

2020年中国酒吧行业分析报告- 市场供需现状与发展动向研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国酒吧行业分析报告-市场供需现状与发展动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/judian/443121443121.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

某一单个酒吧是根本无法满足整个社会对于酒吧需求的，并且其根本不可能涵盖所有类型和所有层次的产品和服务，这就使得一定的顾客群体的需求被抹杀掉了。对酒吧市场进行分类的划分不仅仅能够帮助企业找到适合于自己的目标市场，而且对于企业占领这些领域来说也是百利而无一害的。

酒吧行业市场细分策略 资料来源：观研天下整理

1、以顾客区域为划分标准

以顾客来源点作为划分依据，那么得到的结果具有多样性，比如说国外市场和国内市场、东北地区和西部落后地区；城市市场和农村市场、少数民族市场和汉族市场等等。不同区域内的顾客的特殊性是不同的。其需求存在差异性，品味也是不同的，更不用说生活习惯了。可想而知，在这些林林总总的不同的作用下不同区域的顾客的消费方式也会是不同的。这些方面的不同就决定了我们在选择酒吧标准和产品服务时候也是不同的。我们需要深刻认识区域差别的差异性，酒店在开展市场营销的时候要坚持实事求是的原则，从自身实际情况出发。

2、以消费动机为划分标准

现如今，人们在不知不觉中已经进入了消费时代。全球化的带动下人们的视野发生了质的飞跃，新消费时代下，人们的观念更加的具有新颖性。基于此，在酒吧进行消费就会有独特的意义，因为其能够将当代的消费观念淋漓尽致的展现出来。而这种消费观念和酒吧空间之间是息息相关的，只要是消费主体和消费空间发生变化，那么消费的地方性就会有所更改。在这种背景下的地方消费观念既存在着重叠之处又有着自己的个性所在。所谓的重叠之处穿插在酒吧之中，不同之处体现在时空方面。这样一来，地方消费观念的时空观念就被淋漓尽致的体现出来了。酒吧空间和其他消费空间不能一概而论，因为其之所以能够走进中国市场的大门还要归功于全球化的浪潮。我们可以这样理解，酒吧空间与本土的某些消费空间来说属于

一个新生儿，将其称为舶来品是再合适不过的了。与传统意义上或者其他现代消费空间相比，酒吧的空间属性是最博人眼球的了，这恰恰是其能够带来与其他空间截然不同的空间感受的症结所在。身处酒吧之中我们不仅仅可以体会到浓郁的酒文化，还可以领略到装饰文化的魅力、音乐文化的律动，给人以无限的遐想。这种感受只能在酒吧中感受的到，消费者去其他的消费空间进行消费根本不可能产生这些感光器官上的冲击。在新消费时代环境中，酒吧将资产阶级的消费观念毫无保留的展现了出来，其所提供的服务更加倾向于感情层次的，人们在酒吧中消费会感受到自己存在的价值和意义，久而久之就会对这种感觉产生依赖性，这种地方情感恰恰是对这个时代的印证。而在茶馆、咖啡厅、KTV等消费空间我们根本没有办法找到与酒吧具有相似之处的感受，无论是从感情层面来说还是文化层面。酒吧消费空间是随着生产力的前进所应运而生的，酒吧的特殊性其他消费空间所无法比拟的。酒吧的

地方消费观主要表现为对酒吧中各种要素的留恋，在酒吧中与特定的人和空间所碰撞出的感情的火花，这种地方消费观念在时代的发展下不断发展壮大，这就表明，酒吧空间是与时俱进的，这一点是令其他的消费空间所望尘莫及的。

人们并非是因为同一个目的来到酒吧进行消费的。一般来说，来酒吧品茶饮料绝非是人们的初衷所在，最简单的说，人们可以在超市买饮料然后在街上、在家里喝饮料。

以消费动机为划分标准 资料来源：观研天下整理

（1）在提供酒水的餐馆里就餐的顾客

这类顾客的目的是在餐馆里享用一顿美味，而酒类（不论是鸡尾酒、白酒或是餐后酒）增加了顾客体验的整体乐趣。虽然食物也许是顾客的第一目的，然而通常情况下他们对酒类也会有所需求。

（2）临时休息的过路顾客

这类顾客的目的通常都是为了使自己恢复精力，即在经过一天的劳累之后，做短暂的休息。那些在酒吧里等飞机、火车或约会朋友的人也属于此类。而为这些顾客提供服务的酒吧通常位于办公楼或工厂附近，还有些建在汽车站、火车站、机场或酒店的休息室内。

（3）休闲娱乐的顾客

这类顾客有大把时间来给心情放个假，他们到酒吧的目的在于寻找刺激或者是期待与某个异性来一场艳遇。这类顾客是酒吧、俱乐部或者餐馆的常客，原因在于这些地方能够为他们接触到新的朋友创造机会，在这里他们能够触手可及的是社会市场，这类顾客在一个晚上可能就会到好几个酒吧进行消费，倘若某个酒吧的娱乐项目、饮料或者朋友都能够合他心意的话，那么他们可能会搭上一晚上的时间在这个酒吧娱乐。

（4）常光顾酒吧或餐馆的顾客

在这些酒吧里，熟识的人聚集在一起的频率是十分高的，他们都愿意享受生活，放松心情。但是他们最开始来到酒吧的目的是和自己熟悉的并且喜欢的人来消磨时光。在酒吧里，这些客人完全不会产生拘束的心理，因为他们能够在极短的时间内适应酒吧的环境，产生一种强烈的归属感。

以上几种类型几乎囊括了绝大多数顾客。毋庸置疑的是类型不同的顾客他们的心境、口味、兴趣、生活情趣等是不同的，但是这也并非是绝对的额，有的时候即便是不同类型的两个酒吧顾客，他们也存在着很多共性。

总的来说，这些顾客类型之间是相互排斥的。举例来说，当某个类型的顾客进入到另一个类型顾客经常去的酒吧的时候他就会感觉到强烈的不适应，认为自己与周围环境之间是不匹配的，难以与周围的人和物融为一体。

以上4个顾客类型是比较泛泛的，其还可以分解为若干个子集类型，划分的依据可以是生活情趣、年龄、收入水平、家庭背景、社会地位等等。这些子群之间是不会交叉的。另外，有些群体的产生仅仅是因为群体的组成人员都热爱足球或者是爵士等，也就是说他们因为兴趣相同而在一起，这种子群是更加具体化的。有的已经组成了小集团，但是其仍然可以再

衍生出特殊的子群。酒吧可以为了博取某个类型或者子群顾客的需要而绞尽脑汁，但是却没有办法让所有顾客都称心如意。一个初来乍到的酒吧经营者常常是将目标对象确定为所有客人，这是过于理想化的，并且是根本无法实现的，这常常成为他们经营之处遭受挫折的原因所在。对任何酒吧来讲，其氛围在一定程度上是由顾客打造出来的。如果顾客在心境、态度、目的等方面没有任何的共通的地方，那么这些顾客会统统产生这样的想法：这个酒吧缺少什么，他们是不尽兴的。而一个老成的经营者会将矛头直接对准某一个目标顾客群体中，这个顾客群体因为来酒吧的目的是一样的，那么酒吧的活动就能够轻而易举的煽动所有人，依靠顾客来带动酒吧的氛围，可想而知，酒吧的氛围会多么的热烈和浓厚。

3、以消费方式为划分标准

大多数酒吧在进行市场细分的时候纷纷选择了将消费方式作为分水岭，这种办法的效用性在实践中已经证明了的。通过顾客购买相关产品和服务可以看出，顾客的类型有散客和团体聚会。团体聚会最显著的特征是酒水购买量大，通常酒水按打来买，喜欢玩一些游戏。散客具有单独性和临时性，消费金额也较少。他们只是喜欢环境求放松。团队客人和散客又可以按照一定的标准进行下一层次的分解。进行分解之后的差异性更加的一目了然。

4、以酒吧主题为划分标准

面对纷繁复杂的市场需求，酒吧为了迎合人们的口味，主动积极的将自己的某种功能凸显出来，打造成一个功能性酒吧，其目的很简单，就是在一定市场范围内争取来的市场份额是最多的，比如说足球主题酒吧，其突出用足球主题的装潢，制造足球赛事的氛围，播放各类大小足球赛事的酒吧特征；音乐主题酒吧，则突出各类现场音乐，与音乐有关的装潢等特色将音乐酒吧等等，这些酒吧将自身的特殊性毫无保留的彰显出来了，其专业性的长足发展也就顺其自然了。

根据以上的分类规则。酒吧的市场分为：学生市场、附近居民市场、临时散客市场三个市场。

酒吧的细分市场建议 资料来源：观研天下整理

(1) 学生市场：高校的学生都是家里有一定的经济条件，现在的这些学生都是90后，生活优越，都是家中的宝，全家上上下下把他们视作掌中宝，什么条件和要求都满足这些孩子。不要孩子重走以前的苦日子，想方设法提供最好的物质条件和经济环境给他们。因此这些90后学生养成了养尊处优的生活习惯，不在乎消费能力，更强调生活品质，有活力，喜欢体验新鲜事物。强调休闲场所的赏心悦目的环境和产品的优质。对于酒吧的要求，这些学生已去酒吧聚会为荣，以点洋酒为傲。

(2) 附近居民市场：附近有白领和当地居民。这附近的白领是月收入高的一群人。酒吧所在地的居民都需要具有一定的经济实力。

(3) 临时散客市场：附近大大小小的酒店，是家长临时探访入住、商务人士出差入住、朋友探访等。他们在入住期间，找酒吧小坐放松一下。(CJ)

盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及**等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2021年中国酒吧行业发展概述

第一节 酒吧行业发展情况概述

- 一、酒吧行业相关定义
- 二、酒吧行业基本情况介绍
- 三、酒吧行业发展特点分析

第二节 中国酒吧行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、酒吧行业产业链条分析
- 三、中国酒吧行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国酒吧行业生命周期分析

- 一、酒吧行业生命周期理论概述
- 二、酒吧行业所属的生命周期分析

第四节 酒吧行业经济指标分析

- 一、酒吧行业的赢利性分析

二、酒吧行业的经济周期分析

三、酒吧行业附加值的提升空间分析

第五节 中国酒吧行业进入壁垒分析

一、酒吧行业资金壁垒分析

二、酒吧行业技术壁垒分析

三、酒吧行业人才壁垒分析

四、酒吧行业品牌壁垒分析

五、酒吧行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球酒吧行业市场发展现状分析

第一节 全球酒吧行业发展历程回顾

第二节 全球酒吧行业市场区域分布情况

第三节 亚洲酒吧行业地区市场分析

一、亚洲酒吧行业市场现状分析

二、亚洲酒吧行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲酒吧行业市场前景分析

第四节 北美酒吧行业地区市场分析

一、北美酒吧行业市场现状分析

二、北美酒吧行业市场规模与市场需求分析

三、北美酒吧行业市场前景分析

第五节 欧盟酒吧行业地区市场分析

一、欧盟酒吧行业市场现状分析

二、欧盟酒吧行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟酒吧行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界酒吧行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球酒吧行业市场规模预测

第三章 中国酒吧产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品酒吧总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国酒吧行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国酒吧产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国酒吧行业运行情况

第一节 中国酒吧行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国酒吧行业市场规模分析

第三节 中国酒吧行业供应情况分析

第四节 中国酒吧行业需求情况分析

第五节 中国酒吧行业供需平衡分析

第六节 中国酒吧行业发展趋势分析

第五章 中国酒吧所属行业运行数据监测

第一节 中国酒吧所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国酒吧所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国酒吧所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国酒吧市场格局分析

第一节 中国酒吧行业竞争现状分析

- 一、中国酒吧行业竞争情况分析
- 二、中国酒吧行业主要品牌分析
- 第二节 中国酒吧行业集中度分析
 - 一、中国酒吧行业市场集中度分析
 - 二、中国酒吧行业企业集中度分析
- 第三节 中国酒吧行业存在的问题
- 第四节 中国酒吧行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国酒吧行业竞争力分析
 - 一、生产要素
 - 二、需求条件
 - 三、支援与相关产业
 - 四、企业战略、结构与竞争状态
 - 五、政府的作用
- 第七章 2017-2021年中国酒吧行业需求特点与动态分析
 - 第一节 中国酒吧行业消费市场动态情况
 - 第二节 中国酒吧行业消费市场特点分析
 - 一、需求偏好
 - 二、价格偏好
 - 三、品牌偏好
 - 四、其他偏好
 - 第三节 酒吧行业成本分析
 - 第四节 酒吧行业价格影响因素分析
 - 一、供需因素
 - 二、成本因素
 - 三、渠道因素
 - 四、其他因素
 - 第五节 中国酒吧行业价格现状分析
 - 第六节 中国酒吧行业平均价格走势预测
 - 一、中国酒吧行业价格影响因素
 - 二、中国酒吧行业平均价格走势预测
 - 三、中国酒吧行业平均价格增速预测
- 第八章 2017-2021年中国酒吧行业区域市场现状分析
 - 第一节 中国酒吧行业区域市场规模分布
 - 第二节 中国华东地区酒吧市场分析
 - 一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区酒吧市场规模分析

四、华东地区酒吧市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区酒吧市场规模分析

四、华中地区酒吧市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区酒吧市场规模分析

四、华南地区酒吧市场规模预测

第九章 2017-2021年中国酒吧行业竞争情况

第一节 中国酒吧行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国酒吧行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国酒吧行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 酒吧行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国酒吧行业发展前景分析与预测

第一节 中国酒吧行业未来发展前景分析

一、酒吧行业国内投资环境分析

二、中国酒吧行业市场机会分析

三、中国酒吧行业投资增速预测

第二节 中国酒吧行业未来发展趋势预测

第三节 中国酒吧行业市场发展预测

一、中国酒吧行业市场规模预测

二、中国酒吧行业市场规模增速预测

三、中国酒吧行业产值规模预测

四、中国酒吧行业产值增速预测

五、中国酒吧行业供需情况预测

第四节 中国酒吧行业盈利走势预测

一、中国酒吧行业毛利润同比增速预测

二、中国酒吧行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国酒吧行业投资风险与营销分析

第一节 酒吧行业投资风险分析

一、酒吧行业政策风险分析

二、酒吧行业技术风险分析

三、酒吧行业竞争风险

四、酒吧行业其他风险分析

第二节 酒吧行业企业经营发展分析及建议

一、酒吧行业经营模式

二、酒吧行业销售模式

三、酒吧行业创新方向

第三节 酒吧行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国酒吧行业发展战略及规划建议

第一节 中国酒吧行业品牌战略分析

一、酒吧企业品牌的重要性

二、酒吧企业实施品牌战略的意义

三、酒吧企业品牌的现状分析

四、酒吧企业的品牌战略

五、酒吧品牌战略管理的策略

第二节 中国酒吧行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国酒吧行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国酒吧行业发展策略及投资建议

第一节 中国酒吧行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国酒吧行业定价策略分析

第三节 中国酒吧行业营销渠道策略

一、酒吧行业渠道选择策略

二、酒吧行业营销策略

第四节 中国酒吧行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国酒吧行业重点投资区域分析

二、中国酒吧行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/judian/443121443121.html>