

城市合伙人方案目录

一、朗姆吧吧介绍.....	1
1.1、独立店介绍.....	1
1.2、独立店优势.....	1
2.1、植入店介绍.....	3
2.2、植入店优势.....	3
二、城市合伙人.....	5
1、合伙人权益.....	5
2、合伙人要求.....	5
三、海酪威赋能.....	6
1、基础赋能.....	6
2、技术赋能.....	6
3、运营赋能.....	6
4、AI 赋能.....	6
5、产品赋能.....	6
6、线上销售赋能.....	6
7、资本赋能.....	6
8、传承赋能.....	6
四、落地方案——合伙人篇.....	9
1、开设独立店.....	9
2、拓展朗姆吧吧体系.....	11
3、盈利模式.....	13
4、盈利测算.....	14
五、落地方案——加盟商篇.....	17
1、开店方案.....	17
2、运营及获客.....	17
3、盈利测算.....	18
六、朗姆吧吧未来规划.....	20
七、朗姆吧吧权益.....	20
1、经营收益.....	20
2、基酒批发、零食收益.....	20
3、资本市场收益.....	20
4、退出及转让收益.....	20

一、朗姆吧吧介绍

朗姆吧吧（英文名：**Rumpapa**）是广西海酪威酒业有限公司以朗姆鸡尾酒文化为主题，自主开发的商标品牌，同时亦是海酪威酒业开展朗姆鸡尾酒推广的线下体验馆。通过与各类型的餐饮门店进行合作，将朗姆吧吧体系植入店中，帮助各餐饮门店更好地盈利。

朗姆吧吧根据业务场景的不同，分为独立店与植入店两种类型。

1.1、独立店

朗姆吧吧独立店，即独立经营的酒吧门店。由加盟者根据自身条件及资源，在遵守法律、法规及合同约定的前提下，自主选择经营地址、经营场所，独立开展鸡尾酒销售业务。

独立店由加盟者自主经营，海酪威及城市合伙人不参与经营、管理及利润分成。待合同订立、相关设施改造完毕后，可悬挂“朗姆吧吧”招牌开展鸡尾酒销售业务。

1.2 优势

（1）成本优势。独立店使用的酒水由源头工厂直接供应，保证成本环节的巨大优势；

（2）技术优势。朗姆吧吧目前已在广西运营多年，积累了从酒水生产、经营管理、产品创新的丰富经验；

（3）品牌优势。随着朗姆吧吧未来的大量铺设，朗姆吧吧这一品牌将越来越多地走进消费者，品牌认可度、接受度将会逐步提升；

（4）酒单优势。定期更新鸡尾酒酒单，丰富产品种类，保证产品更新速度，吸引消费者；

（5、线上销售优势。通过自媒体账号以及小程序，不定期地发放各类礼券，如店庆券、生日券、节日券等，让消费者看到优惠活动跟力度，吸引消费者到店消费。

我们的小程序商城仅需 **198 元/年**即可注册成为会员，成为会员后即可享有如下权益：每个月享有一张 **28 元**的代金券，生日当月额外享有一张 **68 元**的代金券券，朗姆吧吧上新品时，也享有一张赠饮券。以上权益皆可在朗姆吧吧进行核销。除此之外，会员也可以在小程序中看到朗姆吧吧转让信息，如对加盟朗姆吧

吧感兴趣的，可直接在待转让的朗姆酒吧中进行选择。

消费者也可以直接在小程序上面购买朗姆酒，产品种类丰富，价格优惠，并且包配送。线上的销售，也加强了消费者跟我们的互动与黏性，更有利于抓住消费者；

（6）海酪威产品优势。除传统的白金黑朗姆酒、风味朗姆酒外，我们仍在不断开发新的产品，完善我们的产品矩阵。近期我们也已经上线了新的产品，如金酒、蓝橙力娇酒等。随着后期投资者的加入，我们将继续丰富全产业链上的产品供应，如糖浆等产品我们在未来也可供应。以上所有的产品，我们的成本都比市面上同类型的产品成本低，但品质绝不输市面上的产品；

（7）引流推广优势。我们所有的朗姆酒吧都将进行直播，届时将利用我们的 AI 视频工具，将直播内容进行切片，发布到平台账号，让账号内容更丰富，吸引消费者点入账号首页，了解我们朗姆酒吧，从而走进朗姆酒吧。同时我们也会在账号上不定期地发放优惠券，以及开展打折、优惠等营销活动进行推广；

（8）上市优势。随着公司业绩的逐年提升，以及朗姆酒吧业务的不断开拓，公司将在 3 年内启动上市计划。届时我们会对盈利的朗姆酒吧提供股权收购计划（收购 51%股权），让各方共享公司上市红利；

（9）传承优势。未来不管朗姆酒吧经营者出于何种原因打算退出经营的，我们可协助经营者进行转让。我们的官网中单独设置了朗姆酒吧转让信息模块，当朗姆酒吧的基础信息经过审核后，即可将转让信息发布在我们的官网上，让更多的有意向的人士看到转让信息；公司启动上市计划后，若朗姆酒吧是持续盈利状态的，我们可进行 51%的股权收购，后续经营将由职业经营者负责经营。

2.1、植入店

朗姆吧吧植入店，以普通餐饮门店作为服务对象。通过对餐饮门店的吧台或空闲区域进行改造（3-5 平米），达到调酒基本操作要求后，实现餐饮门店开展鸡尾酒销售业务。

植入店由餐饮门店自主经营，海酪威及城市合伙人不参与经营、管理及利润分成。待合同订立、基础设施改造完毕后，可悬挂“朗姆吧吧”招牌开展鸡尾酒销售业务。

基础投入：

- (1) 吧台基础改造--约 0.90 万元；
- (2) 制冰设备采购--约 0.20 万元；
- (3) 电视（投影）设备采购--约 0.30 万元；
- (4) 直播手机采购--约 0.50 万元。

基础投入约 1.9 万元

2.2 优势

- (1) 无需新的经营场所，利用现有场地进行基础改造即可，植入成本低；
- (2) 无需雇佣新员工，对现有员工进行培训即可上岗，实现人力资源的充分利用；
- (3) 充分利用餐饮门店的闲置空间，实现场地的充分利用；
- (4) 延长餐饮店的营业时间，提高营业收入；源头工厂直供酒水，降低成本；
- (5) 定期更新鸡尾酒清单，丰富产品种类，打造餐饮店的独特性；
- (6) 线上销售优势。通过自媒体账号以及小程序，不定期地发放各类礼券，如店庆券、生日券、节日券等，让消费者看到优惠活动跟力度，吸引消费者到店消费。

我们的小程序商城仅需 198 元/年即可注册成为会员，成为会员后即可享有如下权益：每个月享有一张 28 元的代金券，生日当月额外享有一张 68 元的代金券券，朗姆吧吧上新品时，也享有一张赠饮券。以上权益皆可在朗姆吧吧进行核销。除此之外，会员也可以在小程序中看到朗姆吧吧转让信息，如对加盟朗姆吧吧感兴趣的，可直接在待转让的朗姆吧吧中进行选择。

消费者也可以直接在小程序上面购买朗姆酒，产品种类丰富，价格优惠，并

且包配送。线上的销售，也加强了消费者跟我们的互动与黏性，更有利于抓住消费者；

（7）丰富的产品优势。除传统的白金黑朗姆酒、风味朗姆酒外，我们仍在不断开发新的产品，完善我们的产品矩阵。近期我们也已经上线了新的产品，如金酒、蓝橙力娇酒等。随着后期投资者的加入，我们将继续丰富全产业链上的产品供应，如糖浆等产品我们在未来也可供应；

（8）引流推广。我们所有的朗姆吧吧都将进行直播，届时将利用我们的 AI 视频工具，将直播内容进行切片，发布到平台账号，让账号内容更丰富，吸引消费者点入账号首页，了解我们朗姆吧吧，从而走进朗姆吧吧；同时我们也会在账号上不定期地发放优惠券，以及开展打折、优惠等营销活动进行推广；

（9）上市优势。随着公司业绩的逐年提升，以及朗姆吧吧业务的不断开拓，公司将在 3 年内启动上市计划。届时我们会对盈利的朗姆吧吧提供股权收购计划（收购 51%股权），让各方共享公司上市红利；

（10）传承优势。未来不管朗姆吧吧经营者出于何种原因打算退出经营的，我们可协助经营者进行转让。我们的官网中单独设置了朗姆吧吧转让信息模块，当朗姆吧吧的基础信息经过审核后，即可将转让信息发布在我们的官网上，让更多的有意向的人士看到转让信息；公司启动上市计划后，若朗姆吧吧是持续盈利状态的，我们可进行 51%的股权收购，后续经营将由职业经营者负责经营。

二、城市合伙人

1、合伙人权益

每座城市仅邀请一位合伙人进行合作，独家代理朗姆吧吧业务。为调动合伙人积极性，保证合伙人利益，对合伙人授予以下权益：

- (1) 独家代理城市朗姆酒销售业务；
- (2) 每家朗姆吧吧拿货按 15%计算提成；
- (3) 零售、批发业务享有 15%的提成。

2、合伙人要求

(1) 城市合伙人作为本地城市的独家代理人，必须开设一家独立店作为本地城市的展示窗口，向外界宣传我们的产品以及朗姆吧吧模式；同时城市合伙人也承担所有“朗姆吧吧”调酒师的培训工作；

(2) 城市合伙人需积极利用自身资源，开展“朗姆吧吧”的推广与宣传，努力促成新的朗姆吧吧开店。

三、海酪威赋能

1、基础赋能

提供标准化的装修、设计方案，帮助加盟商快速打造朗姆酒吧。

2、技术赋能

为每一家朗姆酒吧加盟商免费提供调酒师培训服务，保证从业人员快速掌握鸡尾酒的调制技术。定期更新酒单，保证鸡尾酒产品不断创新，满足消费者追求新事物的喜好。

3、运营赋能

帮助朗姆酒吧进行运营策划。通过直播引流等方式吸引消费者，利用节假日、体育赛事的契机，打造营销方案，为消费者提供线下互动的平台。

4、AI 赋能

帮助每一家朗姆酒吧打造自己的社交账号。利用 AI 技术，为朗姆酒吧精准找到潜在消费群体，通过社交媒体自动联系、回复消费者，吸引消费者来到朗姆酒吧。利用数字人、视频切片等形式，将直播、短视频结合，增加朗姆酒吧的曝光度。

5、产品赋能

海酪威将不断开发新的产品，完善产品矩阵。除了传统的白金黑朗姆酒外，近期我们也已经上线了新的产品，如金酒、蓝橙力娇酒等。随着后期投资者的加入，我们将继续丰富全产业链上的产品供应，如糖浆等产品我们在未来也可供应。

6、线上销售赋能

通过我们开发的小程序，不定期的发放各类礼券，如店庆券、生日券、节日券等，让消费者看到优惠活动跟力度，吸引消费者到店消费。线上的销售，也加强了消费者跟我们的互动与黏性，更有利于抓住消费者。

7、资本赋能

随着公司业绩的逐年提升，以及朗姆酒吧业务的不断开拓，公司将在 3 年内启动上市计划。届时我们会对盈利的朗姆酒吧提供股权收购计划（收购 51%股权），让各方共享公司上市红利；

8、传承赋能

未来不管朗姆酒吧经营者出于何种原因打算退出经营的，我们可协助经营者

进行转让。我们的官网中单独设置了朗姆吧吧转让信息模块，当朗姆吧吧的基础信息经过审核后，即可将转让信息发布在我们的官网上，让更多的有意向的人士看到转让信息；公司启动上市计划后，若朗姆吧吧是持续盈利状态的，我们可进行 51%的股权收购，后续经营将由职业经营者负责经营

四、落地方案——合伙人篇

1、开设独立店

合伙人必须开设一家独立店用于朗姆酒吧模式展示，以及为植入店培训调酒师。下面将结合广西独立店的经验，提供一些开店建议。

1.1、场地选择

朗姆酒吧独立店的选址，不用过度追求在城市的核心商务区，但必须选择在客流量大、年轻人多的小区附近。可考虑在将独立店开设在客流量较大的几个公租房小区，如民心佳园、康庄美地等小区。这些公租房小区人口密集、年轻人数量庞大，具有一定的消费能力，能够接受新鲜事物。独立店一定要保证是面向临街的商铺。

朗姆酒吧独立店的面积，可选择在 80 到 150 平米之间，面积不宜过大，否则会造成租金浪费。独立店以小而精为主，小的店面更容易打造出一种客源不断、生意兴隆的气氛。

1.2、装修施工

独立店的装修风格可参考广西独立店的装修风格。整体环境以昏暗为主，不需要明亮的大灯，用射灯打造出酒吧独有的氛围感的。吧台是重点打造区域，要保证一定的空间方便调酒师调酒，也方便向消费者展示我们的调酒过程。此外，吧台后方需打造一面陈列柜，用于展示我们的酒水。朗姆酒吧的灯牌一定要放置在店铺外面醒目的位置，让消费者一眼就记住我们。80 平米的店铺，整体装修费用约为 25 万左右。

1.3、设备采购

基本设备如下：制冰机--约 2000 元、电视（两台，不低于 49 寸）--约 5000 元、冰柜--约 1500 元、空调（挂式一台、立式一台，视场地具体情况而定）--约 5000 元、手机（2 台，用于直播）--约 5000 元。合计设备采购约 18500 元。

设备不需要买新的，可通过闲鱼或当地二手平台进行采购，降低采购成本。

1.4、员工招聘及培训

独立店应招聘 3 名工作人员，其中店长一名，店员两名。店长最好是有一定的酒吧工作经验，会调制基础鸡尾酒的人员。其余两名店员最好是年轻人，能够接受酒吧深夜的工作时间，能够与直播间进行互动。

招聘的工作人员，将由广西独立店店长进行一至两周的培训，包括基础理论知识及调酒培训，保证工作人员具备上岗所需的业务能力。

1.5、原料供应

鸡尾酒的基础酒水将由海酪威供应，保证成本优势。其他材料的供应，如水果、糖浆、装饰用耗材等，可在当地或网上购买，也可由海酪威的供应链公司进行提供。

1.6、获客及运营

获客。店铺都需要注册自己的社交账户，并每天进行直播。海酪威会通过 AI 软件，协助店铺制作视频切片，丰富社交账号的视频内容，增加曝光度。我们的 AI 软件也可以精准找到潜在消费者，自动联系、回复相关问题，帮助店铺获得更多客源，吸引消费者来店消费。

运营策划。利用每个节假日，如五一、国庆、元旦，以及受年轻人欢迎的西方节日，如圣诞节、万圣节等，策划主题日活动。并通过朋友圈、社交媒体发布活动内容，提前预热活动。广西合伙人可共享策划内容、活动方案供各城市合伙人参考。

利用相关体育赛事、电竞赛事的热度，组织线下观看。如最近火热的渝超足球赛事以及电子竞技赛事，都可策划相关主题，为球迷、游戏迷提供线下互动平台。

2、拓展朗姆吧吧植入店

合伙人除开设一家独立店用于朗姆吧吧模式展示外，更重要的工作是拓展朗姆吧吧体系，将植入店铺设进餐饮门店。下面将阐述朗姆吧吧植入店拓展方案。

2.1、明确可植入的餐饮门店。朗姆吧吧植入店做的是夜间生意，因此在拓展植入店时，必须选择那些能做晚餐生意，并且可以延展营业时长的餐饮门店。

2.2、选择餐饮业态。城市中拥有众多的餐饮店，火锅的辣需要冰饮进行缓解，而鸡尾酒冰凉、清甜以及微醺特点，更适合与火锅进行搭配。因此，火锅店将是朗姆吧吧植入店重点发展的对象。

2.3、拓展植入店方式。朗姆吧吧植入店的推广，可通过线上及线下结合的方式进行。

线上方式。合伙人通过自媒体渠道，如抖音、小红书、视频号等，以实际案例进行宣传。通过视频、直播等形式，丰富自媒体账户内容。这要求合伙人必须每天进行直播，并定期更新账号的视频，以提高曝光度。我们也将使用 AI 工具，通过数字人视频、直播切片等形式帮助合伙人。同时，我们的 AI 工具也可以帮助合伙人主动去寻找潜在对象，联系这些潜在对象并进行自动回复；

线下方式。合伙人可通过自身资源，联系餐饮协会，火锅协会等，让协会帮忙组织朗姆吧吧推介会，通过推介会的形式向餐饮经营者推广朗姆吧吧模式。

线下推广方案

(1) 组织参与者。通过自身资源与各餐饮类的协会联系，让协会帮忙组织餐饮行业从业者参加推介会；通过抖音、朋友圈等自媒体平台发布推广活动，在线上进行宣传，吸引餐饮从业者报名参与。

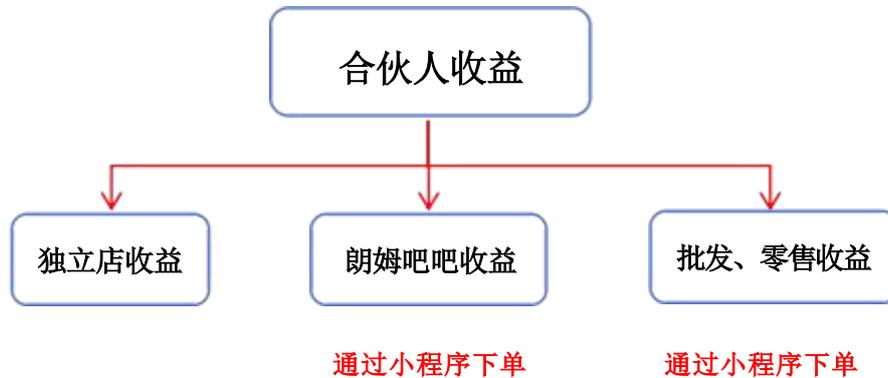
(2) 区域划分。根据城市的地域结构，划分为若干个片区进行推广，每个片区组织一场大型的推介会；如碰到具有潜力或意向较多的区县，可在区县再单独组织一场推介会。

(3) 活动方案。推介会定在星级较高的酒店会议厅进行，联合当地的餐饮协会共同主办，邀请餐饮店的经营者参与，以鸡尾酒会的形式开展。其间由调酒师展示调酒过程，来宾品尝各款式的鸡尾酒。合伙人独立店的调酒师负责本场活动的鸡尾酒调制工作，如人手不够可找兼职人员协助。活动以自由交流的形式进行，由我们的工作人员向来宾介绍鸡尾酒的特点，活动中场期间，我们的工作人员将上台进行朗姆吧业务的介绍，并回答来宾提出的各类问题。

(4) 活动成本。主城区需在星级较高的酒店进行，预订会议厅成本大约在 3 万元左右；酒水、物料成本 5000 元，主持人费用 3000 元，宣传物料及会场布置 5000 元，兼职人员 5000 元，甜品糕点 2000 元，整场活动费用预计在 5 万元左右。若在非主城区开展推介会，成本约在 4 万元左右。除酒水、调酒师外，海酪威公司支付其余费用。

3、盈利模式

城市合伙人的收益主要由三部分构成：



(1)、独立店经营收益。合伙人开设的朗姆吧吧独立店，通过销售鸡尾酒获得的收益。

(2)、拓展的朗姆吧吧收益。合伙人开拓的朗姆吧吧植入店或独立店，每次拿酒合伙人均享有拿酒金额的 15%作为提成。

不论朗姆吧吧是自身拿酒还是销售基酒，必须通过小程序进行下单。合伙人不需要囤货，只需要向朗姆吧吧推广小程序即可。朗姆吧吧每次拿货在小程序下单后，工厂将直接发货。在小程序体系中，合伙人相当于一级分销员，朗姆吧吧相当于二级分销员，发货后小程序将自动结算合伙人的提成，合伙人可随时在小程序进行提现。

(3)、批发、零售收益。合伙人可向市场推广、销售基酒，如酒厂、酒吧、消费者，合伙人享有客户拿酒金额的 15%作为提成。该业务也必须在小程序进行操作，让客户在小程序完成注册后，每一次的下单均由工厂直接发货，合伙人不需要囤货。合伙人相当于小程序中的一级分销员，往后客户每次通过小程序下单拿酒，小程序将自动结算合伙人的提成收益。

小程序推广。合伙人应主动推广小程序，让客户、朗姆吧吧在小程序注册、下单。小程序的推广、使用，减少了大家的囤货风险，方便大家对客户的管理，更有利于合伙人结算自己的提成。

4、盈利测算

(1)、合伙人独立店收入、成本及回报周期测算

整体装修费用 25 万元，设备采购 1.85 万元，合计 26.85 万元

单杯成本（朗姆酒、水果、糖浆、辅料、耗材）约为 6 元

单杯最低售价为 28 元

单杯毛利为 $28-6=22$ 元，毛利率为 $22/28=78.57\%$

假设每晚销售 60 杯鸡尾酒，销售收入为 $28*60=1680$ 元，毛利润为 1320 元

每月毛利为 $1320*30=39600$ 元

减去：房租 6500 元，人工 15000 元，水电 2000 元（以夏季用电量最大计算）合计 23500 元

每月净利润为： $39600-6500-15000-2000=16100$ 元

朗姆吧吧独立店基础设施回报周期为 $26.85 \text{ 万}/1.61 \text{ 万}=16.68$ 个月

平均销售单价	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
每日销售杯数	50.00	60.00	70.00	80.00	100.00
每日营业收入	1,400.00	1,680.00	1,960.00	2,240.00	2,800.00
销售毛利率	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%
每日销售毛利	1,099.98	1,319.98	1,539.97	1,759.97	2,199.96
每月销售毛利（30 天）	32,999.40	39,599.28	46,199.16	52,799.04	65,998.80
房租、人工、水电开支	23,500.00	23,500.00	23,500.00	23,500.00	23,500.00
月净利润	9,499.40	16,099.28	22,699.16	29,299.04	42,498.80
回报周期（月）	28.26	16.68	11.83	9.20	6.30

(2)、朗姆吧吧收益

合伙人可通过朗姆吧吧植入店及独立店的酒水采购获取 15%的提成。以下按植入店每晚销售 20 杯，测算合伙人的收益情况。

50 家门店提成收益

单店日消耗量（升）	1.25
单店月消耗量	37.50
单店月采购金额	562.50
50 家门店月采购金额	28,125.00
合伙人每月提成金额	4,218.75
合伙人每年提成金额	50,625.00

100 家门店提成收益

单店日消耗量（升）	1.25
单店月消耗量	37.50
单店月采购金额	562.50
100 家门店月采购金额	56,250.00
合伙人每月提成金额	8,437.50
合伙人每年提成金额	101,250.00

150 家门店提成收益

单店日消耗量（升）	1.25
单店月消耗量	37.50
单店月采购金额	562.50
150 家门店月采购金额	84,375.00
合伙人每月提成金额	12,656.25
合伙人每年提成金额	151,875.00

200 家门店提成收益

单店日消耗量（升）	1.25
单店月消耗量	37.50
单店月采购金额	562.50
200 家门店月采购金额	112,500.00
合伙人每月提成金额	16,875.00
合伙人每年提成金额	202,500.00

(3)、批发、零售收益

合伙人首次开展朗姆酒销售业务，存在推广产品、开拓市场的难度，按照保守估计，预测合伙人首年的销售数据：

	一季度	二季度	三季度	四季度	合计
销售额	10 万	20 万	30 万	25 万	85 万
提成金额（15%）	1.5 万	3 万	4.5 万	3.75 万	12.75 万

收益合计：

独立店收益：以独立店每晚销售 60 杯鸡尾酒进行统计，年净利润为 19.3 万；

朗姆吧吧收益：假设首年推广 50 家朗姆吧吧，每家朗姆吧吧每晚销售鸡尾酒 20 杯进行统计，年提成收益为 5.06 万；

批发、零售收益：假设首年销售额为 85 万，提成收益为 12.75 万。

综合上述收益，城市合伙人可获得 37.11 万元的净利润。

五、落地方案——加盟商篇

1、朗姆酒吧开店

(1) 独立店。加盟商如考虑开设独立店，开店方案可参考上一章节：合伙人独立店开店方案。

(2) 植入店。植入店的加盟商均为餐饮门店，开店仅需做基础改造升级即可，开店方案可参考植入店介绍——基础设施改造。

2、朗姆酒吧获客及运营

无论是独立店还是植入店，均可采用线上+线下的方式开展获客及运营策划。

(1) 获客。每个店铺都需要注册自己的社交账户，并每天进行直播。海酪威会通过 AI 软件，协助每个店面制作视频切片，丰富社交账号的视频内容，增加曝光度。我们的 AI 软件也可以精准找到潜在消费者，自动联系、回复相关问题，帮助店铺获得更多客源，吸引消费者来店消费。

(2) 运营策划。利用每个节假日，如五一、国庆、元旦，以及受年轻人欢迎的西方节日，如圣诞节、万圣节等，策划主题日活动。并通过朋友圈、社交媒体发布活动内容，提前预热活动。广西合伙人可共享策划内容、活动方案供各城市合伙人店参考。

利用相关体育赛事、电竞赛事的热度，组织线下观看。如最近火热的渝超足球赛事以及电子竞技赛事，都可策划相关主题，为球迷、游戏迷提供线下互动平台。

3、盈利测算

(1) 朗姆酒吧植入店测算：

朗姆酒每升采购成本为 15 元，1 升朗姆酒可以调配 16 杯鸡尾酒

单杯成本（朗姆酒、水果、糖浆、辅料、耗材）约为 6 元

单杯最低售价为 28 元

单杯毛利为 $28-6=22$ 元，毛利率为 $22/28=78.57\%$

假设每晚销售 20 杯鸡尾酒，销售收入为 $28*20=560$ 元，毛利润为 436 元

朗姆酒吧植入店基础设施回报周期为 $19000/(436*30 \text{ 天})=1.5$ 个月

植入店营业额及回报周期测算

基础投入 19000 元

平均销售单价	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
每日销售杯数	10.00	20.00	30.00	40.00	50.00
每日营业收入	280.00	560.00	840.00	1,120.00	1,400.00
销售毛利率	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%
日销售毛利	220.00	439.99	659.99	879.98	1,099.98
月销售毛利（30 天）	6,599.88	13,199.76	19,799.64	26,399.52	32,999.40
回报周期（月）	2.88	1.44	0.96	0.72	0.58

零售、批发收益

植入店也可以从事零售、批发业务，向客户进行基酒销售。销售收入的 15% 将作为提成，发放给植入店经营者。

所有的零售、批发业务，必须通过小程序进行下单，植入店不需囤货，均由工厂直接发货。植入店的提成结算，也通过小程序进行结算。

(2) 朗姆酒吧独立店测算：

整体装修费用 25 万元，设备采购 1.85 万元，合计 26.85 万元

单杯成本（朗姆酒、水果、糖浆、辅料、耗材）约为 6 元

单杯最低售价为 28 元

单杯毛利为 $28-6=22$ 元，毛利率为 $22/28=78.57\%$

假设每晚销售 60 杯鸡尾酒，销售收入为 $28*60=1680$ 元，毛利润为 1320 元

每月毛利为 $1320*30=39600$ 元

减去：房租 6500 元，人工 15000 元，水电 2000 元（以夏季用电量最大计算）合计 23500 元

每月净利润为： $39600-6500-15000-2000=16100$ 元

朗姆酒吧独立店基础设施回报周期为 $26.85 \text{ 万} / 1.61 \text{ 万} = 16.68$ 个月

独立店营业额及回报周期测算

基础投入 26.85 万元

平均销售单价	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
每日销售杯数	50.00	60.00	70.00	80.00	100.00
每日营业收入	1,400.00	1,680.00	1,960.00	2,240.00	2,800.00
销售毛利率	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%	78.57%
每日销售毛利	1,099.98	1,319.98	1,539.97	1,759.97	2,199.96
每月销售毛利（30 天）	32,999.40	39,599.28	46,199.16	52,799.04	65,998.80
房租、人工、水电开支	23,500.00	23,500.00	23,500.00	23,500.00	23,500.00
月净利润	9,499.40	16,099.28	22,699.16	29,299.04	42,498.80
回报周期（月）	28.26	16.68	11.83	9.20	6.30

零售、批发收益

独立店也可以从事零售、批发业务，向客户进行基酒销售。销售收入的 15% 将作为提成，发放给独立店经营者。

所有的零售、批发业务，必须通过小程序进行下单，独立店不需囤货，均由工厂直接发货。独立店的提成结算，也通过小程序进行结算。

六、朗姆酒吧未来规划

我们将于 2026 年一季度完成首轮融资，预计融资规模 1000 万元，用于采购配套的生产设备以及推广朗姆酒吧系统。投资人将协助我们在江苏、广东等地开展朗姆酒吧的推广。

2026 年二季度将开展二轮融资，用于上游产业链的搭建，以及配套产业的布局，包括糖厂及糖浆产业。

2026 年年底，我们将开展第三轮融资，本轮融资后，我们将在香港开设办事处，开始对接资本市场，并于 2027 年启动公司的 IPO 工作。

七、朗姆酒吧收益

1、经营收益

朗姆酒吧通过自主经营，获得鸡尾酒销售收益。

2、基酒批发、零售收益

朗姆酒吧产生的基酒批发、零售业务，将按照管理办法对应的佣金比例，获得提成收益。

3、资本市场收益

海酪威未来将通过 IPO 的方式向资本市场发行股票。对于能够实现连续盈利的门店，海酪威将向经营者提供被收购的权利。如经营者同意海酪威的收购方案，经营者的朗姆酒吧将纳入上市主体，共享发展的红利。

4、退出及转让收益

针对餐饮行业的特点，不论经营者出于何种原因（个人发展、子女不愿继承等），想要退出或转让的，海酪威均提供退出帮助。

经营者均可通过海酪威官方渠道（官网、小程序等）发布转让信息。经营者的相关资料审核完毕后，我们将协助经营者转让店铺；待海酪威走向资本市场之后，对于优质的朗姆酒吧，亦可通过海外 RWA 的形式，将朗姆酒吧的收益权进行转让，门店由职业经营者进行运营。