



INNOVATION LEADS THE FUTURE

朗姆吧吧招商手册

Investment Brochure
Rum Papa



ADD: 广西南宁市高新区科技企业孵化基地1栋308室

TEL: 17677637495

E-MAIL: 641045795@qq.com



CONTENTS

目录

01 朗姆酒市场概览
全球朗姆酒市场趋势分析
朗姆酒在不同地区的消费特点

02 品牌介绍
品牌历史与文化遗产
主要产品线及特色

03 合作方式
酒吧植入餐厅

04 合作优势
产品服务
运营策略

05 品牌规划
品牌定位
阶段目标
品牌传播
品牌活动
品牌延伸
合作价值总结

06 上市规划
海酪威上市方案
港股发行方案概要
海酪威融资规模测算
被收购店的权益
数字资产

全球朗姆酒市场趋势分析

随着全球烈酒市场的蓬勃发展，朗姆酒作为其中一颗璀璨的明珠，正吸引着越来越多消费者的目光。根据国际葡萄酒及烈酒研究所 (IWSR) 的报告，全球朗姆酒市场在过去五年中增长了约10%，预计未来五年将以年均5%的速度持续增长。这一增长趋势得益于朗姆酒在年轻消费者中的流行，以及其在调酒文化中的广泛应用。朗姆酒的多样化风味和相对亲民的价格，使其成为全球烈酒市场中增长最快的细分市场之一。

在不同地区，朗姆酒的消费特点也呈现出多样化。例如，在加勒比地区，朗姆酒不仅是当地文化的重要组成部分，更是社交和庆祝活动不可或缺的元素。而在北美和欧洲市场，朗姆酒则更多地被用于创新的鸡尾酒调制，其独特的风味和较低的酒精度使其成为调酒师和消费者的新宠。此外，亚洲市场对朗姆酒的兴趣也在不断增长，特别是随着对西方生活方式的向往，以及对新奇口味的追求，朗姆酒在这一地区的销量正稳步上升。

朗姆酒在不同地区的消费特点

朗姆酒作为加勒比海地区的传统饮品，其消费特点在不同地区呈现出多样化。以古巴为例，朗姆酒不仅是当地文化的象征，也是社交和庆祝活动中不可或缺的元素。据统计，古巴人均朗姆酒消费量位居世界前列，这反映了朗姆酒在当地社会生活中的深厚根基。而在美国，朗姆酒的消费趋势则显示出年轻化和时尚化的特征，特别是与鸡尾酒文化的结合，使得朗姆酒成为夜生活和派对场景中的热门选择。

根据市场研究机构的数据，美国朗姆酒市场在过去五年中增长了近20%，这得益于消费者对新口味和混合饮品的追求。在欧洲，朗姆酒的消费则更倾向于高端和精品化，许多品牌通过限量版和手工酿造来吸引对品质有更高要求的消费者。

正如法国作家让-保罗·萨特所说：“酒是人类智慧的产物，它能激发灵感，也能加深情感。”朗姆酒在不同地区的消费特点，正是其文化多样性和市场适应性的体现。

品牌介绍

Product Service

广西海酪威酿酒股份有限公司是国内专注于朗姆酒的研发、生产及销售,同时打造以朗姆酒生态产业链为主业的科技型企业。公司现拥有菌种培养室、化学分析实验室、数据处室、朗姆酒开发实验室、直播室、甘蔗重质朗姆酒生产线、轻质朗姆酒生产线、百香果朗姆酒生产线,曾拥有多项酿造朗姆酒的独特技术与发明专利、实用新型专利。作为位于中国最大的甘蔗种植基地的朗姆酒酿造商,致力于为消费者酿造具有亚热带独特区域特色,并完全符合国际标准的优质朗姆酒。

品牌历史与文化遗产

Brand history and cultural heritage

朗姆吧吧是海酪威旗下新发展战略下的品牌,以朗姆吧吧鸡尾酒文化为主题的品牌设计。朗姆吧吧——英文名为Rumpapa,是朗姆酒爱好者的天堂。无论是与朋友小聚,还是独自享受微醺时光,朗姆吧吧都能为顾客带来一场难忘的朗姆酒之旅。朗姆吧吧是随时随地提供的家庭、聚会、露营自娱自乐的Party享受。

将线下餐吧、酒吧改造为同时经营的线上线下的连锁品牌,并完成上市计划是我们践行的使命。



部分产品展示

Part of the product display



阿道克原浆朗姆酒

HADDOCK ORIGINAL RUM

特点: 10年橡木桶熟成, 农业型高级朗姆酒

原料: 甘蔗汁、水

口感: 酒体丰厚

色泽: 深棕色

用途: 直饮、调制鸡尾酒、喷淋雪茄、香烟

酒精度: 65%vol 净含量: 750ml



阿道克金典朗姆酒

HADDOCK CLASSIC RUM

特点: 8年橡木桶熟成, 农业型高级朗姆酒

原料: 甘蔗汁、水

口感: 醇厚圆润

色泽: 琥珀色

用途: 直饮、调制鸡尾酒、喷淋雪茄、香烟

酒精度: 40%vol 净含量: 750ml



阿道克十来运转朗姆酒

HADDOCK RAN THE RUM FOR TEN YEARS

特点: 10年特调农业型香料 (十种) 朗姆酒

原料: 甘蔗、香辛料

口感: 芳香馥郁、圆润可口

色泽: 琥珀色

用途: 直饮、调制鸡尾酒, 喷淋雪茄、香烟

酒精度: 40%vol 净含量: 750ml



阿道克海酪威12朗姆酒

HADDOCK HEMINGWAY 12 RUM

特点: 12年橡木桶熟成, 农业型高级朗姆酒

原料: 甘蔗、水

口感: 酒体丰厚

色泽: 深棕色

用途: 直饮、调制鸡尾酒、喷淋雪茄、香烟

酒精度: 40%vol 净含量: 700ml



阿道克A8朗姆酒

HADDOCK 8 YEARS RUM

年份: 八年陈酿

原料: 甘蔗汁、水

口感: 芬芳馥郁、圆润可口

色泽: 琥珀色

香味: 橡木浓郁

酒精度: 40%vol 净含量: 200ml



阿道克黑白金朗姆酒

HADDOCK BLACK AND WHITE AND GOLD RUM

原料: 甘蔗、水

白朗姆: 鸡尾酒六大基酒之一、烘焙、做香草精、浸泡草本香料、制作果酒、药酒 (浸泡)、白酒基酒、酒心巧克力、火锅底料、冰淇淋、香水、沐浴液等

金朗姆: 可直饮、调制鸡尾酒、烘焙、喷淋烟丝、雪茄, 做香草精, 浸泡草本香料、制作果酒、药酒 (浸泡)、做朗姆冰淇淋等

黑朗姆: 烘焙、调制鸡尾酒, 烘焙, 喷淋烟丝、雪茄, 做香草精, 肉类腌制, 葡萄、提子果干浸泡

酒精度: 40%vol 净含量: 200ml/750ml/1L



阿道克山楂葡萄朗姆酒

HADDOCK HAWTHORN AND GRAPE RUM

产地: 广西

原料: 甘蔗、水

口感: 圆润顺滑

色泽: 琥珀色、透明色、金色

香味: 清新果香

酒精度: 30%vol、40%vol 净含量: 1L/5L



阿道克椰子风味朗姆酒

HADDOCK COCONUT RUM

产地: 广西

原料: 朗姆酒(甘蔗、水)、白砂糖、食用香料

口感: 椰香四溢、清爽顺滑

色泽: 透明色

香味: 伴有椰子风味和橡木桶的清香

酒精度: 21%vol 净含量: 500ml

主要产品线及特色

阿道克, 作为公司重要的酒水品牌, 其独特的风味和丰富的文化内涵吸引了无数消费者的青睐。在我们的品牌历史中, 酿造工艺传承几十年, 从甘蔗的种植到最终的蒸馏, 每一步都蕴含着对品质的极致追求。我们的主要产品线涵盖了从传统白朗姆到深色陈年朗姆酒, 以及各种调味朗姆酒, 每一种都有其独特的风味和故事。

我们的旗舰产品“阿道克黑白金朗姆酒”以其纯净的口感和清新的香气, 在全球市场上的销量连续三年增长, 成为年轻消费者的新宠。

此外, 我们的“阿道克海酪威12朗姆”则凭借其复杂的香气和深邃的色泽, 在鉴赏家和收藏家之间赢得了极高的声誉。通过精心设计的营销活动和广告投放, 我们成功地将这些产品特色转化为市场优势, 使品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。



合作方式

Ways to cooperate

朗姆吧吧通过与餐厅进行合作，将鸡尾酒业务植入到餐厅中，帮助餐厅拓展经营范围，在有限的营业时间内充分利用餐厅现有资源，提升餐厅营业收入。并增设保护机制，承诺在1000米范围内，不开第二家植入店。海酪威酒业不参与餐厅的任何经营与管理，不享有餐厅的任何经营收益，亦不收取任何品牌使用费、加盟费。

仅需投入约人民币2万元用于自身店面的调整：



购置直播用手机**2**台
5000元+



购置大屏幕电视或投影**1**台
3000元+



增设吧台、酒柜
12000元+

供应链保障

提供朗姆酒基酒以及多种风味和年份的朗姆酒, 包括经典款、限量版及风味特调酒, 以满足不同消费者的需求。直连广西海酪威酿酒股份有限公司酒厂供应, 确保产品稳定供应及价格优势。



定期更新酒单

定期更新以朗姆酒基酒为主的酒单, 提高朗姆酒消耗量, 降低用酒成本, 保证店铺新品上新, 保持产品的新鲜感和吸引力。



调酒培训服务

提供免费的调酒师培训与朗姆酒知识的培训, 确保服务质量, 提升顾客用餐体验。



VI设计

提供朗姆吧场景化设计方案 (视觉识别系统)



运营策略

Operational strategy

01

MODE ONE

文化IP打造

以朗姆酒为灵魂,结合潮流文化,打造独特的品牌故事与视觉符号,增强消费者粘性。

02

MODE TWO

产品矩阵

提供朗姆酒基酒以及多种风味和年份的朗姆酒,包括经典款、限量版及风味特调酒,以满足不同消费者的需求。

03

MODE THREE

商业模式创新

线上线下双引擎驱动,植入餐厅、大排档等场景,降低运营成本,延长营业时间提升盈利空间。

成为餐厅“流量密码”,吸引年轻客群主动打卡,提升餐厅在美食平台的曝光度。城市多家植入门店形成品牌关联,与周边植入门店形成品牌联动种草模式,提高品牌知名度。朗姆吧吧高端调性与餐厅定位互补,强化差异化竞争力。

04

MODE FOUR

酒吧小程序会员制

酒吧会员为酒吧构建了一个可自主掌控的流量池。相比于依赖第三方平台带来的不稳定流量,酒吧通过自身的会员体系,能够直接与会员进行沟通 and 互动。无论是新品推出、优惠活动还是节日关怀,都可以第一时间精准触达会员。这种自主性不仅降低了营销成本,还能更有效地提升会员的参与度和忠诚度。

流量裂变+精准赋能,激活餐厅新增长曲线

Traffic fission is precisely empowered, activating the new growth curve of restaurants

05

MODE FIVE

公域流量

利用抖音、快手、小红书、视频号等平台进行直播和短视频推广,为餐厅带来大量线上流量,解决普通餐馆线上引流困难的问题。

06

MODE SIX

私域流量

微信小程序“酒梦飞扬”商城是私域流量交易的核心工具,支持零售、拼团、直播等营销功能;微信公众号作为内容沉淀主阵地,公众号通过干货文章、会员服务(如积分商城、新品评测)吸引精准流量。

07

MODE SEVEN

全域引流

为全面释放消费潜力,我们整合阿里、拼多多、京东、抖音、小红书等头部电商平台资源,推出朗姆吧吧鸡尾酒专属电子券营销计划。依托平台亿级流量入口、精准算法推荐与多元化推广工具,为合作店家定制全域引流解决方案:通过限时秒杀、满减补贴、达人探店种草等组合玩法,快速触达海量目标客群;借助数据追踪与智能分析,实现用户画像深度洞察与流量精准转化。一站式打通线上曝光与线下到店闭环,为商家打造持续引流、高效获客的增长引擎,助力品牌声量与门店销量双向飙升。

08

MODE EIGHT

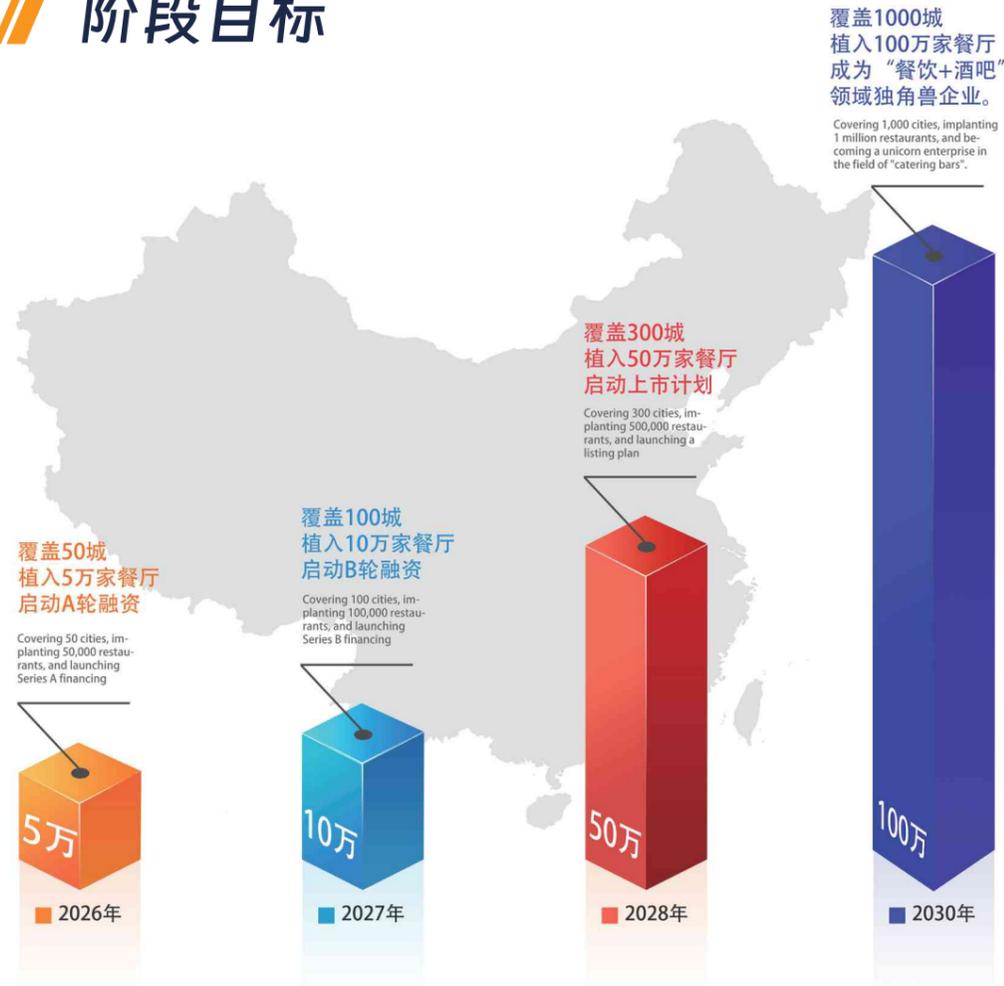
资本运作

对于连续盈利的餐厅,公司提供上市操作机会,现金收购餐厅51%或以上股份,实现投资溢价,确保餐厅经营立于不败之地。

品牌定位

- 将朗姆酒定位为高品质、有文化底蕴的饮品，提升品牌形象。
- 强调朗姆酒的独特口感和酿造工艺，与竞争对手形成差异化。

阶段目标



长期愿景：构建“朗姆吧生态链”，延伸至酒类零售、酒文化体验馆、餐饮供应链等领域。

品牌传播

- 通过线上线下多渠道进行品牌传播，提升品牌知名度和美誉度。
- 与知名美食博主、酒评家合作，进行产品推荐和评测，扩大品牌影响力。

品牌活动

- 定期举办品牌活动，如朗姆酒文化节、品鉴会等，增强品牌与消费者的互动。
- 参与各类酒展和美食节，展示品牌形象，拓展市场渠道。

品牌延伸

- 开发朗姆酒相关的衍生品，如酒杯、酒具、纪念品等，增加品牌收入来源。
- 探索与其他行业的跨界合作，如旅游、酒店等，拓展品牌应用场景。



合作价值总结:

空间增值

低成本改造释放闲置空间价值，提升餐厅坪效。

流量赋能

精准营销工具+爱酒客群导入，激活餐厅淡季生意。

品牌溢价

朗姆吧吧调性与餐厅定位深度融合，塑造差异化竞争优势。

无忧合作

从设计到运营的全托管服务，让餐厅“零压力”创收。

朗姆吧吧=餐厅的“第二增长曲线”

与餐厅建立长期合作关系，共同分享品牌成长的红利，实现互利共赢。

朗姆吧吧项目不仅为餐厅提供了全方位的增值服务，还通过创新的商业模式和强大的品牌规划，为餐厅带来了前所未有的发展机遇。我们诚邀各位餐饮业同仁加入朗姆吧吧大家庭，共同开创美好未来！

携手朗姆吧吧，让每一家餐厅都成为城市微醺地标！



海酪威上市方案



上市地选择:香港
上市板块:联交所主板



上市财务指标:
3年累计盈利大于8000万港元(最近1年盈利大于3500万港元,前2-3年累计盈利大于4500万港元)



重点推广朗姆吧吧模式

以2028年作为第一年
往后三年作为业绩期
进行IPO申报



港股发行方案概要

发行股票类型

境外香港联交所普通股

发行时间

2030年递交申报资料,
预计项目申报后8至10个月可完成上市

上市地点

香港联交所主板

发行对象

符合资格的战略投资者、基石投资者和香港联交所开户的自然人、法人投资者

发行比例

在满足公众股东持股比例的前提下,
根据公司情况选择发行比例,不低于25%

募集资金规模

假设公司2030年的净利润为16.71亿元,若公司发行时市盈率水平为10-15倍,发行市值可达到167.10-250.65亿元,如果发行规模占发行后股本的25%,募集资金规模约为41.78-62.66亿元

募集资金用途

产能扩张、国内外销售渠道拓展、新技术研发、朗姆吧吧系统升级、补充流动资金

IPO

海酪威融资规模测算

海酪威盈利预测

基于海酪威的技术、产能、市场订单数据，以及朗姆酒市场的增长趋势，海酪威业绩期内盈利预测如下：

项目	2028年	2029年	2030年
营业收入 (亿元)	31.79	62.84	104.44
净利润 (亿元)	5.09	10.05	16.71
净利率	16%	16%	16%

海酪威IPO募集资金规模测算

假设海酪威2030年净利润为16.71亿元之间，以此数据为基准，结合同行业可比上市公司估值，假设公司发行市盈率为10-15倍，IPO发行规模为25%，2031年海酪威港股上市预计融资额为41.78-62.66亿元，预计市值为167.10-250.65亿元。

项目	海酪威2030年预测净利润 (亿元)					
	募资规模	14.00	15.00	16.71	17.00	18.00
IPO	10x	35.00	37.50	41.78	42.50	45.00
	15x	52.50	56.25	62.66	63.75	67.50
PE/倍数	20x	70.00	75.00	83.55	85.00	90.00
	25x	87.50	93.75	104.44	106.25	112.5

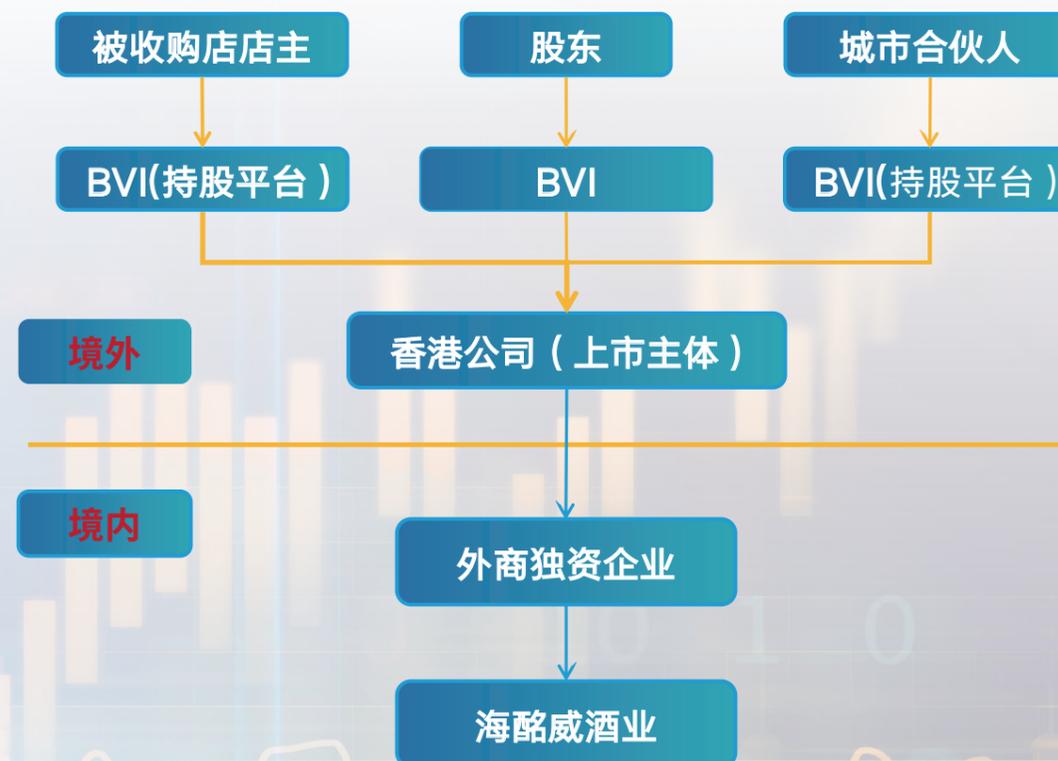
// 被收购店的权益

公司启动IPO工作前,将会根据业绩情况,对被收购店店主授予期权作为奖励。公司将设立持股平台,以保证被收购店店主享有企业上市的权益。

// 被收购店的收益

在公司上市后,可凭借其股东身份,合法享有公司分红权。
在公司上市后,可通过证券交易市场卖出股票,享受股票溢价收益;
亦可通过整体出售BVI公司,快速获得退出收益。

// 被收购店的收益





// 数字资产

稳定币

稳定币是一种通过锚定外部资产(如法币、黄金或一篮子资产)维持价格稳定的加密货币。它具备数字资产的特征,如基于区块链技术发行,具有支付结算功能,以及可编程性、可跨境流转特性等。其价值稳定性源于与特定资产的挂钩,例如法币抵押型稳定币,通过持有足额的法定货币储备来确保稳定币与对应法币的固定兑换比例。

RWA (Real World Assets, 现实世界资产)

指将传统金融体系中的实体资产(如房产、基础设施、数据、知识产权、应收账款、艺术品等)通过区块链、智能合约等技术进行“代币化”(Tokenization),使其具备数字化交易、流转和融资的能力。