

又猫综合水吧商业计划书



星巴克咖啡服务、COSTA COFFEE、哈根达斯 + “呦猫”的茶 = 新式茶饮综合水吧

深圳又猫科技有限公司（旗下品牌“呦猫”）



CONTENT



01. 项目介绍



02. 市场分析



03. 运营规划



04. 商业展望



新式茶饮项目介绍

深圳又猫科技有限公司

01

新式茶饮项目概况

呦！你喝什么茶？



呦猫新式茶饮连锁

商业模式：呦猫的茶 = 新中式果茶+星巴克咖啡/COSTA COFFEE+哈根达斯

- 1、品牌提升：将国际一线咖啡品牌和呦猫新中式茶饮结合新商业模式，助力帮扶公益事业。
- 2、产品优势：注重品质和健康，功能型茶饮舒缓助眠、美容养颜、调理肠道、补充元气、添加多维。
- 3、容易快速扩张的商业模式
- 4、未来市场缺口4000-5000亿，预计招募10000个合伙人连锁加盟



呦猫的茶

凸显品牌和健康消费的差异化，更追求时尚、潮流、前卫、创意，是一家新式健康果茶。
中西合并的理念将成为立足茶饮领域的关键。



星巴克咖啡/COSTA COFFEE

国际一线品牌助力，自带流量和背书

品牌介绍

联合商业



星巴克咖啡

星巴克(Starbucks)是美国一家连锁咖啡公司的名称，1971年成立，为全球最大的咖啡连锁店，其总部坐落美国华盛顿州西雅图市。星巴克在全球范围内已经有近21300间分店，遍布北美、南美洲、欧洲、中东及太平洋区。



呦猫的茶

呦猫的茶创建2021年，中国新式茶饮，健康茶饮消费未来领军者。旨在通过提供精品茶饮连锁加盟服务，让更多的创业者加入我们。



哈根达斯

哈根达斯(Häagen-Dazs)原为美国冰激凌品牌，1921年由鲁本·马特斯研制成功，1962在美国纽约上市。



新式茶饮连锁商业价值

新中式茶饮

2021年中国新式茶饮市场国模将达到2795.93亿元

2022年中国新式茶饮市场规模预测将达到3000亿元以上。

未来5-10年新式茶饮市场规模将达到4000亿元以上。

又猫的茶

创立自主国潮品牌，打造新式茶饮产品系列：健康茶饮、功能型茶饮。

联合国际一线品牌

星巴克、COSTA COFFEE、哈根达斯等品牌，自带消费流量入口，直接引流、引爆速度、提升快！

大学生自主创业

支持在校大学生或毕业大学生自主创业，招募大学生合伙人加入。

中国华夏基金会

公益捐助：每卖出一杯茶饮/咖啡，将捐助0.2元给基金会，帮扶贫困建学。



社会公益帮扶

我们承诺每卖出一杯茶饮向慈善事业捐助一份力量



中国华夏文化遗产基金会
China Cultural Heritage Foundation

中国华夏文化遗产基金会

中国华夏文化遗产基金会是**公募基金会**，是中国文化遗产发现研究、保护的社会组织之一，于2007年8月28日在民政部正式注册登记。**文化部**为业务主管单位。以“唤醒公民保护文化遗产的意识及责任，配合政府调动民间力量修缮和保护中国文化、历史遗迹，推动社会发展和经济建设”为宗旨，以“取之于民、用之于民、造福人类”为原则而成立。基金会的最高权力机构是由社会各界热心文化遗产保护事业的代表和主要捐赠人组成的理事会。



深圳又猫科技有限公司

深圳又猫科技有限公司创建于2021年，我们立志于打造“中国品牌的茶饮”，传承弘扬我国的茶文化，为国潮品牌尽一分心力。



社保公益专项捐助

企业是社保的细胞，捐助社会公益和慈善事业是企业承担社会责任的一种方式。我们愿承诺，随着企业的发展，我们将向基金会捐助，尽我们的一份力量。



公司产品架构

中国新式茶饮系列





市场分析 02

新中式茶饮的市场规模及市场数据分析

市场分析-1

数据来源第三方网络平台



从咖啡到新式茶饮

星巴克的全球化发展;
从传统茶饮到新式茶饮;
新式茶饮消费升级



新式茶饮市场背景

新式茶饮行业市场容量;
茶饮市场中门店数量的变迁



新式茶饮行业现状

行业细分; 新式茶饮的格局;
品牌之间的差异和竞争



典型案例分析

喜茶、奈雪的茶
如何快速增量消费



占领市场核心要素

品牌联动效应, 快速提升;
品质创新+供应链+营销

市场分析-2

从咖啡到新式茶饮



星巴克1971年

星巴克咖啡公司成立于1971年，致力于商业道德采购并烘焙世界上高品质的阿拉比卡咖啡，在全球82个市场，拥有超过32,000家门店的星巴克是世界上首屈一指的专业咖啡烘焙商和零售商。

自1999年进入中国以来，星巴克致力于发展成为一家与众不同的公司：在传承经典咖啡文化的同时，关爱伙伴，为顾客提巴克体验，并为所在社区的繁荣做出贡献。星巴克已经在中国内地200多个城市开设了超过 4800家门店，拥有58,000多名星巴克伙伴



中国新式茶饮

茶饮是以年轻“新新”消费者为主要客群的茶饮品牌。他们的产品及品牌都有以下“三新”的特点：一是新鲜食材。新茶饮的产品中，会使用新鲜的牛奶、水果、芝士、坚果、木薯等丰富食材。二是乐于拥抱新技术。加工制售过程中，重视数字化和新技术的应用，实现人机的高效合作。三是用新的视角呈现品牌价值。重视顾客体验，特别重视顾客对品牌的认同感。



又猫品牌迭代升级
更具融合力



又猫新式茶饮：0卡0脂0糖、
口感清晰、健康茶饮、功能型
茶饮



市场分析-3

新式茶饮的市场背景



新式茶饮的市场容量

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，目前新式茶饮行业头部品牌的门店主要集中在一二线城市，在三线城市的门店数量仍较少，其中喜茶和奈雪的茶均有90%以上的门店分布在一二线城市。就区域分布来看，喜茶与奈雪的茶门店主要分布在华南和华东地区，而乐乐茶门店数量较少，主要分布在华东地区。艾媒咨询分析师认为，目前一线城市的新式茶饮市场已基本饱和，各品牌需转向下沉市场寻求新的增长点。

新式茶饮消费增量趋势

**居民消费升级带动新式茶饮需求增长，
资金支持、外卖产业助力行业发展**

数据显示，2019年中国外卖交易额达到7275亿元，同比增长57.7%，外卖产业渗透率达到15.9%。外卖产业渗透率的快速提高给新式茶饮的终端需求带来了增长点。



新式茶饮经济环境分析

数据显示，2010-2019年中国经济运行平稳，发展质量稳步提升，2019年中国国内生产总值达到990865亿元，同比增长6.1%。艾媒咨询分析师认为，中国经济的稳定增长使得国民生活水平和消费水平整体提高，休闲消费也随之增加，为新式茶饮行业的发展营造了良好的经济环境。

新式茶饮差异化竞争

目前新式茶饮行业竞争激烈，产品同质化现象严重。为了在激烈的市场中提高品牌市场份额，各个新式茶饮品牌采取了不同的竞争策略，包括跨界发展、专注细分领域、深耕区域市场等。

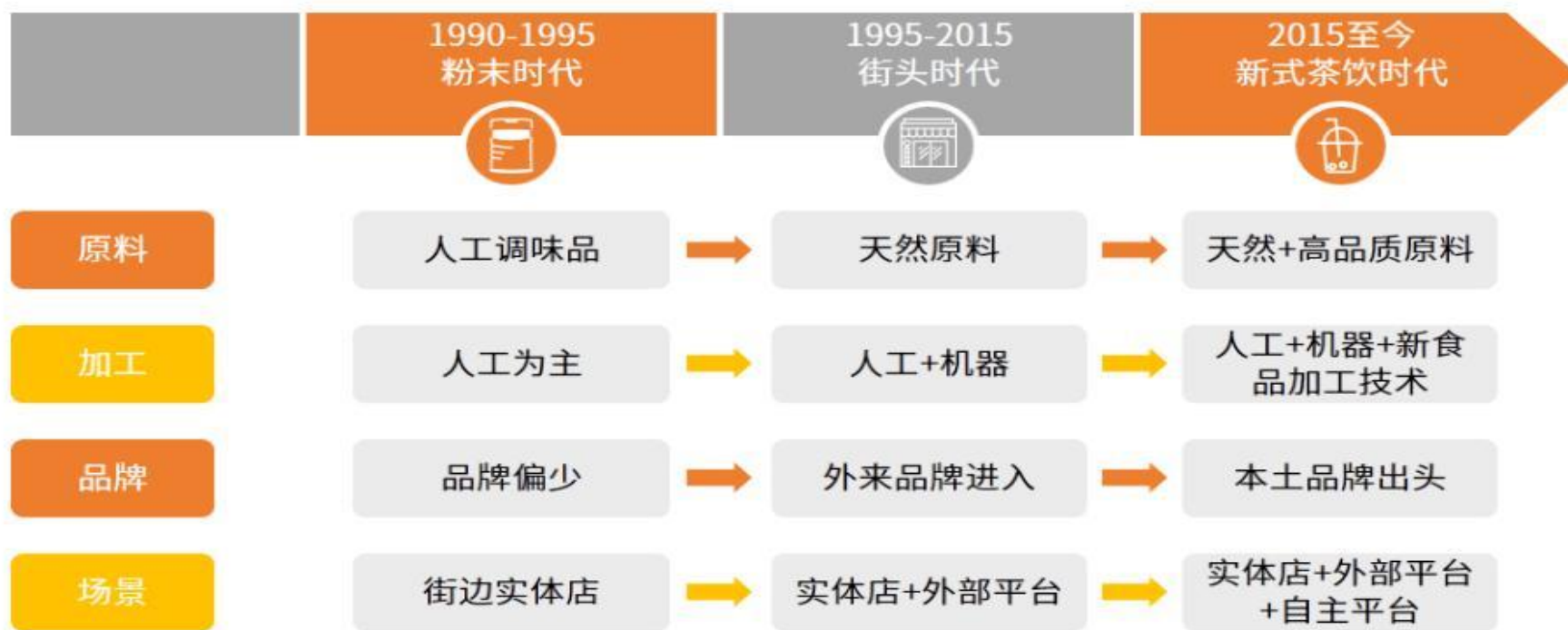
市场分析-4

新式茶饮的行业现状



2020年H1中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告

中国茶饮行业发展历程



资料来源：艾媒咨询 (iiMedia Research)

市场分析-5

新式茶饮的行业现状



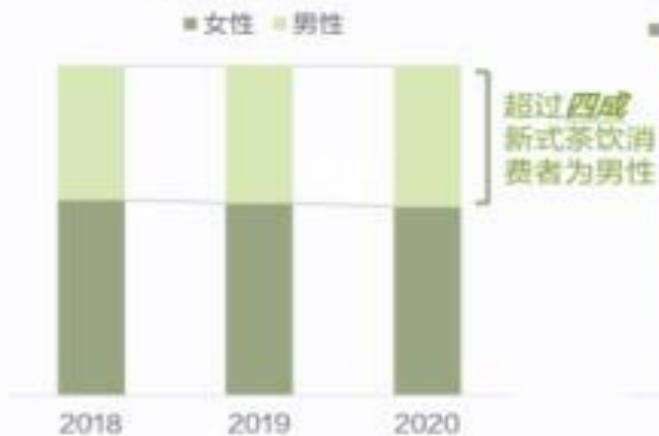
■ 2020新式茶饮白皮书

CBNDATA × 饿了么
第一财经商业数据中心

90后与00后占据近七成市场，男性消费者占比提升

- 从性别来看，女性消费者依然在各个年龄层占据主导地位，但男性消费者比重较去年有明显提升，男女比例达4:6；
- 从年龄分布来看，90后与00后的消费者比重占据近七成，且愿意为新式茶饮“一掷千金”。

2018-2020 饿了么新式茶饮
用户性别分布



数据来源：饿了么数据

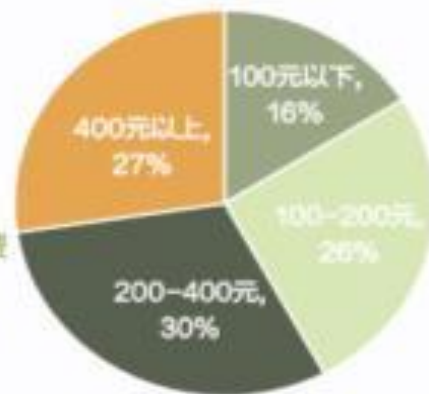
2018-2020 饿了么新式茶饮
用户年龄分布



数据来源：饿了么数据

大数据·全洞察

90后与00后消费者新式茶饮
月均消费



数据来源：CBNDATAX联合问卷调研 N=1518

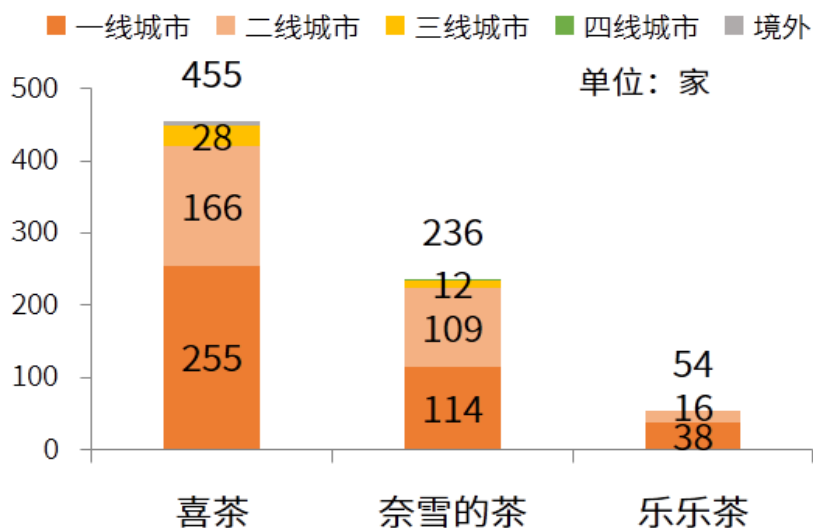
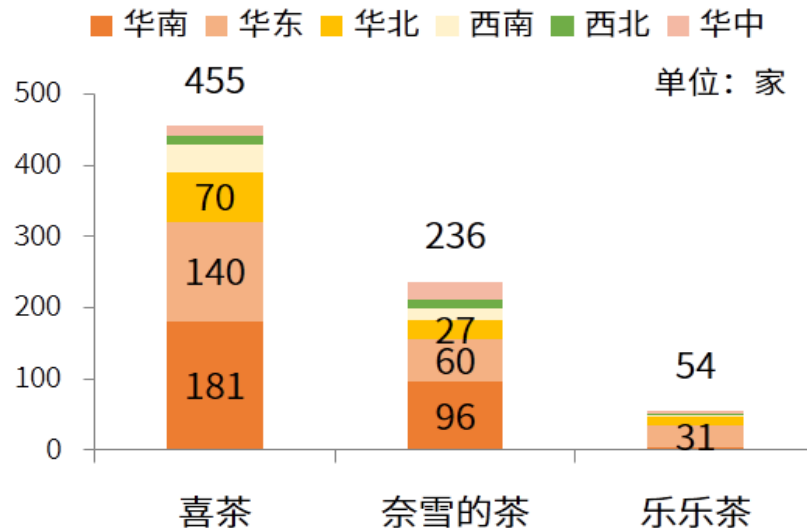
市场分析-5

门店分布对比



2020年H1中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告

2020年中国新式茶饮行业典型品牌门店分布对比

2020年4月中国新式茶饮行业主要品牌各级城市分布
Amounts of New-Style Tea Stores in Cities at All Levels in China
in April in 20202020年4月中国新式茶饮行业主要品牌各区域分布
Amounts of New-Style Tea Stores in Different Areas in
China in April in 2020

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

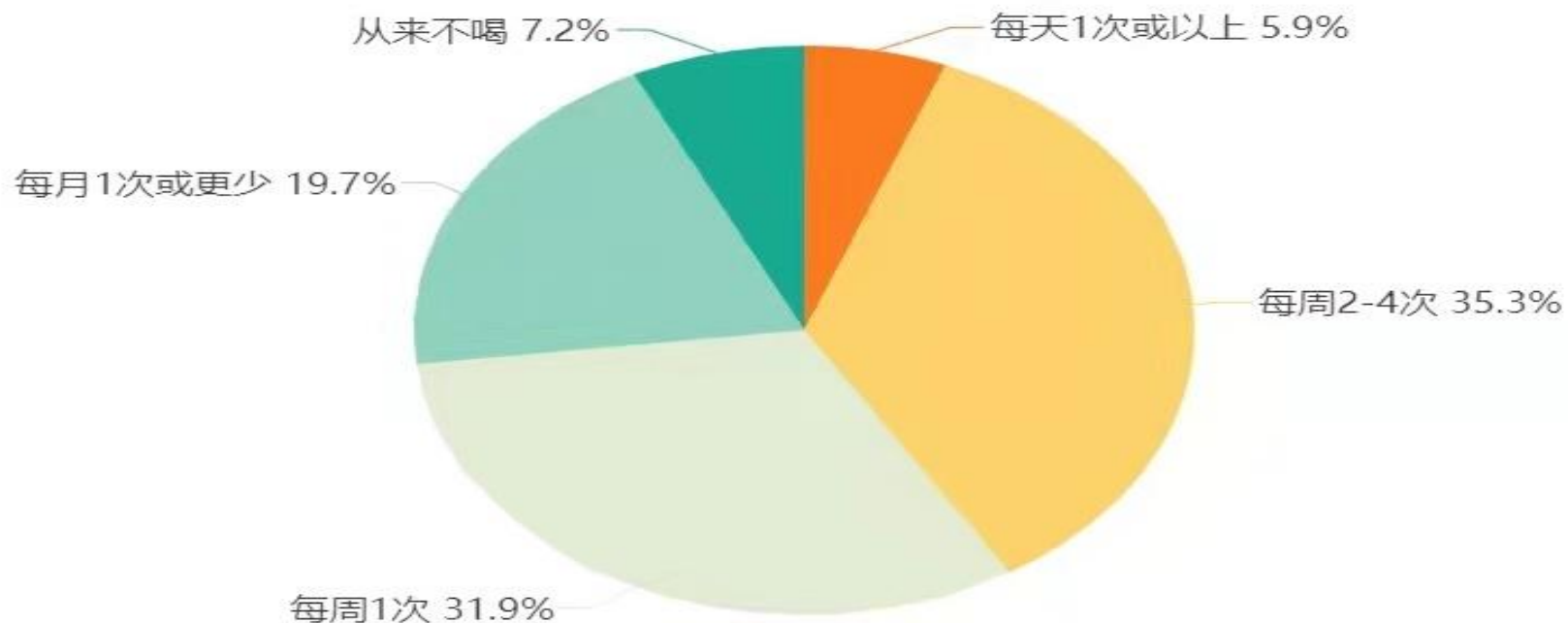
市场分析-6

新式茶饮的行业现状



2021年中国大学生群体月均喝奶茶的次数

2021年中国大学生群体月均喝奶茶的次数



每天1次或以上 每周2-4次 每周1次 每月1次或更少 从来不喝

市场分析-7

新式茶饮的行业现状



01 行业背景与情况

新式茶饮行业定义与特点

新式茶饮是以上等茶叶辅以不同萃取方式提取浓缩液为原料，加入新鲜牛奶、奶油或各种新鲜水果调制而成的饮料。与传统饮品相比，新式茶饮在原料选择、生产流程、品牌运营上都做出了升级和创新，在产品原料和饮品外观上讲究品质与特色，在品牌运营商方面结合线上与线下。

02 消费方式分析

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020年Q2中国消费者购买新式茶饮的主要方式是到店消费，占比64%，其次是第三方平台外卖和线上预点单，分别占比36%和33%；大部分消费者愿意排队等待的时长在30分钟以内，共占比92%。艾媒咨询分析师认为，针对消费者更倾向于到店消费，但愿意等待的时长较短的特性，新式茶饮品牌应积极开发线上预点单渠道，并进行相应的宣传。

03 核心观点

由于中国国民生活质量不断提升，居民的健康生活意识也不断提高，休闲健康的新式茶饮需求增长，拉动了新式茶饮行业的发展。市场消费的增加使得行业发展前景较好，获得了多个投资方的青睐，为新式茶饮企业的发展提供了资金支持。

04 社交媒体、第三空间促进终端销售

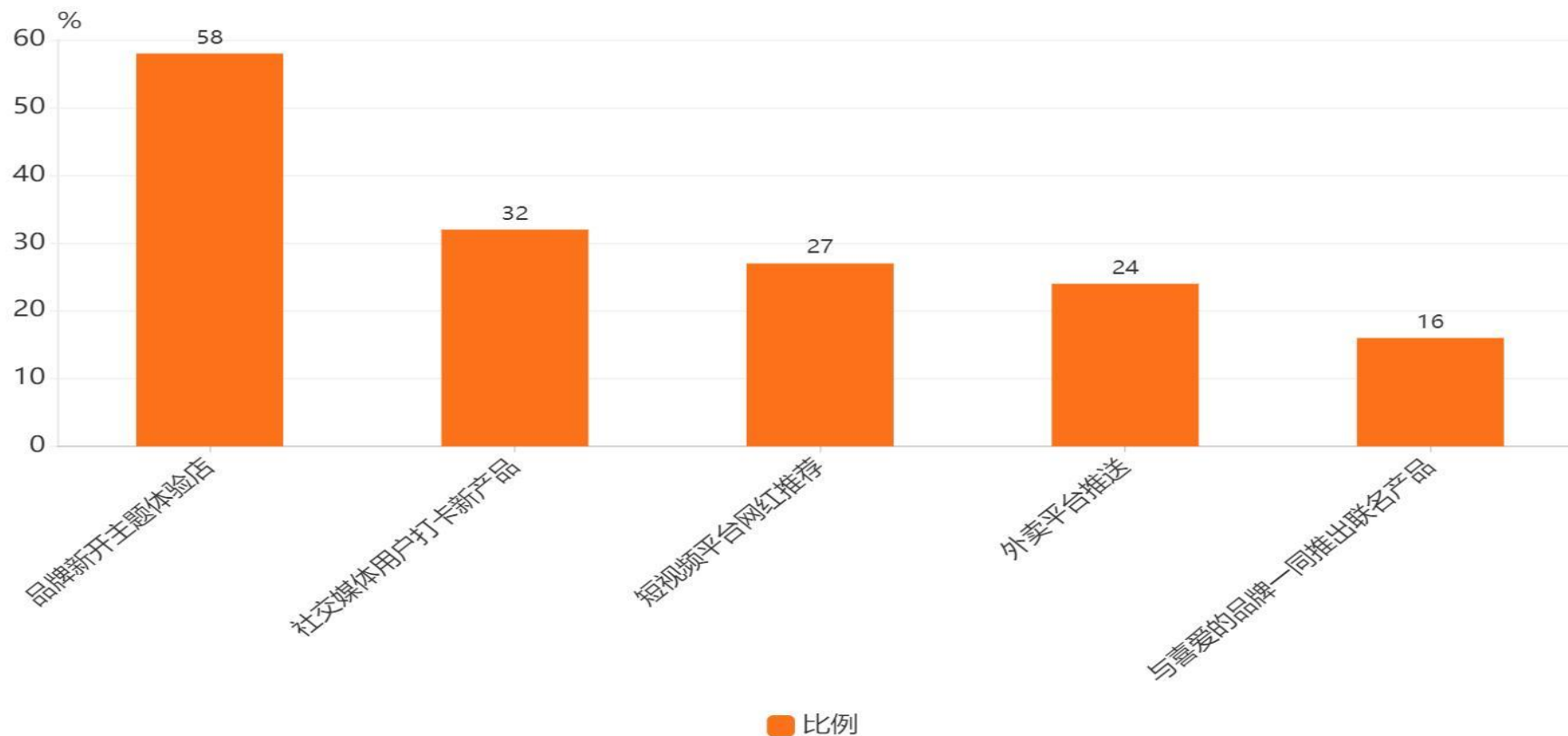
新式茶饮品牌目前的营销策略主要包括社交媒体营销、数字化营销和场景化营销。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020年Q2会促使消费者有购买新式茶饮的意愿的宣传活动主要是品牌新开主题体验店和社交媒体用户打卡新产品，分别占比58%和32%。设计素材打破传统。

市场分析-8

新式茶饮的行业现状



2020Q2促使消费者购买新式茶饮的宣传活动



数据来源: 草莓派数据调查与计算系统(Strawberry Pie)



市场分析-9

数字化赋能期



亿欧 EqualOcean

新式茶饮产业发展历程

1.0

消费习惯培养期

2015年之前

内地未出现知名的新式茶饮企业。台湾珍珠奶茶及港式奶茶传入内地市场并开始在年轻人中风靡。

2.0

品牌爆发期

2015-2019年

资本开始关注此产业，一级市场投资数量猛增，获投数额也越来越多。

以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色为代表的新式茶饮品牌不仅受到市场及资本的瞩目，更受到Z时代消费人群的热爱。

3.0

数字化赋能期

2019年之后

新冠疫情期间，线下零售实体行业遭受巨大打击，超6成的茶饮企业几乎零收入。

茶饮企业纷纷寻求数字化转型升级，喜茶、奈雪的茶等头部茶饮品牌组建了超百人的数字化团队。

来源：亿欧智库绘制

亿欧 (www.iyiou.com)

市场分析9-1

新式茶饮的行业现状



2020年H1中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告

中国新式茶饮行业典型案例分析：茶颜悦色



成立时间

2013 年

覆盖区域

长沙

门店数量

200+ 家

产品数量

100+

主要竞品



茶颜悦色成立于2013年，总部位于长沙，是中国区域性茶饮品牌的代表。品牌主要产品为茶饮及自主设计的文创产品，以中国风设计、独特的品牌形象和与良好的品牌口碑给消费者留下深刻印象。作为驻扎在长沙的区域品牌，茶颜悦色目前遍布长沙各地，并以其具备的地域特点，成为了长沙的城市名片。

2018-2019年茶颜悦色投融资事件

Financing Activities of Chayanyuese from 2018 to 2019

融资时间	轮次	融资金额	投资方
2018-01	天使轮	未披露	天图投资
2019-07	战略融资	未披露	顺为资本
2019-08	A轮	数千万元	元生资本、源码资本

资料来源：艾媒咨询 (iiMedia Research)

市场分析9-2

新式茶饮的行业现状



市场分析9-2

典型案例分析



01

喜茶

喜茶，新茶饮的开创者，总部位于深圳。 2012年喜茶起源于广东省江门一条名叫江边里的小巷，以一杯原创芝士茶开启新茶饮时代。喜茶原名皇茶ROYALTEA，由于无法注册商标，故在2015年全面升级为注册品牌“喜茶HEYTEA”。作为一个年轻化、科技化和国际化的中国新茶饮连锁品牌，喜茶集聚中国传统文化与创意创新于一体，专注于呈现来自世界各地的优质茶香，开启了新式茶饮风潮。截至2020年11月，喜茶已在中国内地、中国香港以及新加坡超过55个城市拥有660多家门店。

2020年7月14日，喜茶全球第500家店正式揭幕！上海首家黑金店，落地新世界大丸百货。

互联网趋势下，喜茶积极推动数字化建设，利用信息化平台触达更多消费者，实现下单、取茶和外卖一体化，结合线下门店打造丰富的消费服务场景，开启传统茶饮行业的数字化时代。2018年自主开发小程序喜茶GO以来，积累了超过**3000万**的线上会员，80%为90后，线上订单超过总订单量的80%

喜茶最新估值600亿，90后创始人身价暴涨！



02

奈雪的茶

2021年6月30日，被喻为“全球茶饮第一股”奈雪的茶，正式在港交所挂牌上市。 奈雪的茶，创立于2015年，总部位于广东省深圳市，隶属于品道餐饮管理有限公司的茶饮品牌。创新打造“茶+软欧包”的形式，以20-35岁年轻女性为主要客群，坚持茶底4小时一换，软欧包不过夜。2019年7月2日，奈雪的茶入选“中国茶饮十大品牌”。截至2020年9月30日，奈雪的茶门店数量达到422家，^[18] 所有门店都是直营店，**不接受加盟。**

高品质加速升级的大背景下，奈雪的茶此次IPO翻开了茶饮市场新的一页，**成为新式茶饮蓬勃发展进程中的一大里程碑。**

2021年6月6日晚，港交所信息显示，奈雪的茶已通过港交所上市聆讯。6月18日，奈雪的茶发布公告称，公司于2021年6月18日至23日期间拟全球发售2.57亿股股份。其中，香港公开发售占10%，国际发售占90%，另附15%超额配股权。一手500股，入场费9999.76港元，2021年6月30日在港交所挂牌交易。

经典产品：奈雪的茶创新推出“茶+软欧包”双产品线模式。

茶类产品有霸气鲜果茶、霸气芝士鲜果茶、霸气冰淇淋鲜果茶、宝藏鲜奶茶、芝士茗茶、茗茶、冷泡茶、大咖系列共8个系列40多个品类。

软欧包有嘟嘟包、咩咩包、魔法棒、雪宝宝等多个系列30多个品类。

同时奈雪还推出茶礼盒、蛋糕等丰富产品线。



运营规划 03



运营规划

如何占领市场



主导产品差异化

主导功能型、健康型茶饮



快速提升品牌价值

结合国际一线品牌茶饮星巴克、COSTA COFFEE、哈根达斯，创建中西合并经营模式。



创新品牌打造高校第一茶饮

创建 “” 呦猫 “” 新式国茶品牌
捐助公益事业
为大学生创业提供平台

运营规划

主导产品差异化，优势产品系列



品牌“呦猫”新式茶饮主导产品优势



星巴克咖啡服务& COSTA COFFEE

星巴克系列经典咖啡、英国COSTA COFFEE系列
美式咖啡、拿铁咖啡、卡普吉诺咖啡、焦糖玛奇朵



功能型果茶

胶原蛋白果茶
燕窝果茶
元气果茶
孝素果茶
益生菌果茶



健康型茶饮

0卡0脂0糖茶饮
鲜果果茶饮
柠檬手工系列茶
健康奶盖茶

运营规划

渠道规划及优势



联合500所高校

创建新式茶饮品校园第一品牌



预计在**500**所高校内建立
“**呦猫**”茶饮连锁店，招
募大学生创业合伙人

PART 01

呦猫&星巴克品牌

中西结合，快速提升认知度



品牌联盟优势
快速招募扩张连锁
快速复制商业模式

PART 02

中影院线

中影院线在中国有10000多家店



呦猫茶饮进入中影院线
TOP1000家连锁店

PART 03

运营规划

市场渠道规划



“呦猫”茶饮快速扩张的渠道优势 1



联合500所高校 新式茶饮连锁

- 1、呦猫茶饮&星巴克咖啡服务
- 2、联合500所高校
- 3、中国新式茶饮高校第一品牌
- 4、全国各地高校内入驻“呦猫”新中式茶饮店连锁



为大学生创业提供机会

- 1、为大学生创业提供指导
- 2、为大学生创业提供支持和帮助
- 3、为大学生创业提供合作机会

运营规划

市场渠道规划



“呦猫”茶饮快速扩张的渠道优势2

中影集体

中国电影集团公司（英语：China Film Group Corporation，简称**中影集团**，英文缩写CFGIC）成立于1999年2月。**中影集团**是中国大陆唯一拥有影片进口权的公司，而且是中国产量最大的电影公司。中影旗下目前在全国拥有10000多家影院。**Top1000家**已经改造升级新消费场景影院

“一带一路”中国企业100强榜单排名第94位。



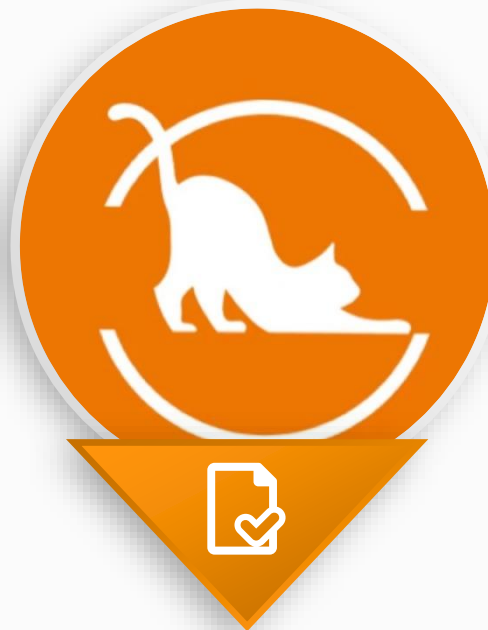
市场分析-5

我们占领市场的核心要素



国际品牌联动效应

品质创新
快速提升“呦猫”品牌竞争力
星巴克咖啡服务+呦猫的茶



供应链

我们有专业的研发团队
我们有完善的供应链系统
我们主打功能型茶饮
提升新中式茶饮的迭代升级



差异化营销

大学生自主创业
高校第一国潮茶饮品牌
社会公益慈善捐助

运营规划

合伙人联合经营优势

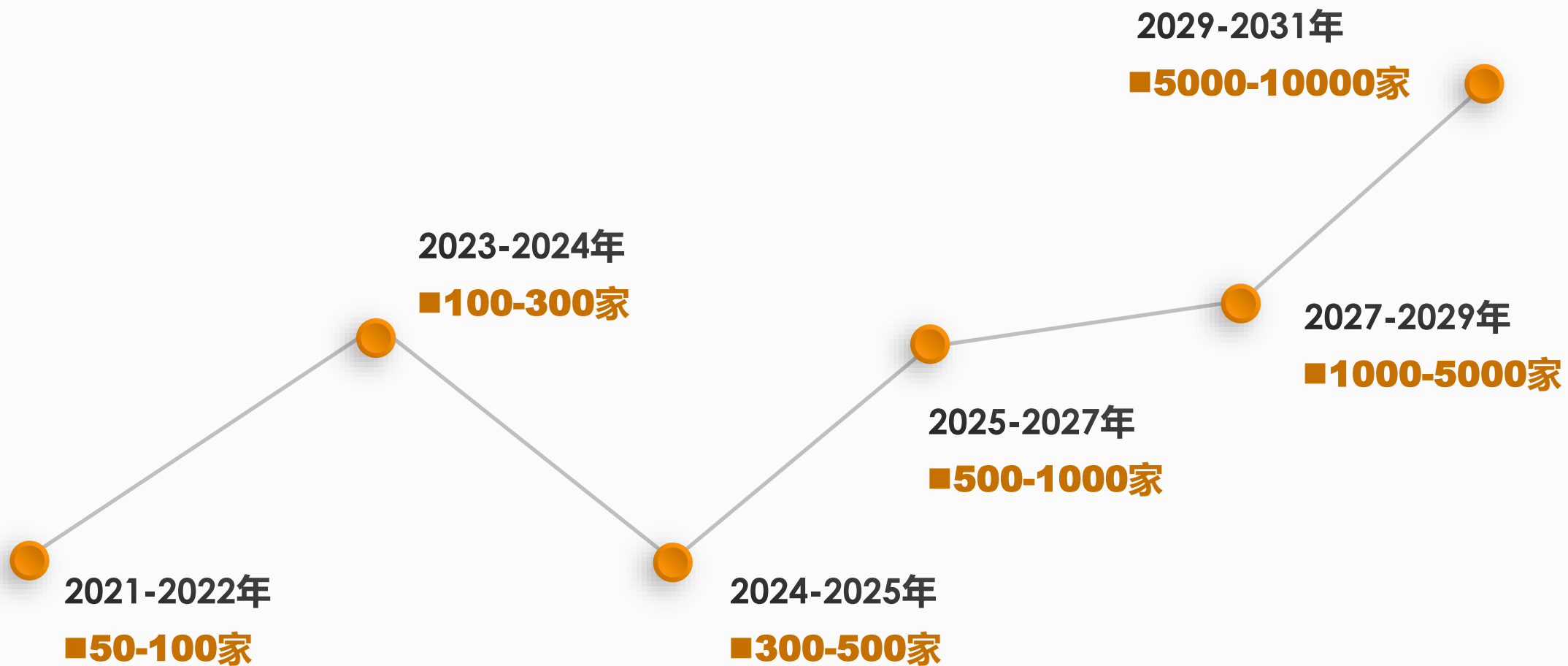


大品牌合伙经营的优势如下：

- 1、品牌优势：呦猫 + 星巴克、COSTA COFFEE、哈根达斯国际一线大品牌**自带消费流量**。
- 2、设备机器：无须购买任何机器设备。
- 3、装修：无需装修费，特殊要求除外。
- 4、设备：无需设备保养费。
- 5、供应链：完善的供应链体系，无需大量物料或压贷款项。
- 6、超低场租：品牌助力，物业场地租金费超低。
- 7、营销：无需付费推广，有总部统一安排。
- 8、培训费：无需花钱找机构培训，所有产品制作享有免费培训。
- 9、人员成本：水吧配备人员1-3人，总体成本低。
- 10、绝对经营优势：易上手、成本低、资金回收快、利润可观。

运营规划

门店数量裂变规划





商业展望 04

踏踏实实做事，才能创造未来。

商业展望

我们方向很明确



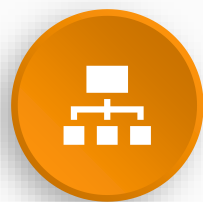
1. 跨界合作拓宽产品边界

联合星巴克、COSTA、哈根达斯
500所高校
1000家中影院线



2. 主打健康茶饮的新趋势

孩子都能喝的茶



3. 新式茶饮潮流文化的象征

国潮文化



4. 实现差异化的主打产品

产品功能化





商业展望

市场渠道规模化发展

TOP1000家中影影城

携手中影集团

国内400多个景点

携手中国文化旅游基金会

高端酒店

携手华住酒店集团旗下**4000**家酒店



写字楼

全国一线城市

联合500所高校

携手广东省校友会

100多个楼盘

携手新华联集团

新式茶饮未来市场缺口**4000-5000**亿，我们5-10年预计招募**10000**个合伙人连锁加盟

商业展望

市场渠道优势快速扩张



1. 跨界合作拓宽产品边界

跨界融合、多品类混搭的复合经营模式，是平衡淡旺季、增加单店盈利的有效手段，所以“茶饮+”现在成了很多业内人士的口头禅。

为了满足大众个性化需求和猎奇心理，茶饮品牌可以适当拓展产品边界，与周边店铺捆绑销售或合作，能有效扩大品牌影响力，达到双赢。



商业展望

哟！你喝什么茶？



2.主打健康茶饮的新趋势

茶饮市场几经迭代和发展进入了4.0时代，减糖、减脂成为茶饮发展的新趋势。随着消费者越来越关注产品背后的配方和原料，走健康路线以茶基底原料的选择，成为茶饮品牌调整经营策略的重点工作。

商业展望

呦猫国潮新式茶饮



2020年H1中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告



新式茶饮行业定义与特点

高品质原料
天然食材产品原
料包装
外观高颜值饮品外观
特色品牌logo门店点单
店内体验线下
空间线上空
间微信小程序、
外卖平台点单

资料来源：艾媒咨询 (iiMedia Research)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2020 iiMedia Research Inc.

3.新式茶饮潮流文化的象征

随着消费升级，消费者对于茶饮消费早不满足于产品本身的需要，而是体现一种生活方式，文化和潮流的象征，表现在社交上的需要。

茶饮店通过新品来吸引消费者打卡种草，年轻人在这个过程中寻找“同道中人”，找到和自己一样追求个性的群体，这就是品牌IP的附加值。

商业展望

功能型新式茶饮，产品差异化



4.实现差异化的主打产品

茶饮行业跟风模仿，产品同质化的现象越来越明显，必须要有自己的特色主打产品，才能拉开和竞争对手的差异。

而一款茶饮并非单一化的制作，而是用多种原料和辅料，实现风味、口感与竞品的区别，从而给消费者留下深刻的印象。





商业展望

新时代的茶饮发展趋势又是怎样的呢？



场景消费

电影院、塔罗牌、线上线下、院校、商场、机场、景点

茶饮升级

功能型中式果茶、健康鲜果茶、星巴克咖啡

社会价值

公益事业、联合中国华夏文化遗产基金会

文化传承

打造中国茶饮品牌、弘扬中国茶文化

商业展望

联合中国华夏文化遗产基金会



社会公益

帮扶贫困

走进山区

慈善活动

助学捐助

传承文化

深圳又猫科技有限公司联合中国华夏文化遗产基金会，
为社保帮扶公益事业尽一份心力，我们携手为山区孩子教育献出一份力量。



深圳又猫科技有限公司

感谢您的观看



此文本数据均来源于第三方网络平台



法律披露

*所有估计、预测、统计信息和支出，由或基于第三方报告、行业趋势、市场条件、经济状况和其他因素，这些因素涉及变量和不确定性，可能导致报表与未来结果存在重大差异。深圳又猫科技有限公司（“公司”）不保证当前和未来的市场状况。预测、图片、图形和渲染仅用于说明目的，绝不应依赖。价格或其他参数可能会有变动，恕不另行通知。模特/生活方式照片并不反映种族或民族偏好。

本商业计划书（“本书”）不用于任何基金证券投资的要约发行，也并非要约购买任何此类证券。本书中包含的信息是专有和保密的，提供给潜在的业务合作伙伴和投资者，仅用于评估公司的商业模式与业务模式。未经公司事先书面同意，本书不得用于任何其他目的或任何其他个人、组织、公司或商业实体。

缔约方认为本书中的信息是可靠的，并且是从真实可信的公共来源获得的。对于此类信息的公平性、准确性、完整性或正确性，各方不作明示或暗示的陈述或保证，也不将对此类信息的使用所产生的后果承担责任。本书中的意见、估计和预测构成缔约方的当前判断，恕不另行通知。如果此处所述的任何事项，或此处所述的任何意见、预测或估计，更改或随后变得不准确，各方没有义务更新、修改或修改本书或以其他方式通知本书的接收者。

此处提供的信息不应构成任何投资决定的主要依据。投资者应独立确认此类信息，获取与投资决策相关的任何其他信息，并咨询其自己的相关专业顾问，以评估任何相关的风险、后果和适用性。本书的接收者不应将本手册视为与法律、税务或投资事项相关的建议。本书信息仅供参考。这不是一项需要提前在任何国家注册的发行。在法律禁止的地方无效。