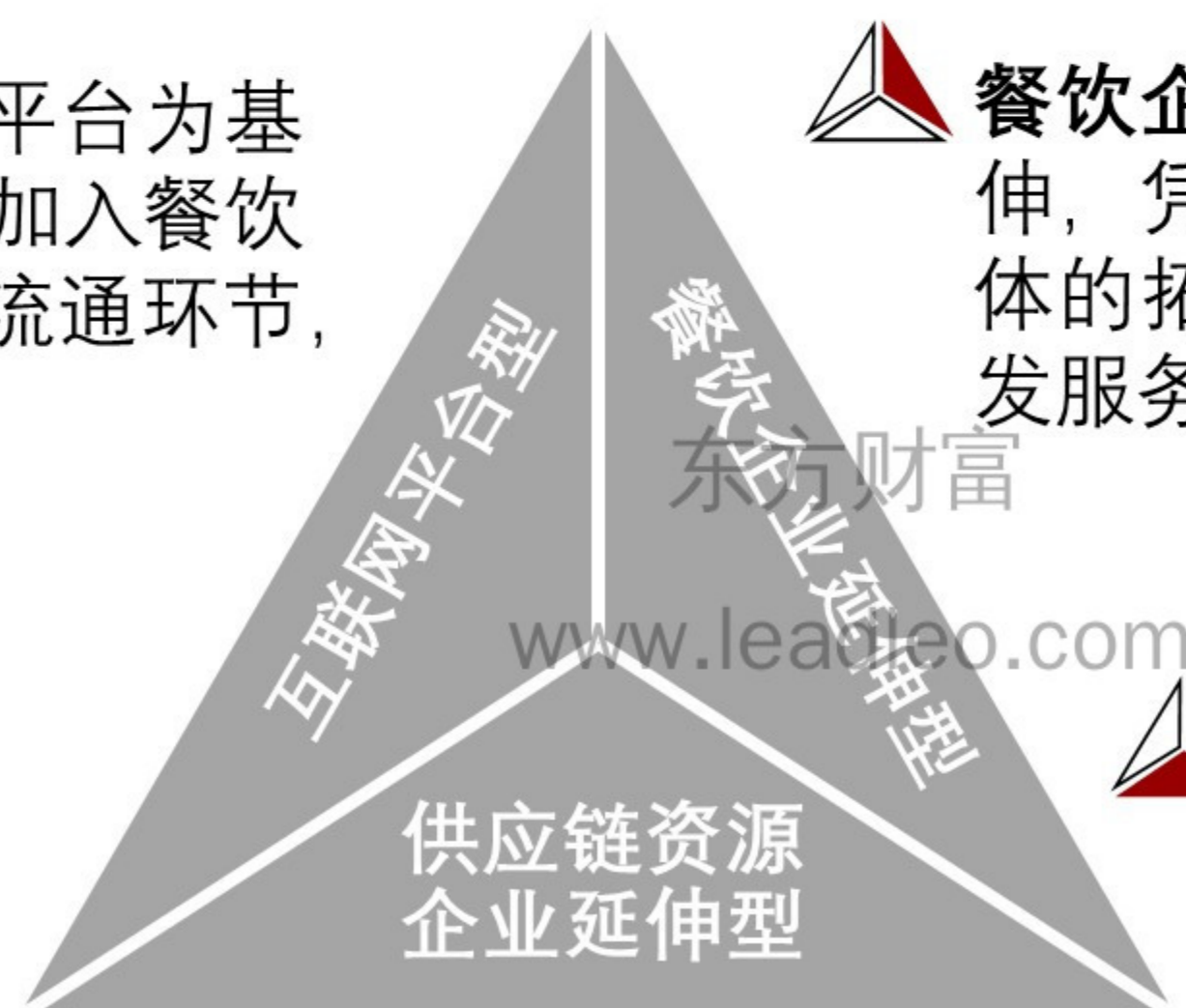
中式传统餐饮行业面临“三高一低”（食材成本高、人力成本高、房租高、毛利率低）的困境。根据中国饭店协会《2020中国餐饮年度报告》，餐企原材料进货成本占营业额比例均值为**41.8%**，人力成本为**21.3%**。传统餐饮终端可通过整合中上游产业链，通过完善供应链以帮助餐企提升效率、降低成本，以提升利润空间。中式餐饮行业供应链流通环节过多、信息不对称，导致整个链条效率低下。依托新的基础设施建设，供应链将从多层次向扁平化变革

## 中式餐饮供应链企业三大形式

**互联网平台型餐饮供应链企业**以电商平台为基础进行发展，将“互联网+农业”的概念加入餐饮供应链，着力于减少农产品到餐桌的流通环节，提供一站式的原材料采购服务

**餐饮企业延伸型餐饮供应链企业**基于原有餐厅服务向上游延伸，凭借着原有餐厅的背书从而实现高速发展。随着客户群体的拓宽，企业还会提供不同领域的原材料采购甚至菜品研发服务

**供应链资源企业**在供应链采购经验及资源积累的优势基础上，通过建立生产加工中心，为餐饮终端提供食材加工及运输的延伸服务



来源：中国饭店协会，头豹研究院

©2021 LeadLeo



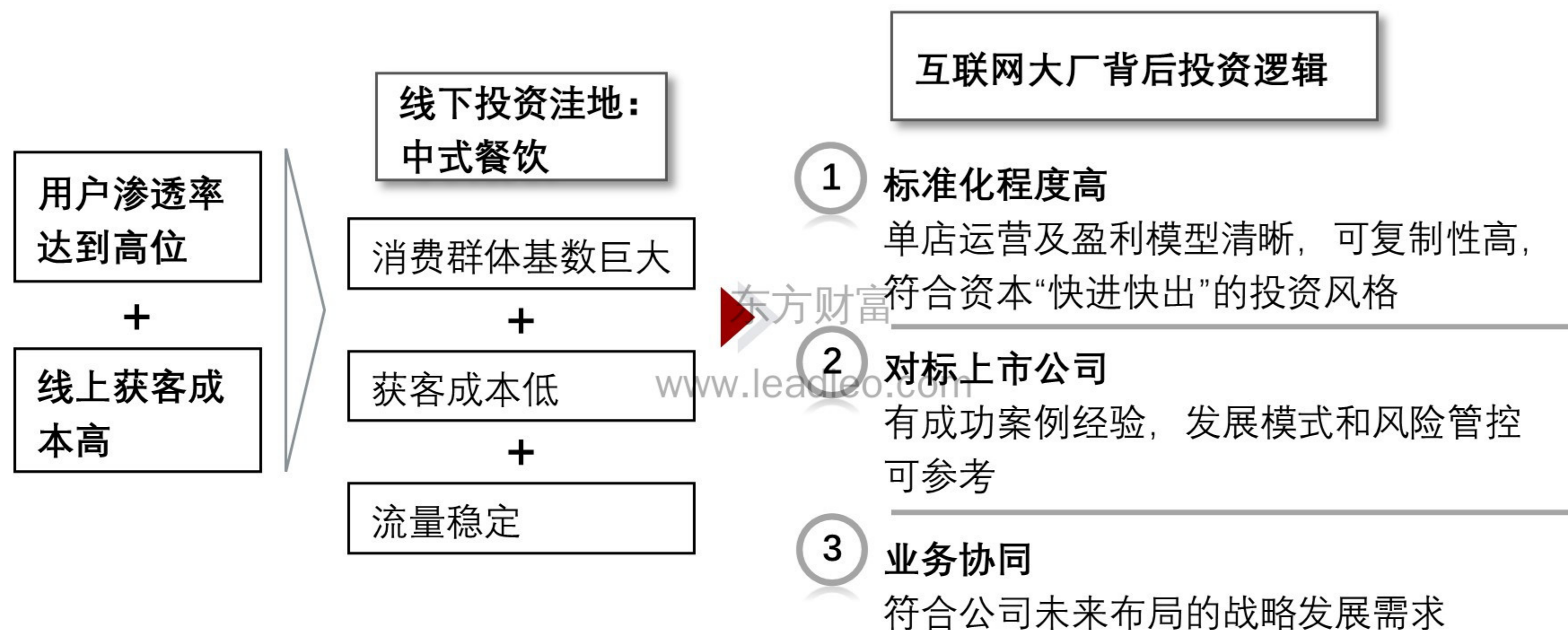
# 中式餐饮行业赛道参与者分析

新线下消费投资热络，互联网巨头相继杀入餐饮行业，投资出手频繁。科技巨头将自身强大的数字管理能力注入传统的中式餐饮行业，为新兴餐饮品牌发展带来活力

## 中式餐饮行业互联网巨头跨界入局情况

| 企业   | 投资品牌 | 投资时间     | 投资轮次    | 投资金额 (人民币) |
|------|------|----------|---------|------------|
| 字节跳动 | 懒熊火锅 | 2020年5月  | 天使轮     | 数千万元       |
|      |      | 2021年2月  | A轮      | 近亿元        |
|      | 厚雪酒业 | 2021年2月  | 战略融资    | 未披露        |
|      | 柠季   | 2021年7月  | A轮      | 数千万元       |
|      | 鲨鱼菲特 | 2021年5月  | B轮      | 亿元         |
| 腾讯   | 和府捞面 | 2020年11月 | D轮      | 4.5亿元      |
|      |      | 2021年7月  | E轮      | 8亿元        |
|      | 卫龙   | 2021年5月  | Pre-IPO | 35.6亿元     |
|      | 盛香亭  | 2021年6月  | A轮      | 1亿元        |
|      | 喜茶   | 2021年7月  | D轮      | 5亿美元       |
| 美团   | 熊大爷  | 2021年8月  | A轮      | 未披露        |

## 中式餐饮行业参与者投资逻辑分析



## 分析师观点

### 互联网企业在餐饮领域投资活动频繁，提早布局抢占先机

线下餐饮的香气得到了互联网资本的青睐，各大互联网巨头纷纷涌入餐饮赛道，开辟了新的战场。科技企业布局餐饮SaaS赛道已久，通过“互联网+”的模式帮助餐企在数字化、电子化管理的发展趋势中完成转型。目前中式餐饮店正在经历快速扩张阶段，标准化管理成为餐企亟需解决的难题之一，而科技企业拥有强大的数字管理能力以及丰富的经验。这些优势也正好满足了当前餐企的需求。除此之外，互联网巨头投资线下餐饮还能够将线下业务与自身线上流量相结合，达到联动效果，有效搭建不同板块之间的桥梁，提升利润空间



# 中式餐饮行业痛点分析

中式餐饮企业在发展中面临时效、坪效和标准化这三个难题，其中由于中式餐饮自身属性，难以实现标准化成为行业主要痛点

## 中式餐饮行业发展痛点

|     | 痛点阐述  | 具体表现  | 解决方案   |    |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
|-----|---|---|--|----|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|--|----|----|----|----|----|---|
| 时效  | <p><b>餐饮店时效即能售卖商品的有效时间段</b></p> <p>各餐饮店的时效差异来自不同的餐饮类别或者是不同的地域业态分布。餐饮店的各项成本如房租、员工薪资均按照全天支付，低时效会增加餐饮店的运营成本压力。与经典西式餐饮店如麦当劳、肯德基不同，很少中式餐饮店能够提供全时段的菜品以提高门店的时效</p> | <p>不同餐饮类别在不同时段的销售有效度</p> <table border="1"><caption>不同餐饮类别在不同时段的销售有效度</caption><tr><td>正餐</td><td>低</td><td>高</td><td>低</td><td>高</td><td>低</td></tr><tr><td>快餐</td><td>高</td><td>高</td><td>低</td><td>高</td><td>高</td></tr><tr><td>休闲店</td><td>低</td><td>低</td><td>高</td><td>低</td><td>高</td></tr><tr><td></td><td>早上</td><td>中午</td><td>午后</td><td>晚上</td><td>深夜</td></tr></table> <p>销售有效度：即此餐饮类别于该时段顾客进店消费意愿程度</p> | 正餐   | 低  | 高  | 低 | 高 | 低 | 快餐 | 高 | 高 | 低 | 高 | 高 | 休闲店 | 低 | 低 | 高 | 低 | 高 |  | 早上 | 中午 | 午后 | 晚上 | 深夜 | <ul style="list-style-type: none"><li>□ 开拓新的业务形态，打造覆盖全时段服务模式</li><li>□ 随着技术的更迭，餐饮零售化将打破餐饮场景限制</li></ul> |
| 正餐  | 低   | 高   | 低  | 高  | 低  |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
| 快餐  | 高   | 高   | 低  | 高  | 高  |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
| 休闲店 | 低   | 低   | 高  | 低  | 高  |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
|     | 早上  | 中午  | 午后   | 晚上 | 深夜 |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
| 坪效  | <p><b>坪效即每坪门店面积创造的营业收入</b></p> <p>中式餐饮除了注重菜品质量，还会强调消费者的整体用餐体验，与翻台率是冲突的，而低的翻台率直接影响到坪效。随着消费者外卖消费习惯的形成，大部分餐饮店营业收入的构成由单一的来源转变为“堂食+外卖”，大大提高了坪效</p>               | <p>以和府捞面为例，目前其单店盈利能力稳定，平均营业额可以达到55万元/月，坪效4,800元人民币/月，人效5.5万元人民币/月，在粉面赛道算属实不错的成绩</p>   | <ul style="list-style-type: none"><li>□ 随着技术的更迭，餐饮零售化将打破餐饮场景限制</li><li>□ 建造中央厨房进行集中批量生产，提高生产效率</li></ul>                     |    |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |
| 标准化 | <p><b>菜品的味道、规格、质量、所用原材料等规定统一标准</b></p> <p>中餐标准化需要在菜品生产、出品的过程中都要对原料、工艺、产品、销售有严格精确的标准。然而，中式餐饮由于烹调的复杂性、中国消费者对味道的挑剔，导致了中菜在口味、色泽、风味、操作都难以统一，实现标准化需要付出巨大的成本</p>   | <p>传统中餐的味道多数取决于厨师的技术和手法，而每个师傅对同一道菜品理解和炒制方法不同，就会造成不同厨师炒出不同的味道。一道鱼香肉丝在不同的地区不同的餐厅由不同的厨师烹饪都有不同的做法</p>   | <ul style="list-style-type: none"><li>□ 建造中央厨房进行集中批量生产，提高生产效率</li><li>□ 餐饮店通过建设中央厨房，集中供应半成品或成品，配送到店后用统一简单的标准进行最后加工</li></ul> |    |    |   |   |   |    |   |   |   |   |   |     |   |   |   |   |   |  |    |    |    |    |    |   |



# 中式餐饮行业新运营模式

在消费升级深化推动的趋势下，中式餐饮企业新运营模式诞生。基础设施建设的进步推动了消费和经营模式的创新，孕育出新的产品服务和技术

## 中式餐饮行业新运营模式底层逻辑及新因素

## 分析师观点

### 中式餐饮企业新商业模式

#### 新运营模式底层逻辑

##### 新基础设施建设

- SaaS系统
- 移动支付
- 大数据, AI

##### 创新模式

- 由于科技进步带来的新基础设施建设推动了消费模式新一轮的以消费者为核心的创新趋势

##### 新产品服务和技术

- 设计创新
- 品质提升
- 利用大数据、AI优化营销手段和经营模式

##### 文化属性增强

- 品牌形象塑造
- 餐厅装修风格
- 企业文化故事

##### 营销手段创新

- 线上线下营销相结合，充分造势
- 渠道下沉

##### 产品服务创新

- 高品质、有特色的单品
- 高质量的服务体验

##### 运营手段提升

- 餐饮运营线上化、数据化
- 智慧机器人

### 中式餐饮企业新元素

- 餐饮科技迭代更新，孕育出全新的运营解决方案，运营效率显著提升

全新的基础设施建设推动了中式餐饮店经营模式的创新，由此推动中式餐饮店进入以新服务客群需求为核心，以新产品服务和新技术为突破口的新商业模式时代。中式餐饮店实现数字化管理，引入智能技术设备，能够降低人力成本、提升门店经营能力

- 新兴餐企营销不断创新，除了产品质量还需注重门店装饰、企业文化形象

年轻消费者不仅注重性价比，还对产品及服务体验有品质上的要求，中式餐饮品牌的门店内部装修风格与氛围的营造对于客流吸引有直观作用，打造有内涵的企业品牌文化更加能够受到消费者的喜爱。同时，新兴中式餐饮店借助自媒体进行内容营销，形成爆款店铺概念，带来巨大引流。



# 中式餐饮行业竞争格局分析 (1/2) : 国内形势一览

在新冠肺炎疫情影响下，餐饮行业领军企业积极自救，在逆境中保持前进动力。主要上市企业竞争激烈，头部企业具有强大的再融资能力，与第二梯队企业拉开明显差异

## 餐饮行业各业态领跑者，2021年8月

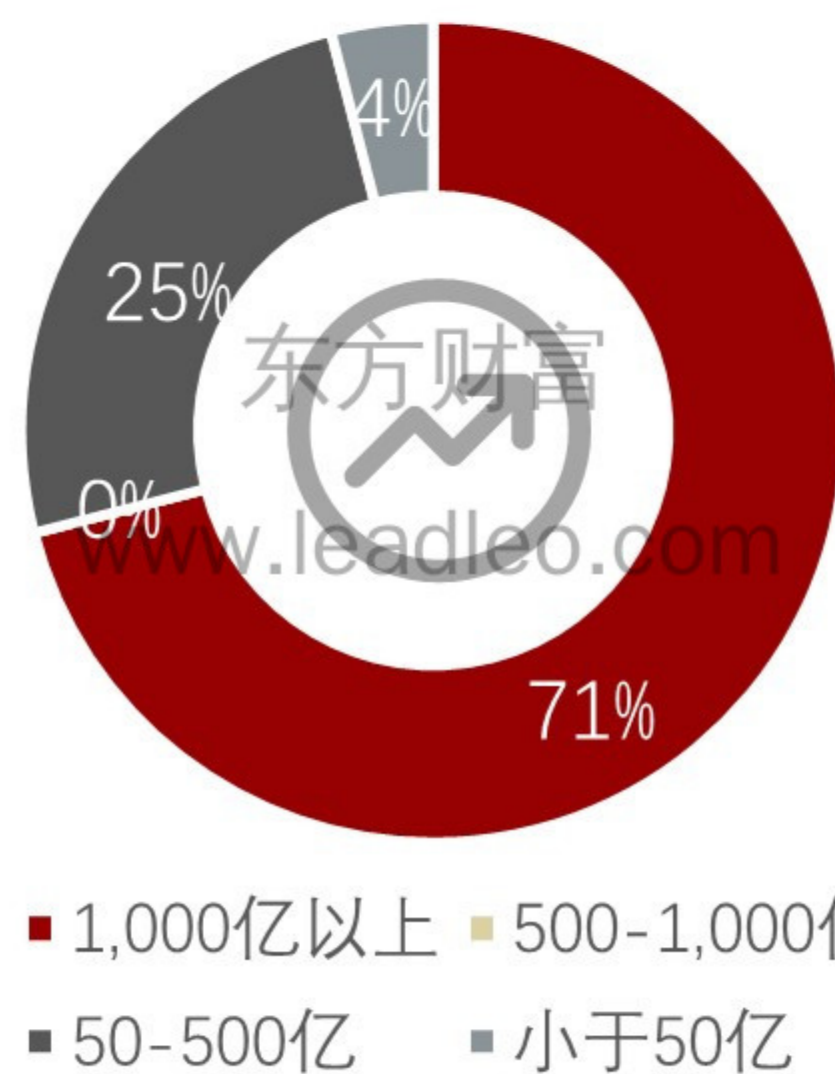
| TOP 3 领跑企业 |   |                        |
|------------|---|------------------------|
| 正餐企业       | 1 | 杭州饮食服务集团有限公司           |
|            | 2 | 山东凯瑞商业集团               |
|            | 3 | 广州酒家集团股份有限公司           |
| 火锅企业       | 1 | 四川海底捞餐饮股份有限公司          |
|            | 2 | 呷哺呷哺餐饮管理有限公司           |
|            | 3 | 四川至膳品牌管理有限公司           |
| 快餐小吃企业     | 1 | 安徽老乡鸡餐饮股份有限公司          |
|            | 2 | 上海杨国福企业管理(集团)有限公司      |
|            | 3 | 黑龙江盛世千秋餐饮管理有限公司(张亮麻辣烫) |

## 中国餐饮行业主要上市企业，2021年8月

主要上市企业市值排名 (亿元人民币)



中式餐饮行业主要上市企业市值份额 (%)



中式餐饮行业主要上市企业市值数量分布 (家)



### 分析师观点

在疫情防控大环境下餐饮行业遭受严重打击，但行业领军企业仍保持强劲动力

受到新冠疫情的影响，2020年中国餐饮收入39,527亿元，较去年下降16.6%。餐饮行业领跑者积极采取应对措施，借助数字化、电子化运营管理模式，令企业保持活力。2020年Top100领跑企业营业收入合计2,077亿元，占2020年全年餐饮收入的5.2%

中国餐饮行业主要上市企业呈现“二超多强”的格局，且企业间市值差距明显

海底捞和百胜中国两家上市企业市值超过千亿，与其他上市公司拉开明显的差距。有约一半的样本企业市值小于50亿，再融资能力较弱

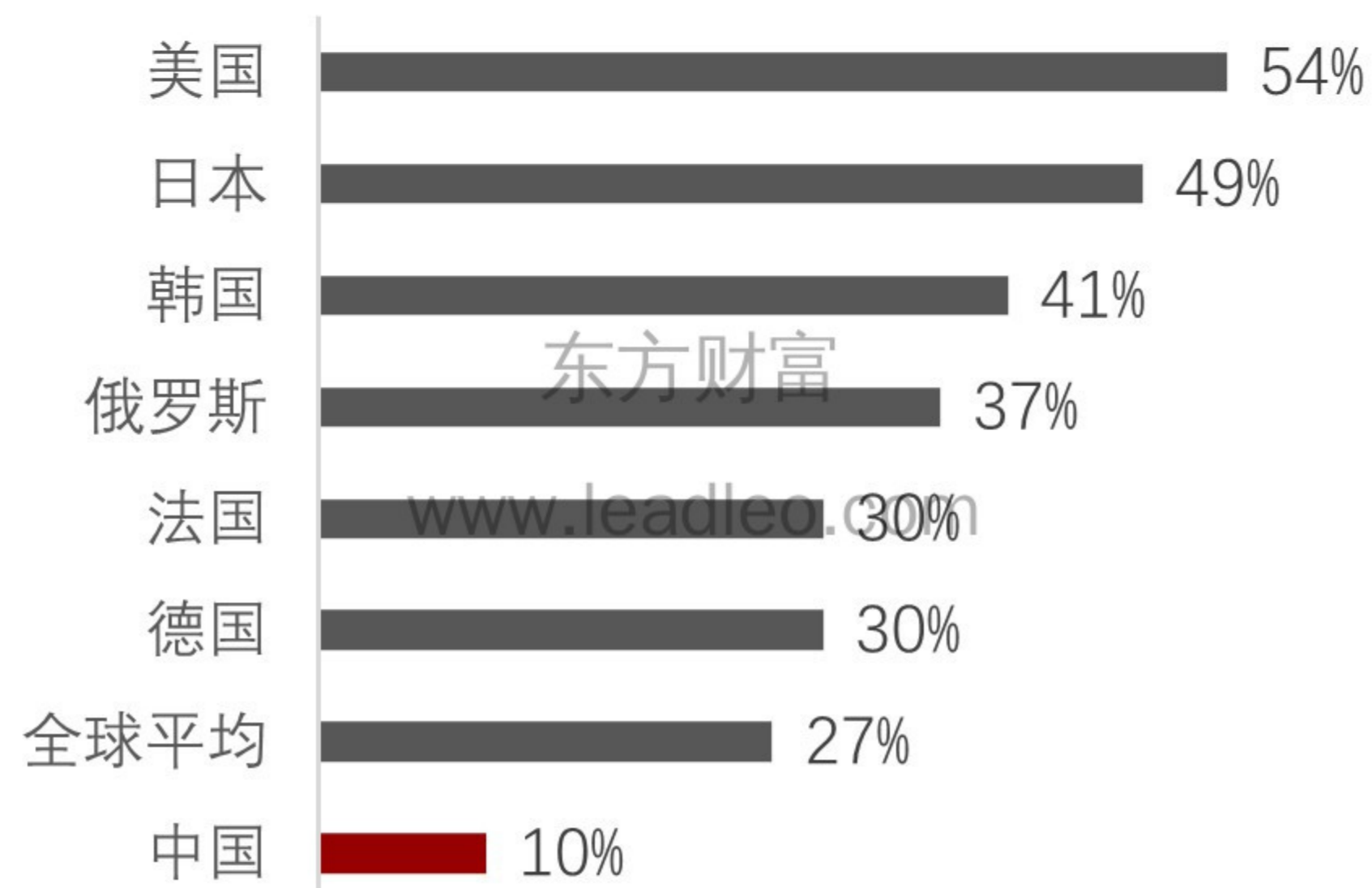


# 中式餐饮行业竞争格局分析 (2/2) : 中外状况对比

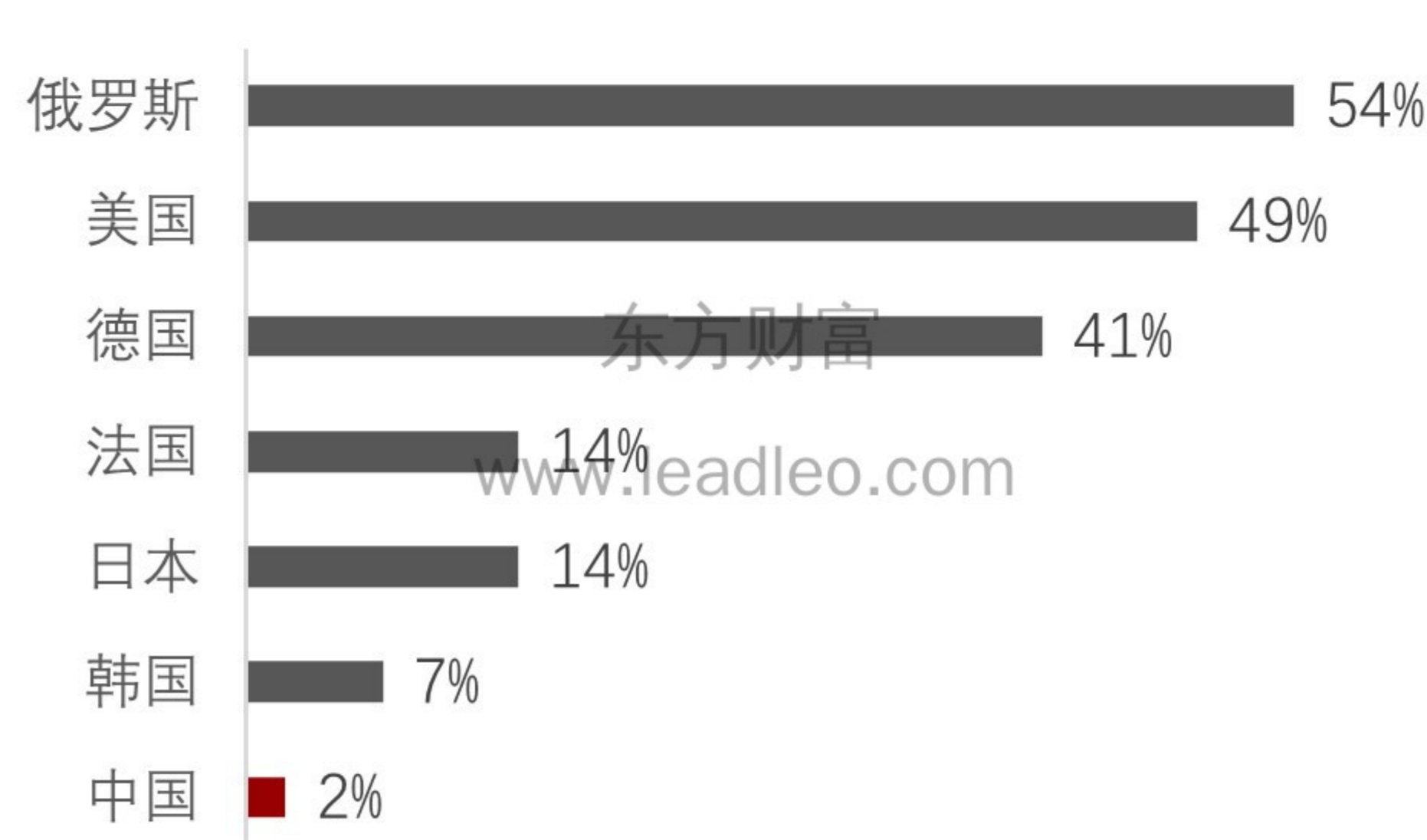
与世界发达国家相比，中国餐饮行业仍处于初级发展阶段，连锁化程度低、竞争格局分散。对标美国餐饮行业发展历程，中国餐饮行业发展未来可期

## 各国餐饮行业竞争格局对比与分析，2020年

各国餐饮行业连锁化率对比一览表



各国餐饮品牌CR5对比一览表



## 分析师观点

中国餐饮行业连锁化程度低于全球平均，市场集中度低、格局分散

相较于2020年全球平均连锁化率为27%，中国餐饮行业连锁化率仅为10%，餐饮品牌CR5仅为2%。这表明中国餐饮行业竞争格局分散，呈现典型“大行业，小公司”的局面。原因主要是，与西式餐饮不同，中式餐饮由于各区域地方菜系丰富，烹调制作过程复杂，导致统一化、标准化的供应链管理难以实现。随着餐饮科技的迭代进步，餐饮零售化、标准化将会是未来发展不可逆的趋势

对标美国，中国餐饮行业赛道仍存在巨大发展潜力

新冠肺炎疫情在全球范围内严重打击餐饮行业，2020年，中国全年餐饮收入为3.95万亿元，美国餐饮市场收入达4.21万亿元，从体量上来看，两国餐饮市场规模相差不多。然而，加入中美人口差异因素，从人均的角度来进行比较的话，中国的年人均餐饮消费（2,823元）仅为美国年人均餐饮消费（14,023元）的20%。随着中国人均居民收入的增长以及消费观念转变，中国居民餐饮消费占比会逐渐提升，餐饮占社会消费品零售总额比重也会逐渐提高，中国餐饮行业未来发展有较大的上升空间

## 中美餐饮行业对比，2020年



来源：国家统计局，美国国家餐馆协会，头豹研究院

©2021 LeadLeo



# 第三部分：中式餐饮行业细分赛道分析

## Market Segment Analysis of Chinese Cuisine Industry



行业概况



市场综述



细分赛道分析



投资机遇及风险

东方财富

www.leadleo.com

- 中式面馆赛道分析
  - 中式面馆投资确定性 (1/2)：消费偏好分析
  - 中式面馆投资确定性 (2/2)：消费心理分析
  - 中式面馆最大融资案例分析：和府捞面
- 火锅赛道分析
  - 火锅细分种类市场分析
  - 火锅投资确定性：消费端分析
  - 粤式火锅冲刺IPO案例分析：捞王
- 中式现制茶饮赛道分析
  - 现制茶饮市场竞争格局分析
  - 现制茶饮市场渠道分析
  - 现制茶饮市场消费者洞察
  - 新式茶馆案例分析：Tea'stone

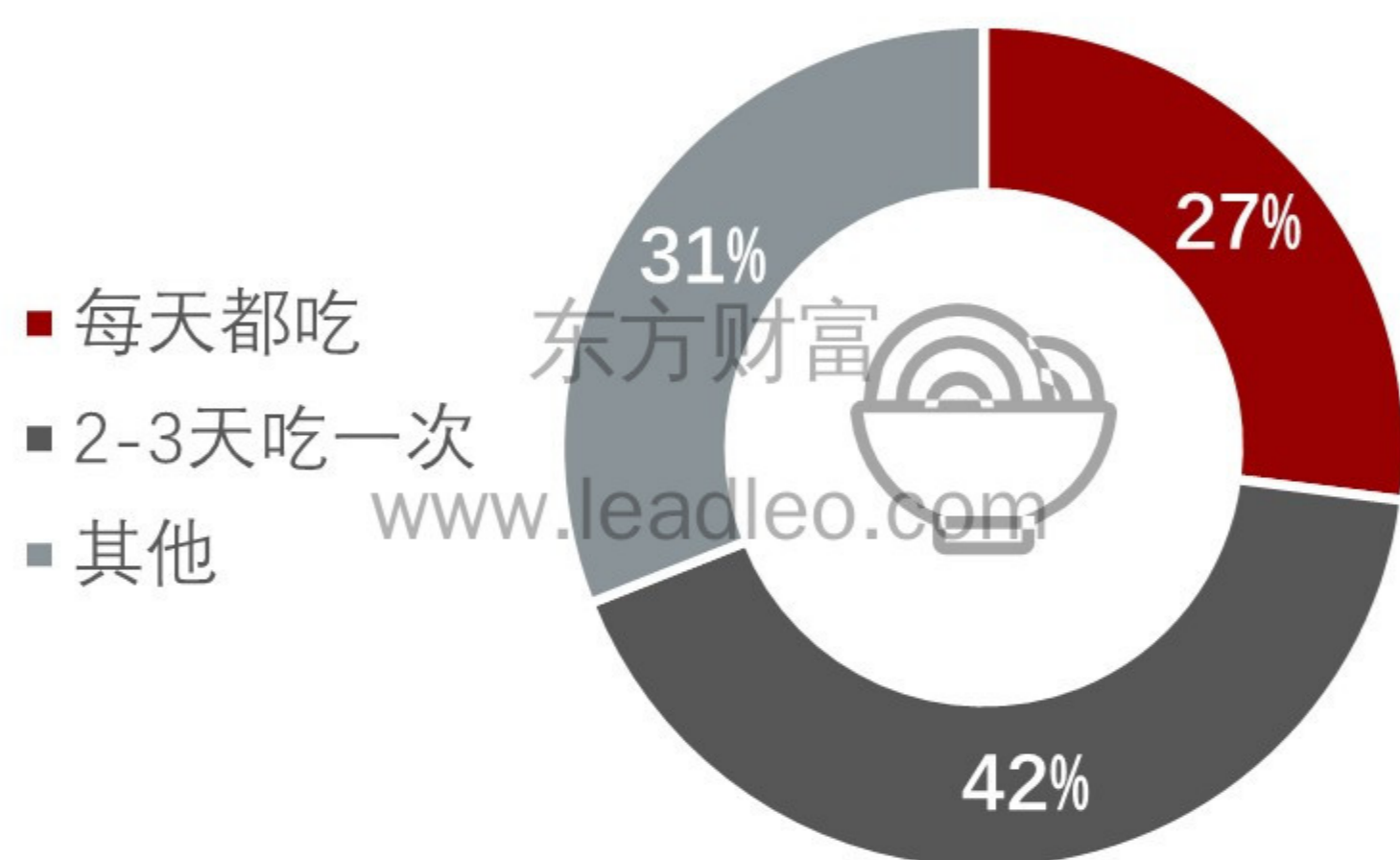


# 中式面馆赛道分析 —— 投资确定性 (1/2) : 消费偏好分析

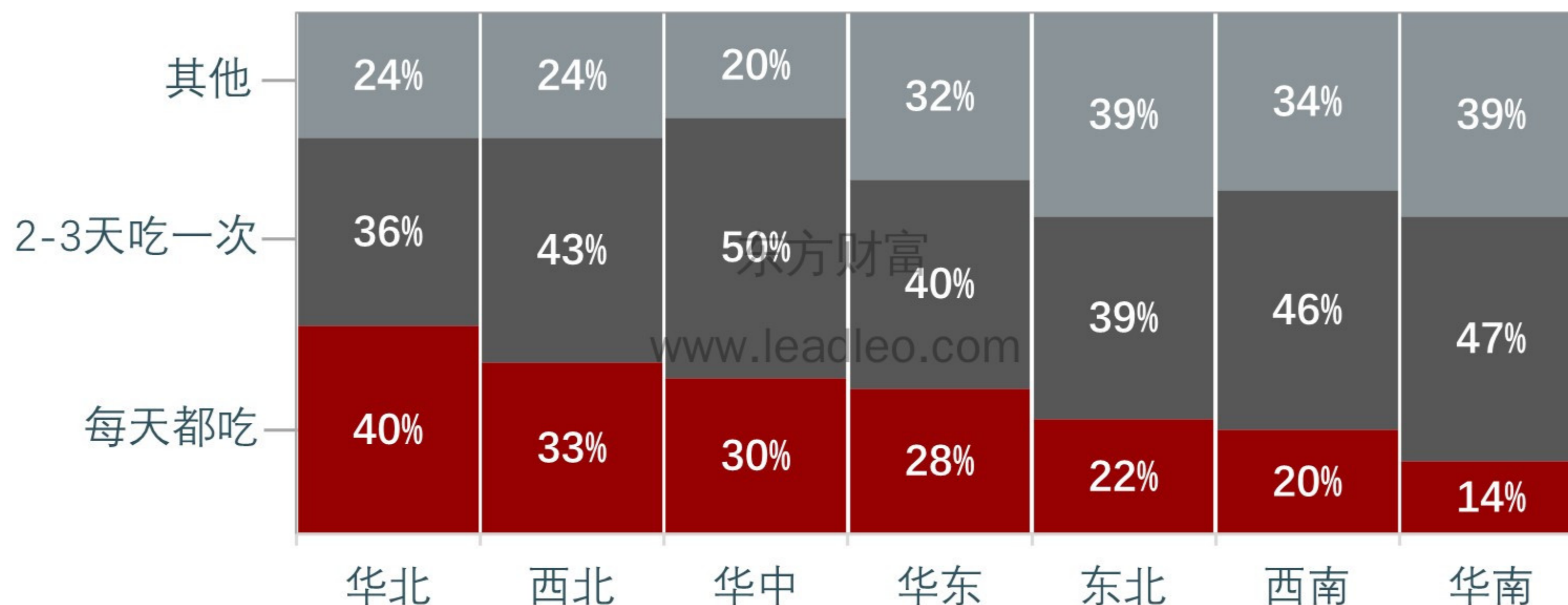
中式面馆具有稳定且基础广大的消费客群，中国消费者对中式面条的消费黏度大，投资确定性明朗，资本纷纷涌入赛道抢占布局

## 中国消费者面食需求频率分析，2021年

受访者吃面频率调查



中国各地区受访者吃面频率调查



## 分析师观点

□ 面食作为典型的中国传统主食，受到消费者的喜爱，且消费者对面食需求频率高

根据头豹研究院数据显示，27%的受访者每天都吃面，华北、西北、华中区域超过30%的受访者每天都会吃面。在传统情感诉求和生活习惯的影响下，中式面馆具备稳定的消费客群，且该群体消费黏度大，中式面馆的发展持续性强。在面条种类偏好方面，中式面条的受喜爱程度比国外更高，其中喜好兰州拉面的受访者最多，占比达到77%。即便是受欢迎程度最低的中式面条种类，占比也高达63%。中式面馆的潜在消费客群广，行业发展赛道宽阔

## 中国消费者面食需求偏好分析，2021年



来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

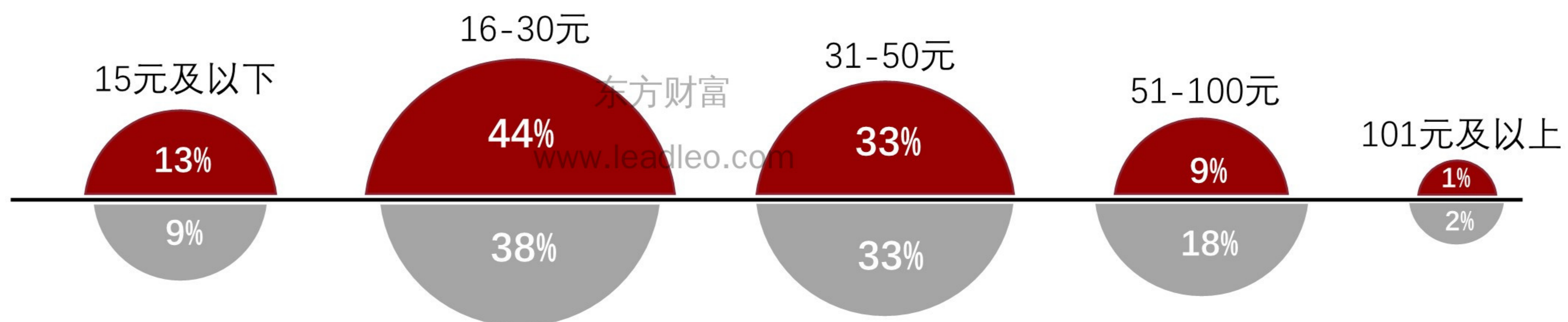


# 中式面馆赛道分析 —— 投资确定性 (2/2) : 消费心理分析

在资本化程度加深的大浪潮下，中式面馆常陷入低价竞争的漩涡，同质化竞争日益激烈。餐饮企业需要在品质和口碑中赢得消费者青睐，是未来投资获利的关键

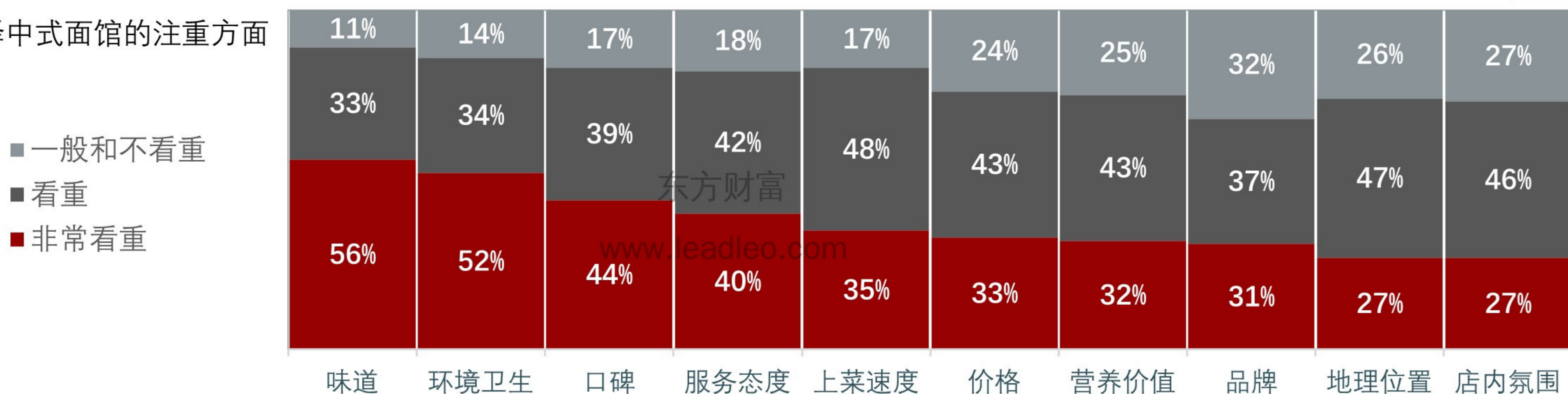
## 中国消费者面食价格接受程度分析，2021年

● 受访者面馆单次消费金额  
● 受访者面馆单次消费期望金额



## 中国消费者中式面馆关注点分析，2021年

受访者选择中式面馆的注重方面



## 分析师观点

□ 消费者对中式面馆价格接受度低，且注重菜品口味及用餐环境卫生

由于中式面馆常被定位为低价的快餐行业，中国消费者对于中式面馆的价格接受程度绝大多数落于中低端的价格区间，仅有10%的消费者对于50元以上的高端面馆有较高的消费意愿，因此单品定价平民化、大众化仍然是当今中式面馆较佳的价格策略。在消费者层面，味道和餐饮店的环境卫生仍然是消费者在选择时最为关心的考虑因素。而口碑作为消费者选择时第三重要的关注点，其高低取决于餐企带给顾客消费体验质量、营销方式创新能力的高低



# 中式面馆赛道分析 —— 最大融资案例分析：和府捞面

和府捞面以中国传统文化因素作为市场切入点，通过完善和提升供应链管理，全新打造有书香的门店以及倡导慢餐饮消费理念，将中式面食转化为富有中国文化的“味道”

## 和府捞面出圈路径流程



## 和府捞面融资历程

| 融资时间     | 融资轮次 | 融资金额       | 融资机构                   |
|----------|------|------------|------------------------|
| 2021年7月  | E轮   | 8亿元人民币     | • CMC资本，众为资本，腾讯投资，龙湖资本 |
| 2020年11月 | D轮   | 4.5亿元人民币   | • 华映资本，龙湖资本，腾讯投资       |
| 2019年7月  | C+轮  | 2.15亿人民币   | • 未披露                  |
| 2017年10月 | C轮   | 1亿元人民币     | • 未披露                  |
| 2016年10月 | B轮   | 5,000万元人民币 | • 未披露                  |
| 2015年10月 | A轮   | 3,000万元人民币 | • 武汉众合创投资，网聚投资         |

## 分析师观点

### 和府捞面多年来打磨标准化框架，持续改善和提升供应链管理

相较于典型的西式餐饮，中式面食由于口味的多样性、菜品的丰富性以及烹调的复杂性，其标准化难度更大。和府捞面在发展过程中，选择重金建造属于自己的供应链，通过三级仓储管理信息化，实现数字化、电子化管理供应链，提升运营效率

### 和府捞面倡导慢餐饮消费理念，古雅用餐调性赋予餐厅“餐饮+”价值

和府捞面在门店场景打造上将中式书房融合入面馆，采用大红灯笼、中式屏风等具有东方特色的素材，打造出静谧安详的用餐环境

来源：各公司官网，头豹研究院

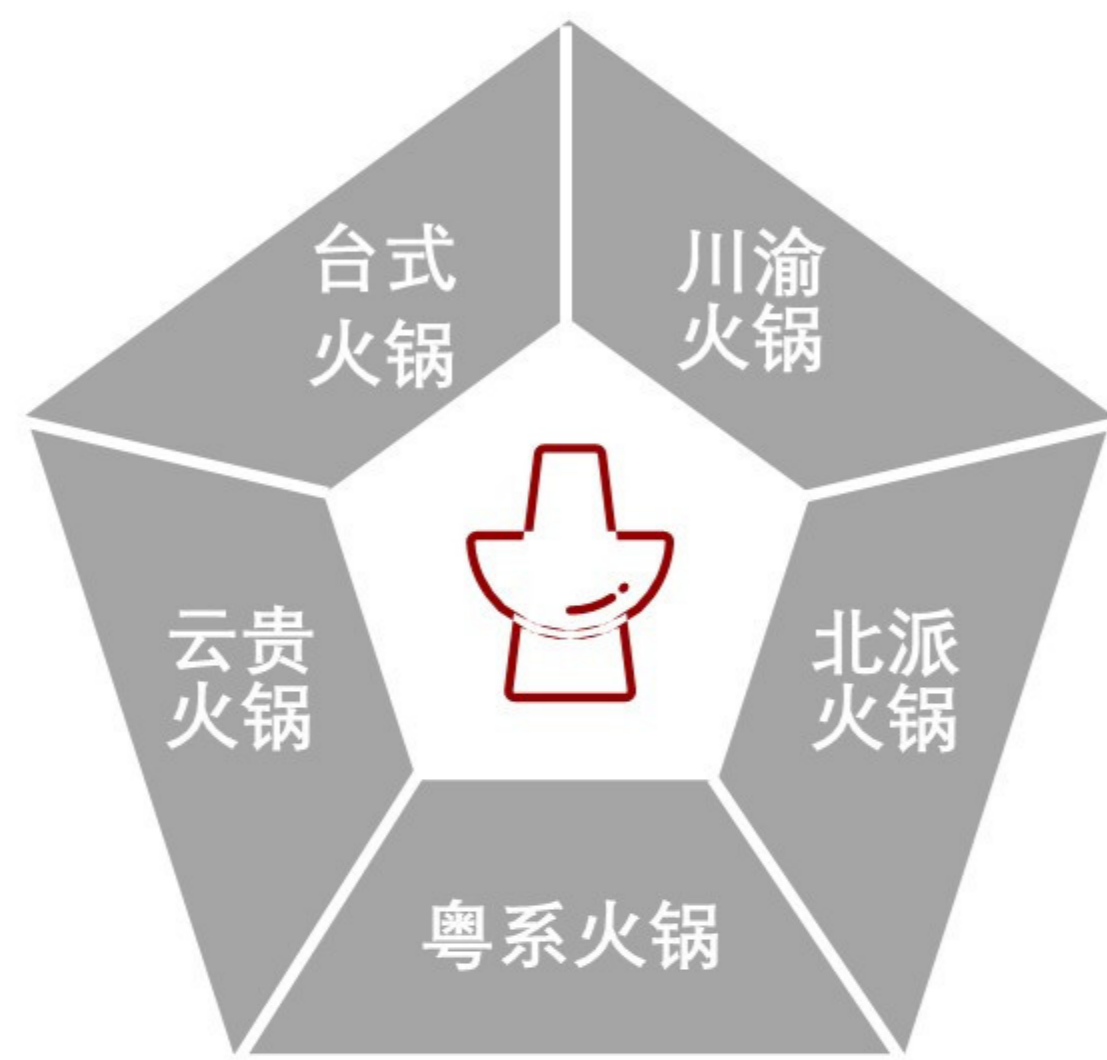
©2021 LeadLeo



# 火锅赛道分析 —— 细分种类市场分析

口味丰富的火锅能够迎合消费者的不同偏好，拥有广泛的消费基础，深受消费者喜爱。通过拆分火锅市场，投资者可悉破火锅细分赛道的掘金机会

## 火锅市场中不同派系及其特点



**川渝火锅：色泽红亮，麻辣突出**  
种类：四川火锅、鱼火锅、重庆火锅、串串香

**北派火锅：涮锅为主，麻酱飘香**  
种类：老北京火锅、内蒙肥羊火锅、东北白肉火锅、山东肥牛火锅、羊蝎子火锅、羊汤火锅

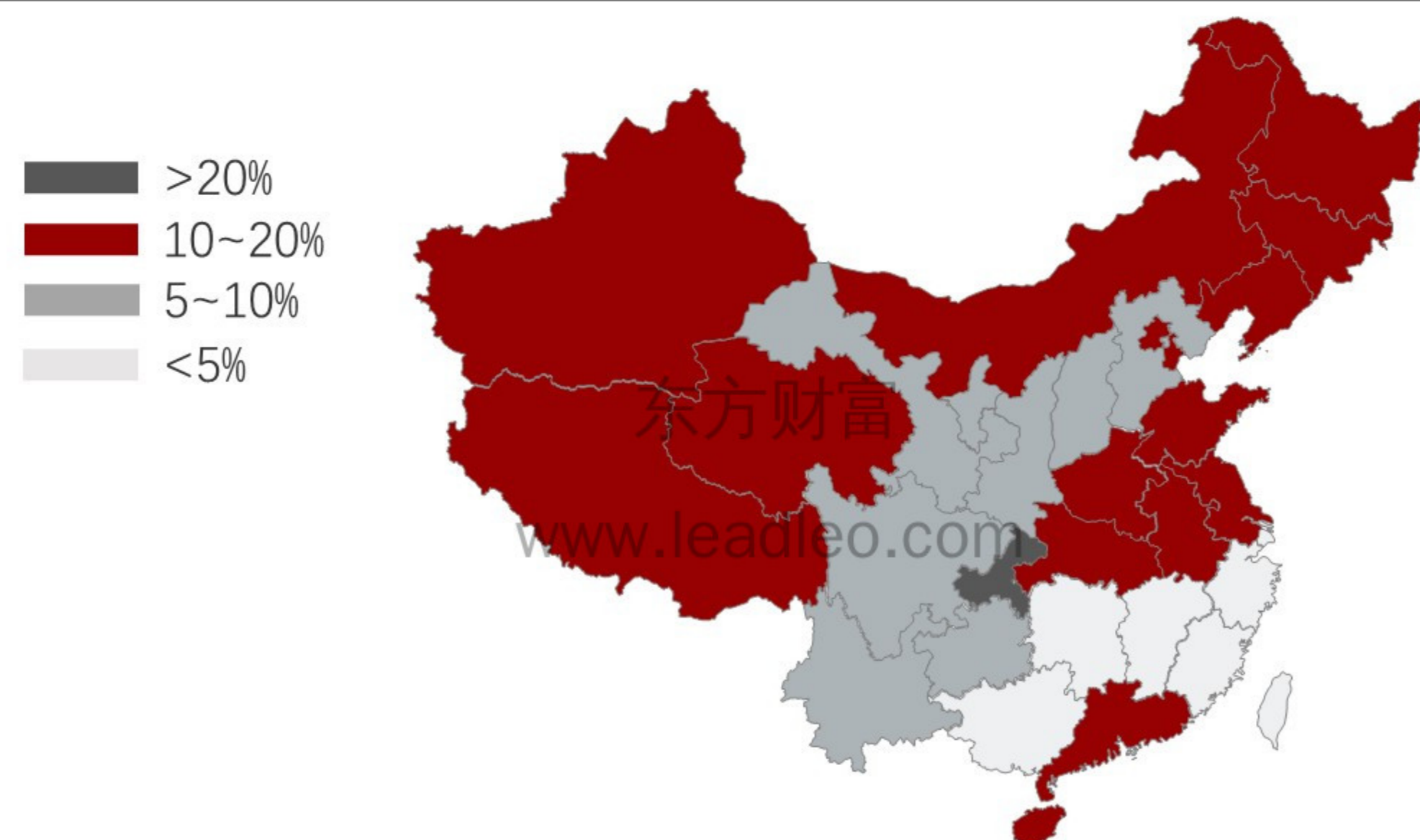
**粤系火锅：原汁原味，清淡鲜香**  
种类：粥底火锅、豆捞火锅、潮汕牛肉火锅、猪肚鸡火锅、海鲜火锅、钙骨打边炉

**台式火锅：清淡滋补，质朴淡雅**  
种类：姜母鸭火锅、涮涮锅、烧酒鸡火锅、阿美族石头火锅

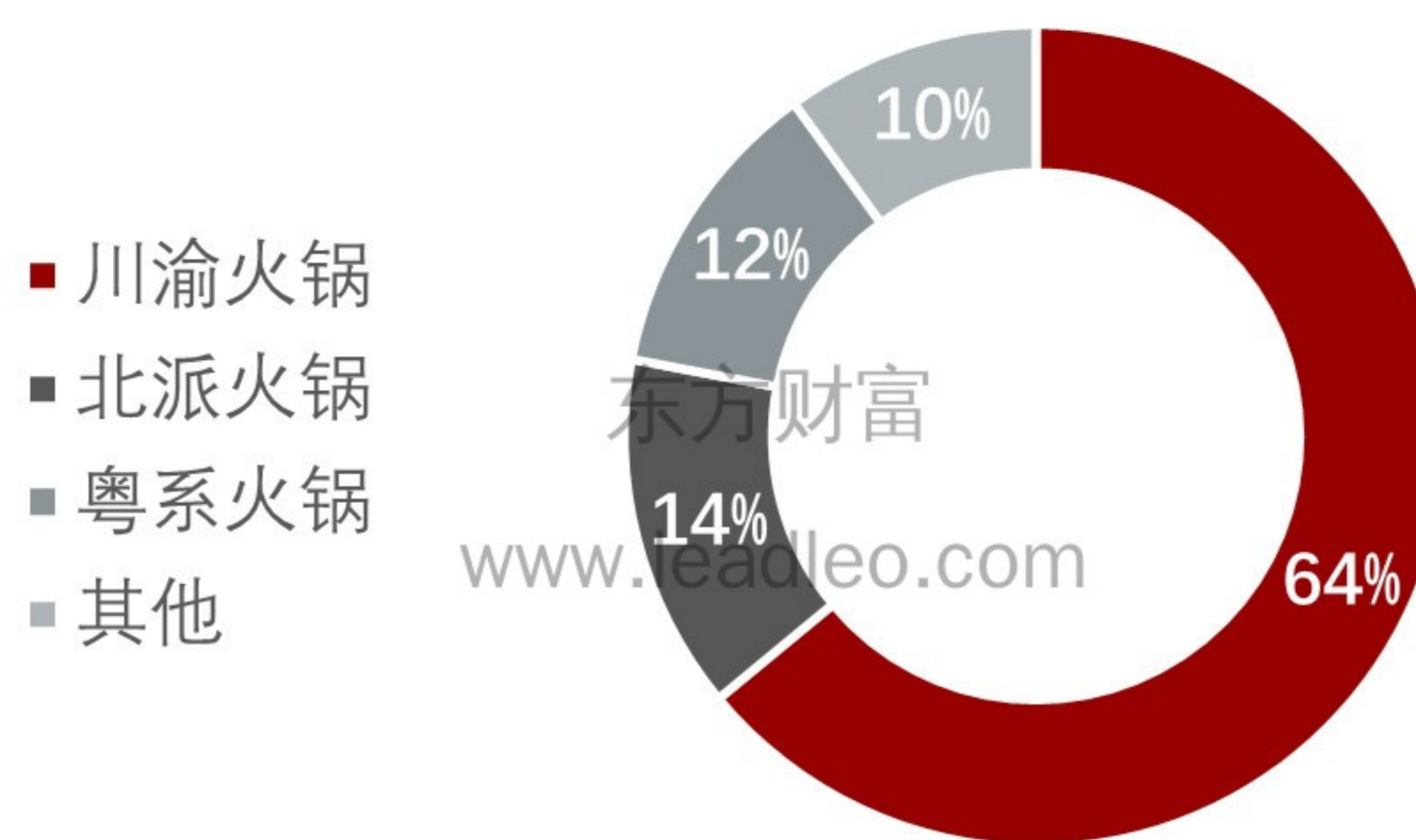
**云贵火锅：高山食材，饶有风味**  
种类：菌菇火锅、醋排骨火锅、黑山羊火锅、酸汤鱼火锅



## 中国火锅区域渗透率，2020年



## 中国火锅细分市场份，2020年



## 分析师观点

□ 火锅派系众多，其中川渝火锅最受中国消费者喜爱

由于地域差异以及历史文化发展的不同，不同火锅派系在口味方面存在较大差异。川渝火锅是最受欢迎的派系，其以麻辣口味为特点。消费者在进食辣味食品时，大脑会因受到刺激而释放内啡肽，而内啡肽有一定的成瘾性，因此川渝火锅相对其他派系火锅具有较强的成瘾性，也因此逐渐成为跨越地域的主流派系。

□ 火锅餐厅渗透率高，消费基础广泛

火锅餐厅在中国大多数区域渗透率均超过5%，其中川渝地区火锅餐厅渗透率位列中国前二，分别为14.5%以及20.2%。吃法多样、原料丰富的火锅迎合了不同区域和口味的消费者需求，使其能够增强消费者黏性，提高复购率。

来源：美团点评，头豹研究院

©2021 LeadLeo

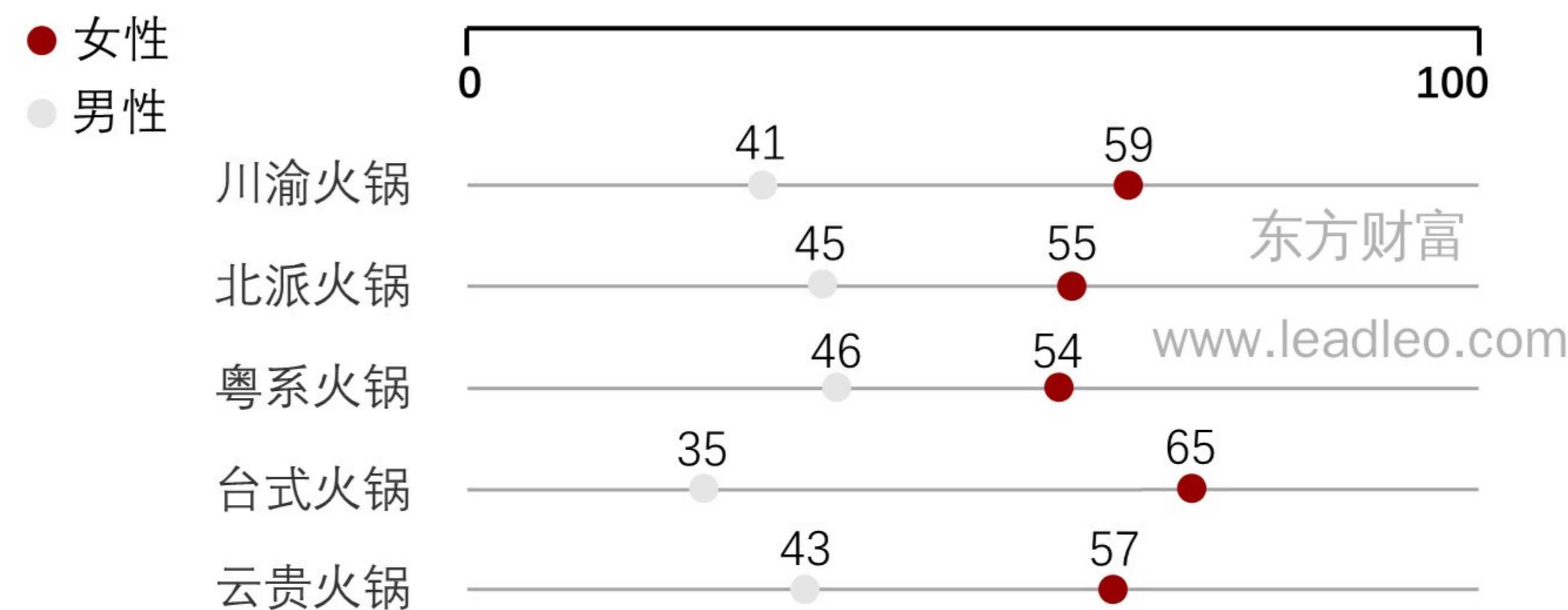


# 火锅赛道分析 —— 投资确定性：消费端分析

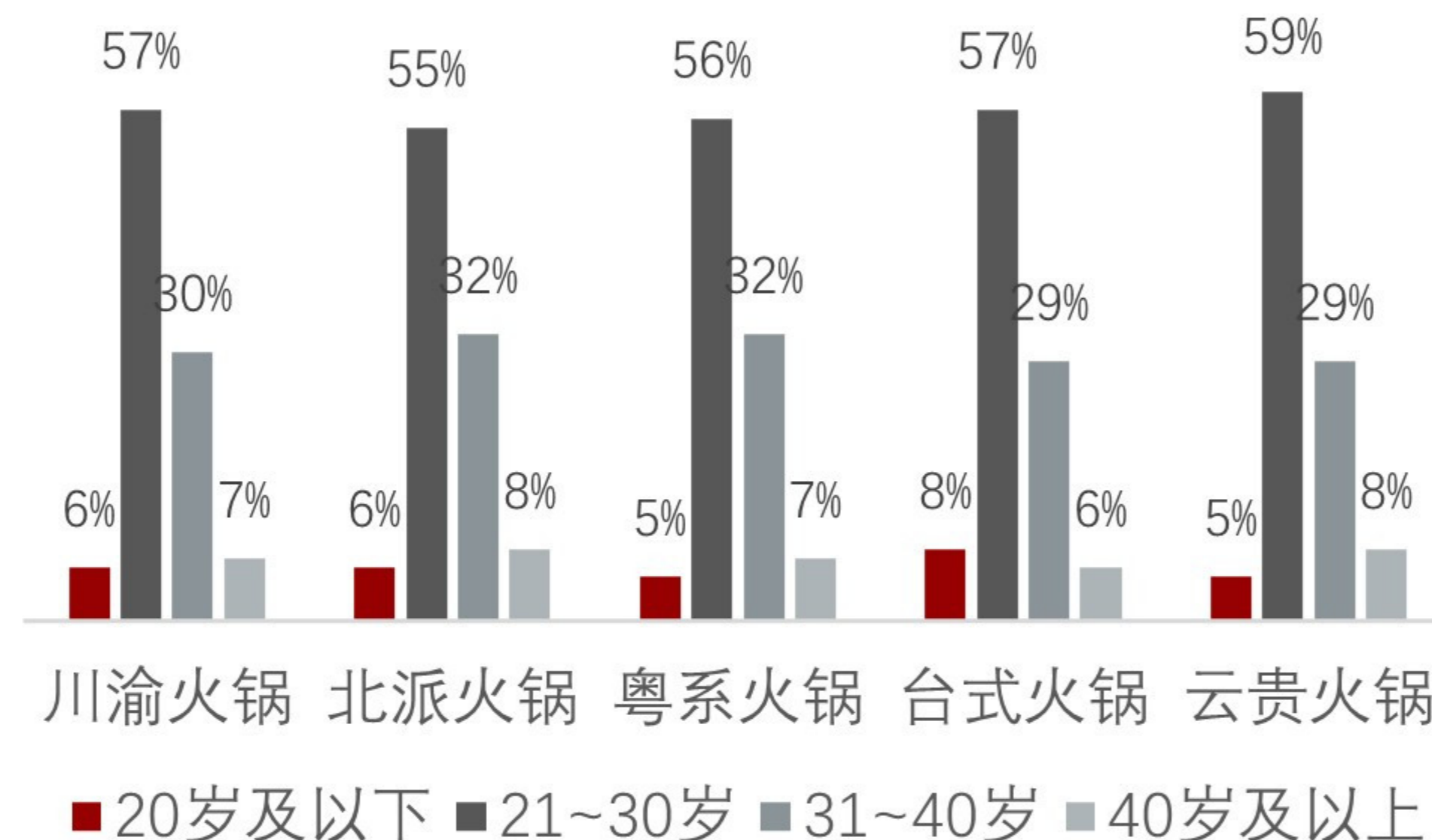
女性消费者更加偏爱火锅，30岁以下的年轻群体成为了火锅市场的主要消费群体。火锅消费者热爱口味出色的产品，但低质的服务同样将引来消费者的差评

## 火锅餐饮店消费者画像

火锅店消费者性别分布占比，%



火锅店消费者年龄分布占比，%



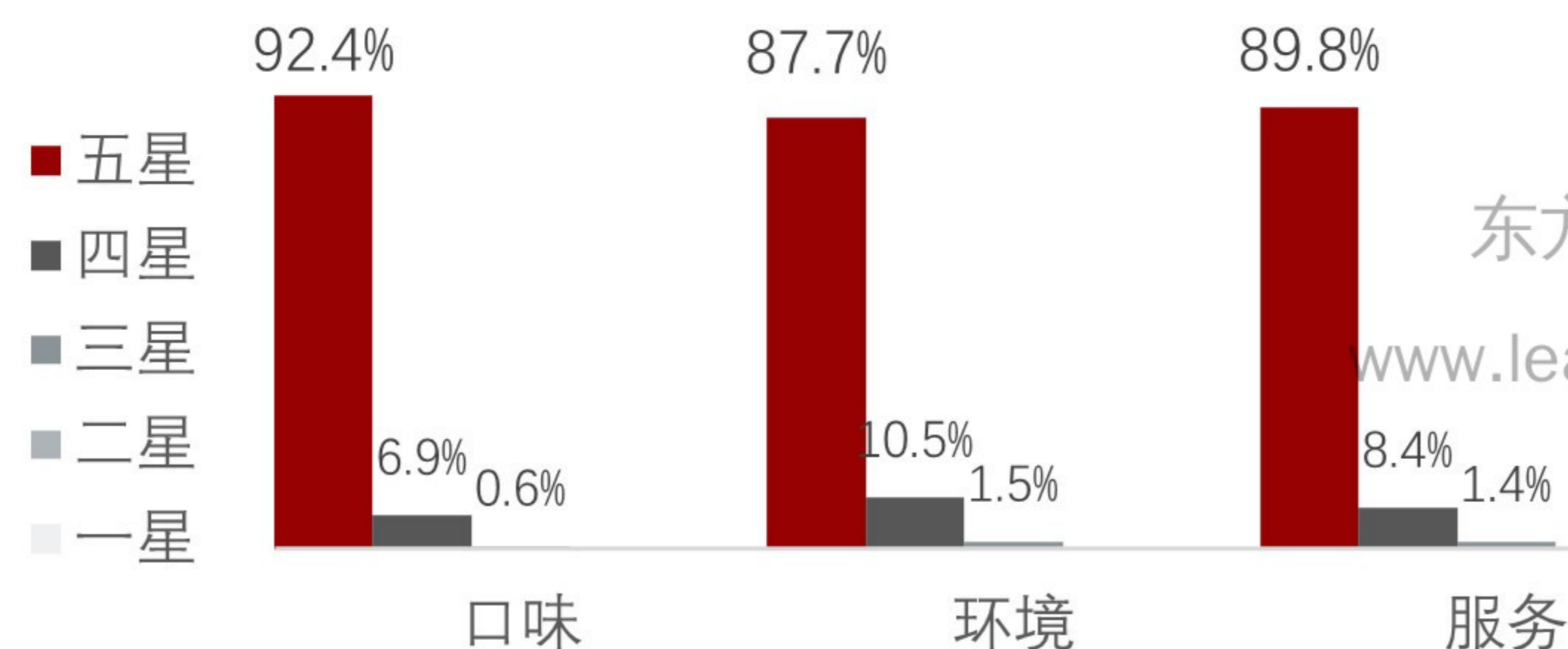
## 分析师观点

□ 火锅更受女性消费者欢迎，90后为火锅消费主力人群。消费者更加青睐出品高质的餐饮企业

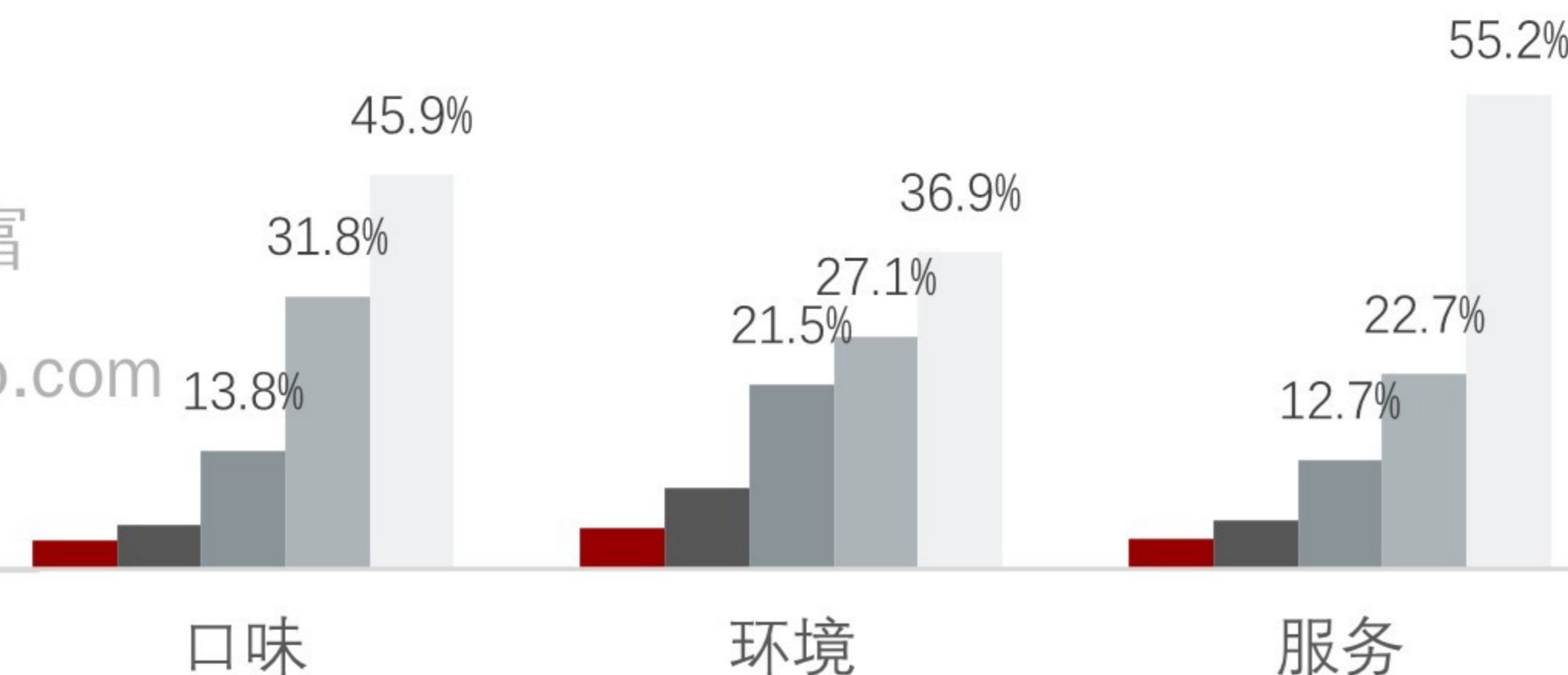
火锅整体消费者群体中，女性占**58%**，男性占**42%**。其中台式火锅最受女性消费者喜爱，占比高达65%，原因是台式火锅以养生滋润为特点，能够填补女性消费者养颜养身的需求。从年龄分布来看，“90后”消费群体占比最大，火锅店是热爱社交和热闹气氛的年轻人用餐的首要选择。消费者给予总体五星评价的火锅店在口味、环境和服务中都有较高的评价，而总体一星评价占比中，服务显著高于其他两个方面。火锅店在提供高质量的产品以形成核心竞争力的同时，也需要提升服务质量，给消费者带来更优越的用餐服务体验

## 火锅餐饮店消费者星级评价分析

总体点评五星用户评价



总体点评一星二星用户评价



来源：美团点评，头豹研究院

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 火锅赛道分析 —— 粤式火锅冲刺IPO案例分析：捞王

在红汤火锅长期掌握领导地位的火锅赛道上，以粤式火锅为代表的白汤火锅率先跑出。捞王凭借差异化策略成功出圈，以清淡滋补为主，重视食材的原汁原味

## 捞王冲刺上市逻辑解析



### 机遇

- 标准化管理** ▶ 捞王表示募资得到的资金将用于建设中央厨房，从而简化营运流程，降低成本
- 门店规模** ▶ 捞王计划在2024年前扩张227家门店，主要布局在新一线和二线城市，以此提高品牌曝光度和认知度

### 挑战

- 口味** ▶ 川渝火锅是中国火锅赛道中的霸主，偏清淡口味的粤式火锅潜在消费基础较弱，难以改变现状

## 分析师观点

- 避开红汤火锅锋芒，利用差异化选择细分赛道**

以川渝火锅为代表的红汤火锅赛道早已挤满参赛者，捞王通过选择细分品类实现错位竞争。猪肚鸡原本是粤菜养颜滋补、清淡养生的汤菜品，而捞王创新地将其汤底与传统火锅结合，成为一个细分的火锅种类
- 重视品牌运营，为餐厅品牌带来流量**

在年轻人高频出没的社交媒体平台上，捞王为自身打造两个品牌IP形象。通过这两个IP形象，捞王自带“萌点”拉近与顾客之间的距离。此外，捞王还利用跨界合作、IP联名的策略“出圈”，吸引年轻消费群体的关注

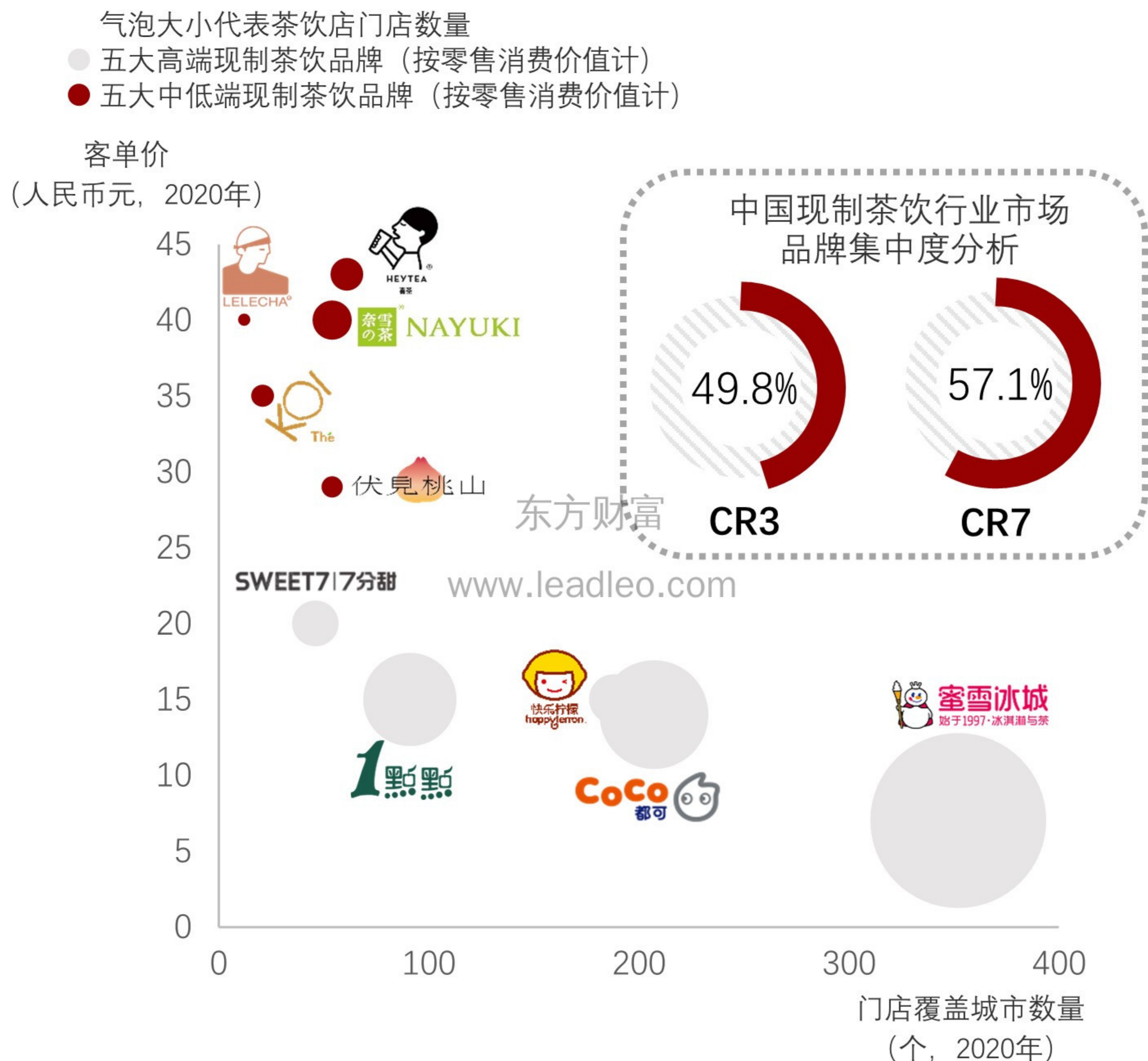
来源：捞王招股书，海底捞财报，捞王公司官网，头豹研究院



# 中式现制茶饮赛道分析 —— 市场竞争格局分析

中国现制茶饮行业相对集中，市场将持续集中在头部领军企业。中低端品牌在中国覆盖范围更广，门店下沉度更高。茶饮品牌需不断创新突破，推出符合消费者新需求的新产品

## 中国现制茶饮行业市场地位分析，2020年



## 分析师观点

### 中国现制茶饮连锁化率高，市场品牌集中度较高

高端现制茶饮品牌相对集中，前五大市场参与者市场份额约为**58%**。中低端现制茶饮品牌通常以加盟模式进行扩张，这种相对低成本、低风险的商业模式加快了该类别品牌在中国各城市覆盖的速度。以蜜雪冰城为例，截至2020年6月底，其门店覆盖中国31个省市，门店数量突破**10,000**家，成为中国第一家门店数量过万的茶饮企业

### 现制茶饮技术壁垒低，第一梯队品牌不断创新以提高消费者黏度

中国现制茶饮产品出现高度同质化现象，产品差异化及创新成为留住消费者的重要关键因素。茶饮品牌企业在保持优质经典产品的同时，还需要捕捉不断变化的市场风向以满足消费者的需求

## 中国现制茶饮行业市场份额分析，2020年

按全部产品零售消费总额的市场份额对比图，%



来源：奈雪的茶招股书，公司官网，头豹研究院

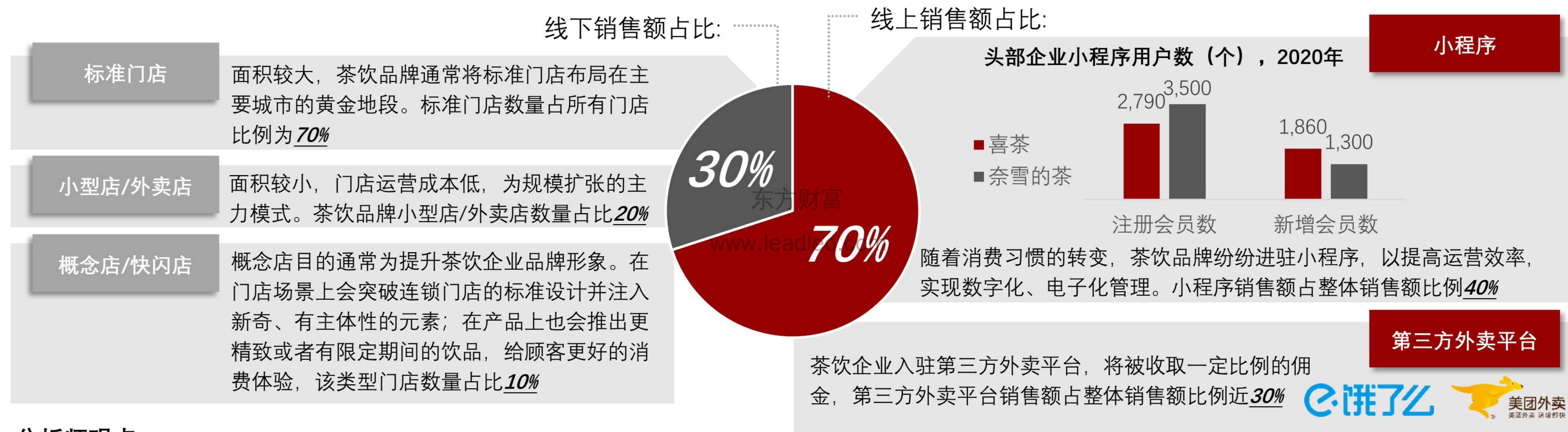
©2021 LeadLeo



# 中式现制茶饮赛道分析 —— 市场渠道分析

由于新冠肺炎疫情影响，线下销售渠道受到沉重打击，线上空间强势超车，小程序成为竞争的重要一环。销售渠道的转变促使现制茶饮品牌企业在管理上向数字化、电子化转型

## 现制茶饮企业销售渠道分析



## 分析师观点

### □ 线下门店转型升级，成为茶饮企业品牌的体验场所

不同的茶饮品牌除了以自家特色产品打造独立“人设”之外，还会通过不同的门店装修调性，**增强品牌属性，提高企业形象在消费者心中的认知度**。线下空间通过不断地打造独特的店型、融入不同的潮流元素去覆盖消费者多元的消费需求，以触达更广泛的消费群体

### □ 线上空间日益受到茶饮企业的重视，小程序成为竞争的主战场

茶饮品牌能够通过第三方线上平台与消费者链接，随着品牌与消费者的协同加深，品牌可以利用构建好的庞大的流量数据库更好地进行一体化运营，并能够**更精准、高效地触达消费者，了解更真实的消费特性，以推出符合消费偏好的产品，增强顾客消费黏性，提高复购率**

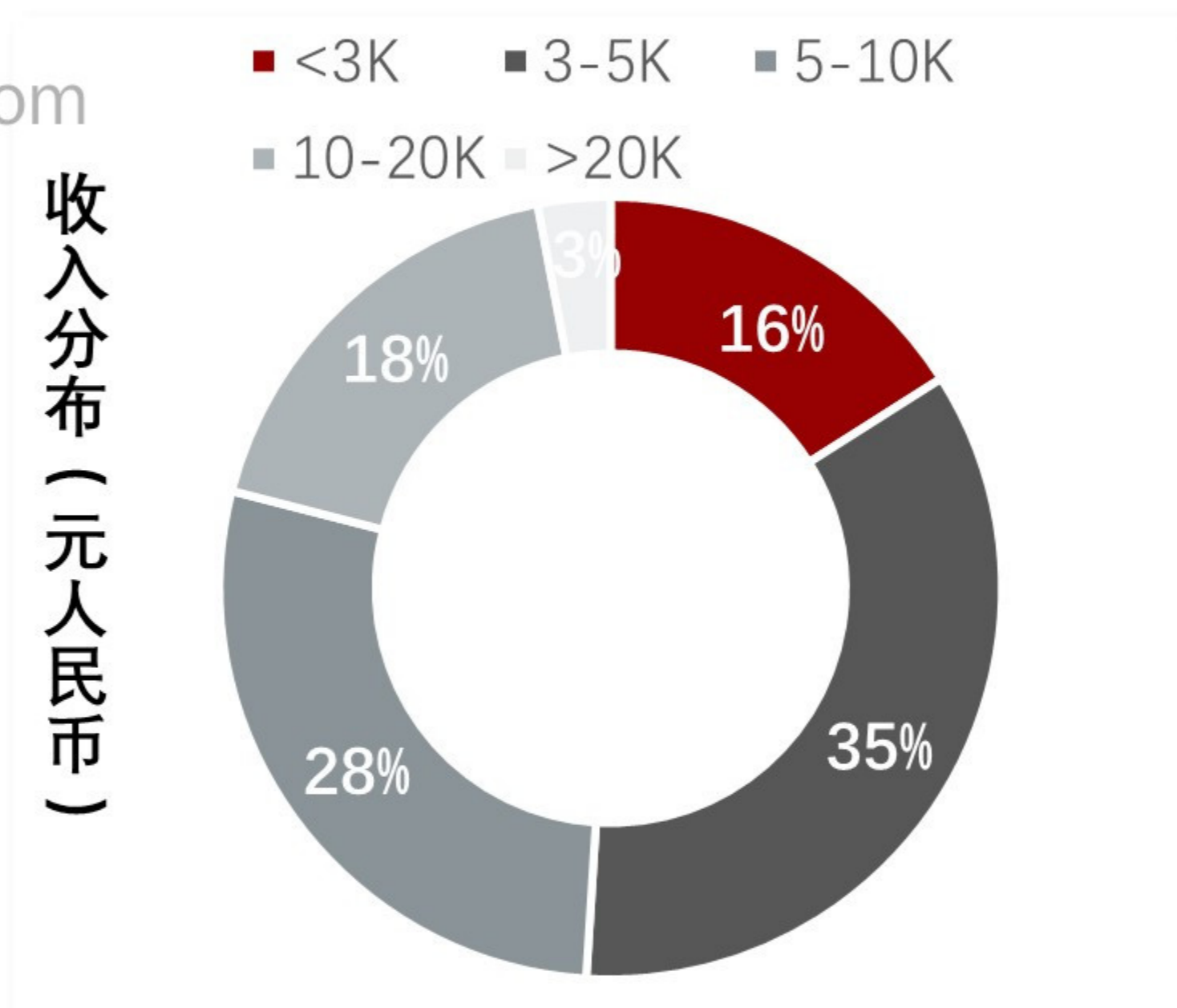
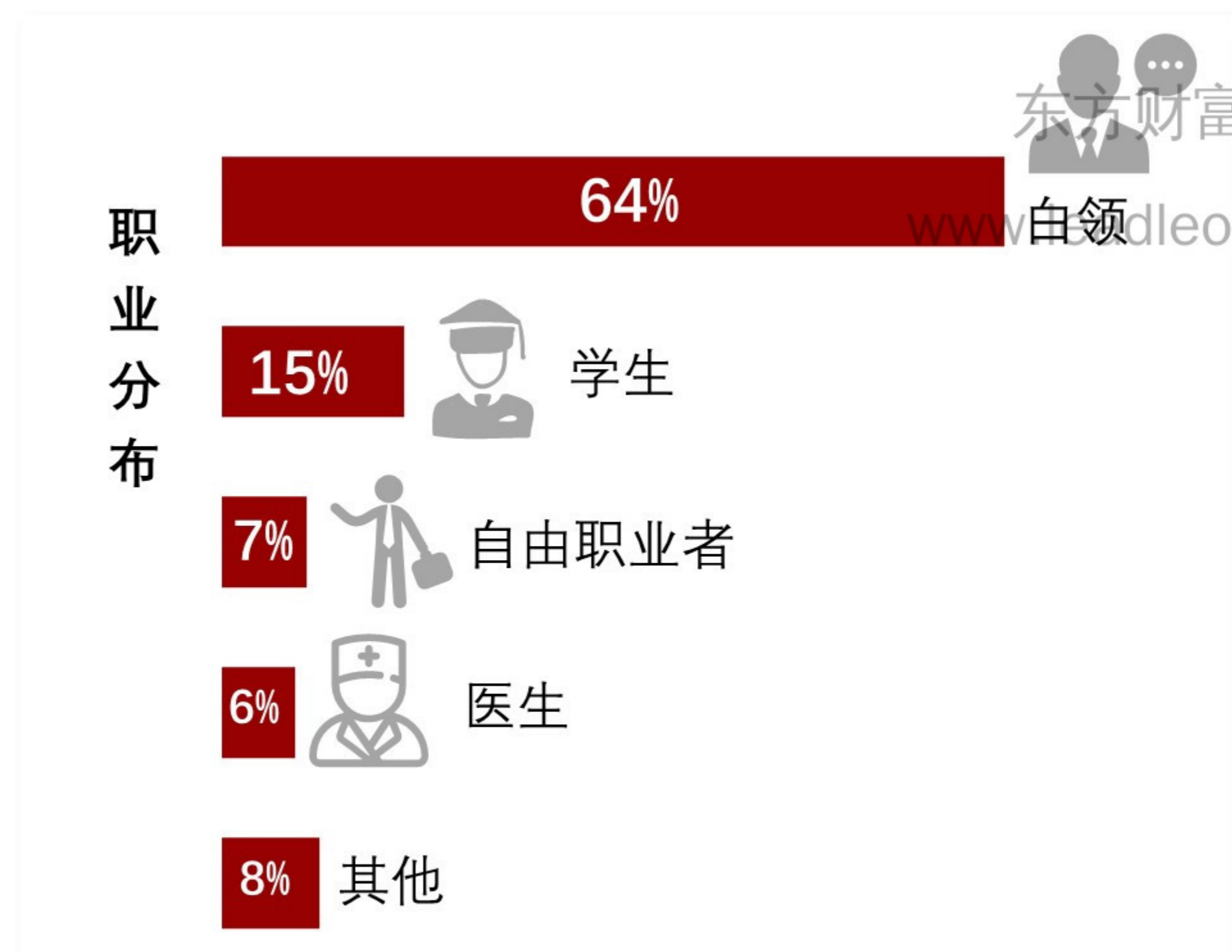
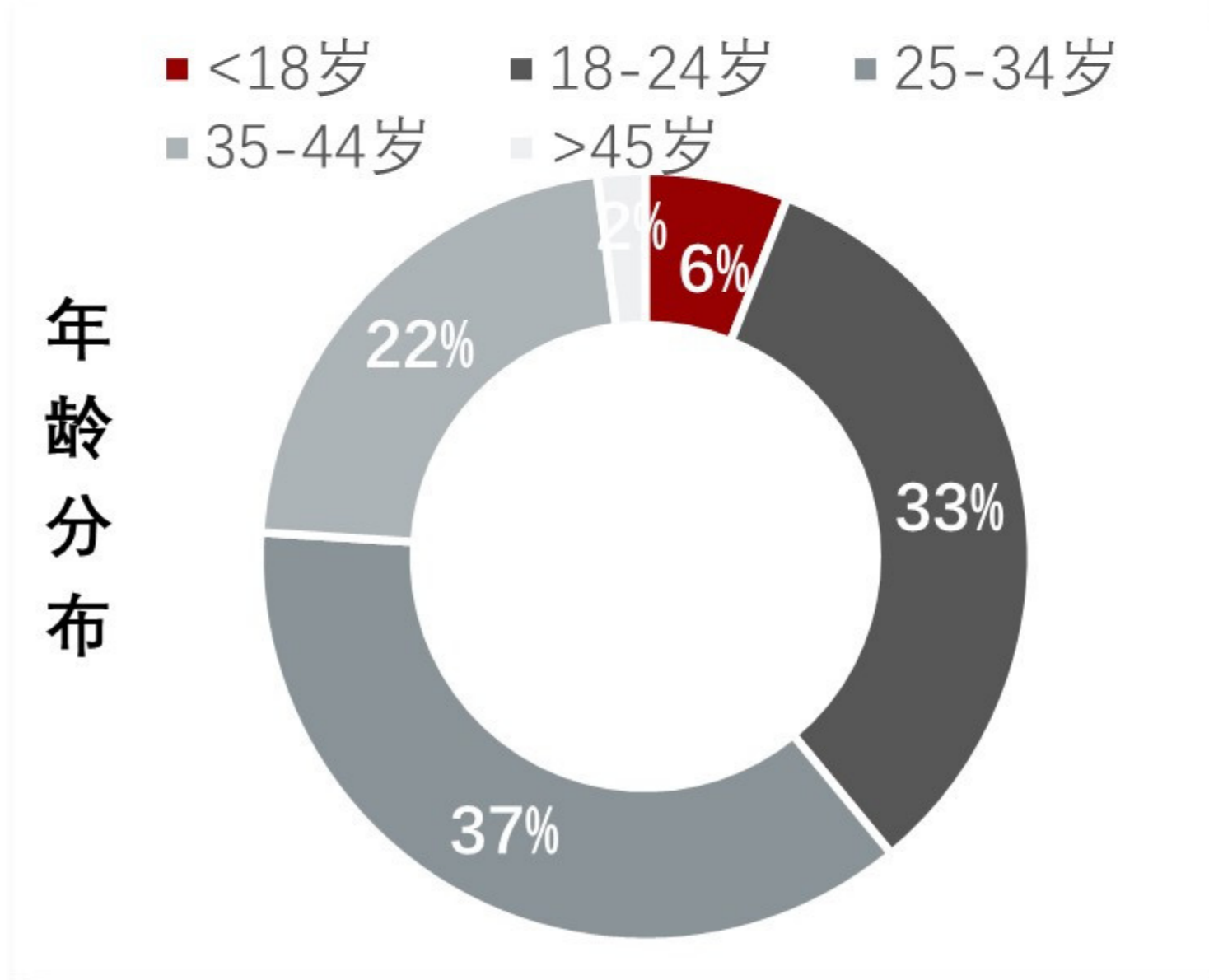
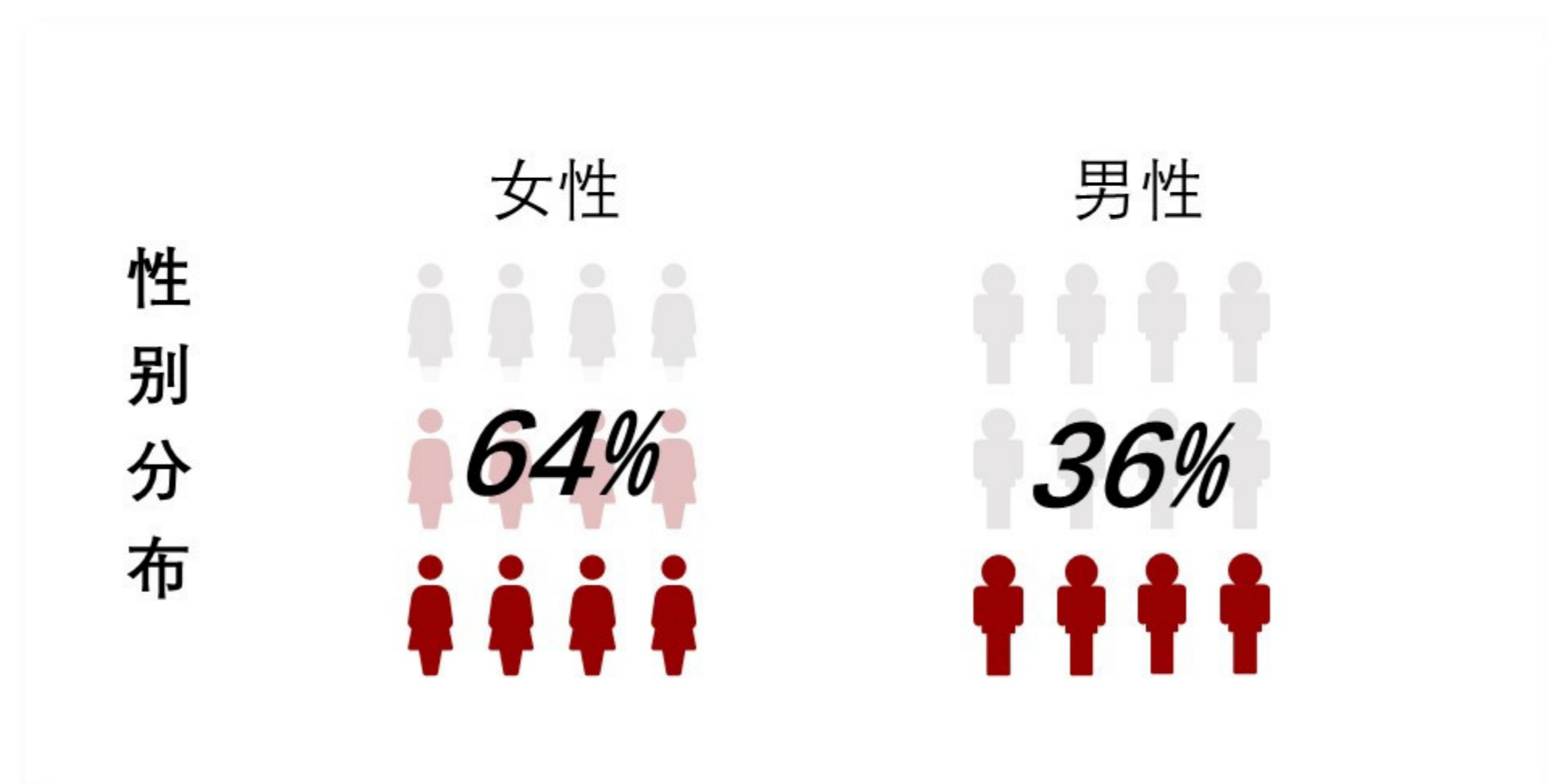
来源：奈雪的茶招股书，喜茶，公司官网，头豹研究院



# 中式现制茶饮赛道分析 —— 市场消费者洞察

90后、00后是现制茶饮的主要消费群体，女性消费者仍占主导地位，白领和学生是现制茶饮的消费主力。消费者通常在下午进行消费，且消费频率较高

## 现制茶饮用户画像



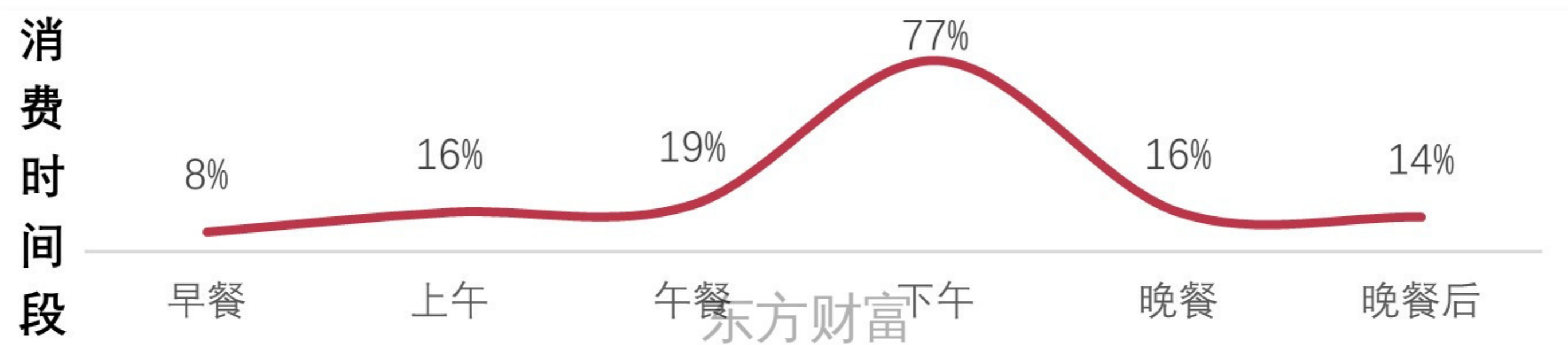
## 分析师观点

□ 年轻、女性是现制茶饮消费主力军的特点，且大部分消费者职业为白领、学生

现制茶饮广受年轻女性消费者欢迎，女性消费者占比在总体消费人群中超过**60%**，18-34岁群体占比超过**70%**。原因在于，当今现制茶饮品牌更注重在包装和品牌营销上进行创新，以促使年轻消费者“打卡”上传到社交媒体平台，提高品牌曝光率

□ 下午茶为现制茶饮的理想消费场景，消费者黏度较高

由于现制茶饮产品通常被认为具有“休闲”、“放松”的特点，约**80%**的消费者会选择在午后时间段购买现制茶饮产品



来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 中式现制茶饮赛道分析 —— 新式茶馆案例分析: Tea'stone

中国茶叶品类丰富，不同种类的茶叶拥有不同的独特风味，赛道值得深挖。中式纯茶品牌通过全方位的创新重新站上风口，市场不断涌现新中式纯茶品牌

## 新式茶馆创新与变革路径

### 新式茶馆更新迭代历程

旧中式茶馆

1

在大部分年轻消费者印象中，中国纯茶的口味苦涩。同时，对于大部分年轻消费群体来说，在传统茶馆消费是老气的行为，原因在于中国纯茶在餐饮业中鲜少受到关注，大部分茶馆品牌仍以传统的方式进行营销，在制作方式、冲泡方式以及呈现形式这三个方面都缺乏创新

2

由于茶叶冲泡技术的复杂性，传统茶馆通常采用有接受专业培训的服务人员专门进行冲泡的服务形式，志在为顾客带来最好的口味体验。然而，这样的形式对于年轻消费者来说除了过程过于复杂，还容易让消费者产生“不自在”的感觉

新中式茶馆

产品  
创新

文化自信的建立

新中式纯茶+社交空间

门店场景设计创新

1

产品：茶酒、冰饮喝法等新玩法被开创

2

门店设计：现代风格装修，特色场景布置

3

跨界联名：丰富业务形态，潮流元素

新中式纯茶馆突破点

来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo

## 分析师观点

□ 随着奶茶市场趋于饱和，“去茶馆喝茶”日渐成为年轻人新生活方式之一

在过往的中式现制饮品市场中，创新与突破多数发生在奶茶、水果茶这两种形式上，中式纯茶饮被关注度低。饮茶是中国几千年以来的传统习惯，在全球范围内拥有广泛的市场认知和庞大的潜在消费群体。当前，新兴茶饮品牌通过全方位的创新将中式纯茶推上茶饮赛道的风口

□ 通过产品及呈现形式创新，新兴中式纯茶品牌获得年轻人的青睐

新兴纯茶品牌通过不同的品类拼配、冲泡制作为消费者提供全新的喝茶方式。此外，区别于传统茶馆格调，新兴纯茶品牌在中国传统文化元素的基础上，融入现代美学结构设计，以提供年轻消费者喝茶独特的仪式感和氛围感。线上线下空间还会提供茶叶、茶礼、茶具等围绕茶生活的全套周边商品



Tea'stone在产品端从开始选品到最后冲泡均有创新与突破。在选品阶段，Tea'stone建立了自己的甄选标准体系，产品覆盖108种品类。在冲泡方式上，消费者可选择传统炭火煮茶、紫砂壶手泡或是现代科技机器萃茶。Tea'stone打造了以技术创新为基础的全新产品和消费体验体系



Tea'stone门店装修在传统中式风格基础上增添了当代极简、绿植元素，更加符合年轻人现代时尚的偏好。除此之外，门店内还会展示古代饮茶手法和场景，吸引年轻消费者拍照打卡



Tea'stone将茶文化与零售、餐饮、文创进行跨界结合，以触达更广泛的年轻消费群体，产生了多维度交集



400-072-5588

www.leadleo.com

33



# 第四部分：投资机遇及风险

## Investment Opportunities and Risks



行业概况



市场综述

东方财富  
www.leadleo.com



细分赛道分析



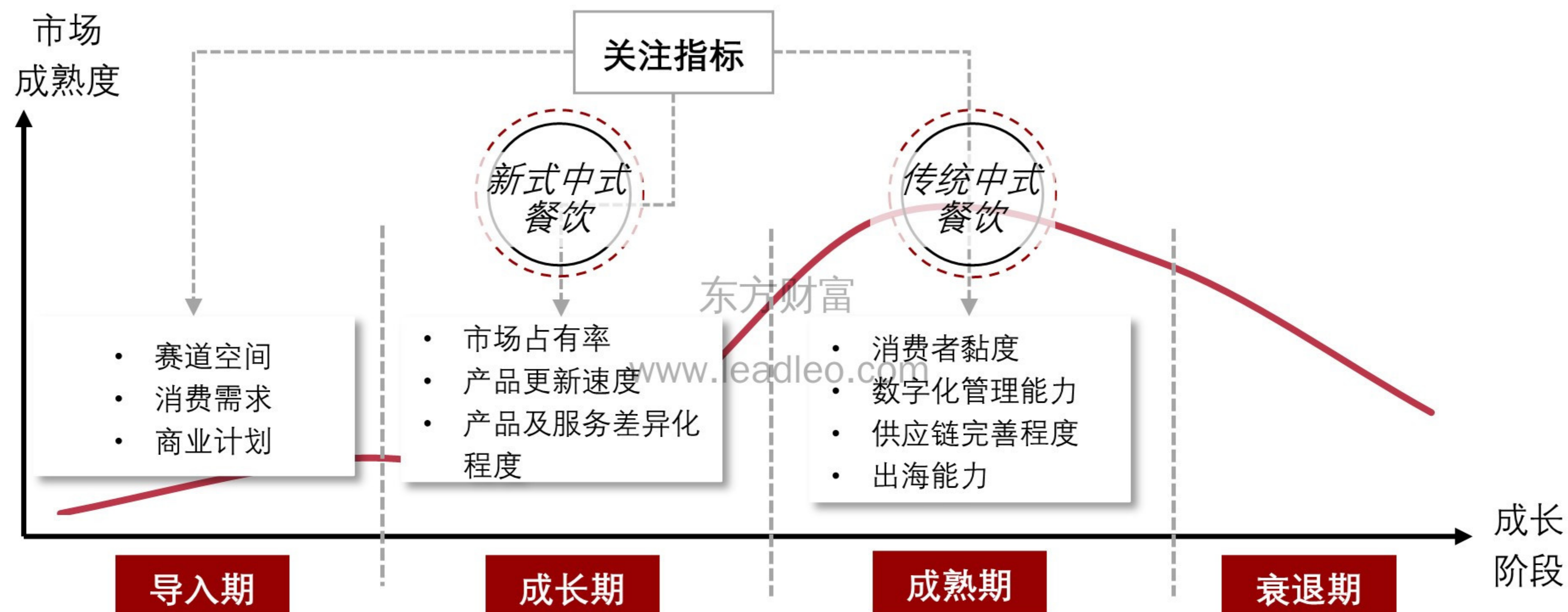
投资机遇及风险



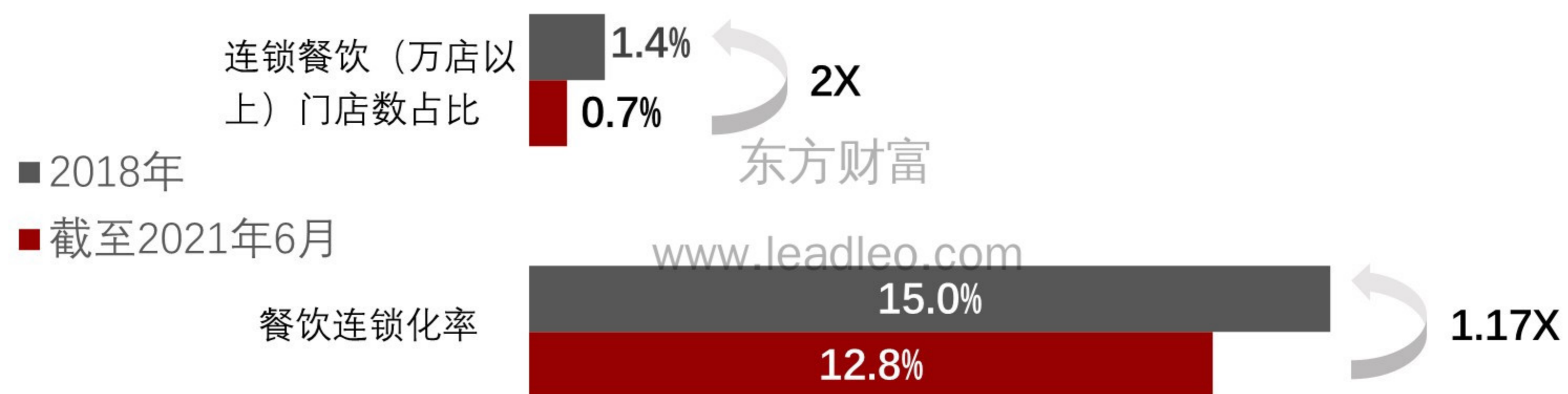
# 中式餐饮行业 —— 投资机遇及风险

在消费升级转型的浪潮中，更懂得年轻消费群体的新式中式餐饮行业正经历成长关键期，资本纷纷涌入提供有差异化产品及服务的新兴中式餐饮品牌

## 中式餐饮赛道发展周期



## 中式餐饮连锁化情况一览



来源：头豹研究院

©2021 LeadLeo



400-072-5588

## 分析师观点

□ 中式餐饮行业发展分层，新式与传统餐企处于不同的成长阶段，不断创新的新中式餐企发展拥有重要发展机遇

随着中国居民人均收入的增长和消费观念的转变，传统的饱腹型中式餐饮在行业中日渐式微，更懂得年轻人口味、偏好的新式餐饮品牌强势崛起。随着年轻一代消费需求转型升级程度深化，消费风格的转变，更多的新兴餐饮品牌将会被持续催生。同时，中式餐饮业正在迈进连锁化、规模化、品牌化的时代，餐企在浪潮下需要加快自身数字化转型以及提升供应链的管理能力

□ 中式餐饮行业仍面临标准化难、成本上升的难题

餐饮业连锁化的关键在于标准化，然而中式餐饮品类的复杂性提升了建立标准化的难度。标准化的成功在于打造完善而强大的供应链，其中包括成本控制、产品可追溯性、食品安全管理以及客户需求理解能力这四个环节。除此之外，规模化扩张也会带来庞大的人力和管理成本压力，容易导致资金链断裂

□ 中式餐饮行业仍存在食品安全及卫生合规的风险

随着中国居民对健康消费的需求增加，市场上不断涌现打着“天然”、“健康”名号的产品，中国政府会针对性地出台相关政策严格把控食品安全的标准体系

www.leadleo.com

35



# 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。  
东方财富  
www.leadleo.com
- ◆ 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。

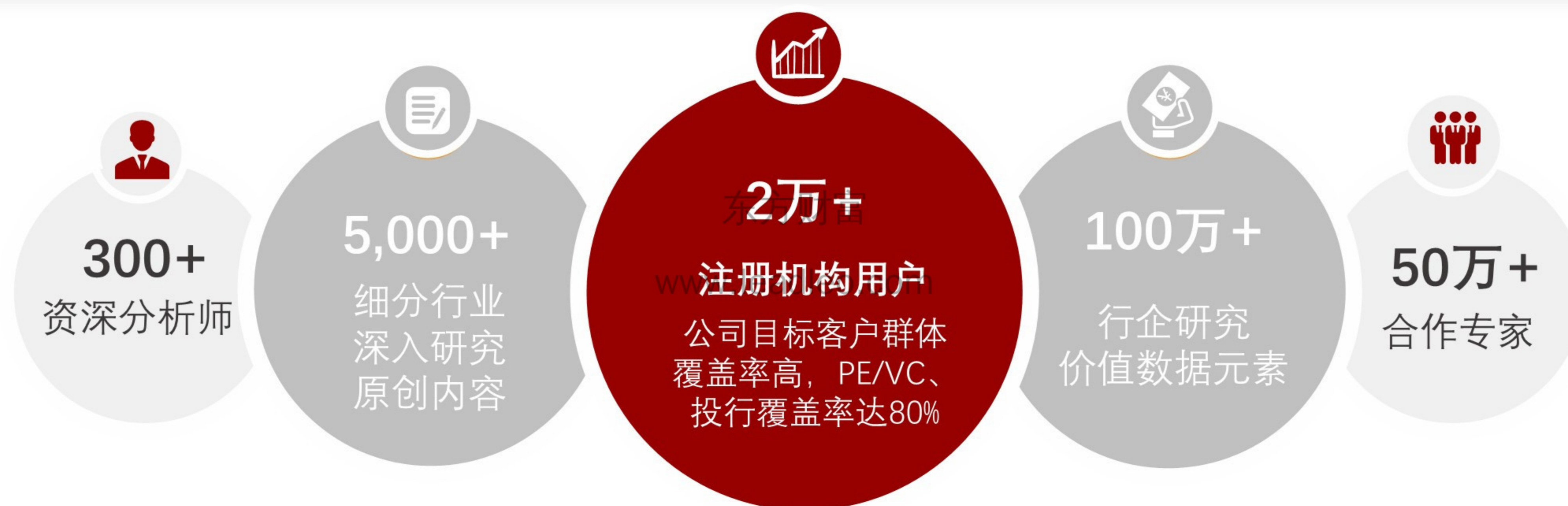
东方财富

www.leadleo.com



# 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](http://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

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

◆ 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



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





# 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

