

养生茶饮市场快速增长 打破同质化成突围关键

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，南京一家中药养生茶饮店在社交平台上走红。据悉，门店通过AI模拟中医的“望闻问切”，为消费者量身定制“对症”茶饮。这是继“中药奶茶”出圈以来，中式茶饮在养生赛道上的又一新现象。

养生新潮流

“养生”是新中式茶饮和咖啡商家们在寻找新增长点上的一个抓手。

“感觉这是一次新奇的体验”，网友小吉告诉《中国经营报》记者，在南京某中药养生茶饮店，她通过智能舌面检测仪检测出痰湿质，AI推荐的相应饮品为“荷叶清身茶”，主要配料有陈皮、荷叶、山楂等，并且显示了相应的茶饮功效。

记者注意到，除了南京外，重庆、郑州等地也有类似的中药养生茶饮店，即引入智能舌面检测仪、脉诊仪增加了“辨体”流程，通过AI为消费者量身定制“对症”茶饮，吸引了不少年轻人到店打卡。大众点评菜单显示，这些饮品单杯均价约20元。

据了解，养生茶饮品类具有多元化的特点，可分为袋泡茶类、固状膏体类、瓶装饮料类、冲泡粉末类以及门店现制类。

近两年来，很多医院和中药连锁品牌已开发并推出一系列中药饮品，有的门店还需要排队购买。据悉，这些品牌一般是结合中医文化，开发融合中药、茶、咖等创新养生饮品。

同时，“养生”是新中式茶饮和咖啡商家们在寻找新增长点上的一个抓手。北京无韵诗咖啡店主理人告诉记者，夏季对凉爽去火的需求高涨，“椰香绿豆冰沙拿铁”是结合消费者养生需求所做的特调，目前是店内最受喜爱的饮品之一。

不仅如此，向万店规模迈进的

当下，中医药文化的复兴以及药食同源的发展理念，为养生茶饮市场注入了新的活力，推动其市场规模快速增长。艾媒咨询数据显示，2023年中国养生茶饮市场规模为411.6亿元，同比增长27.3%，预计2028年中国养生茶饮市场规模有望突破千亿元。

业内专家们认为，近几年来，

由于居民收入的提升、健康文化的传播等多种因素，国民健康诉求升级。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，养生饮品之所以能够形成风潮，是因为匹配了年轻消费者对“喝”的健康需求，随着市场规模不断扩大，未来市场还会出现细分化、规范化、品牌化的发展特点。



北京一养生茶饮店内售卖的养生茶包及相关产品。

视觉中国/图

新茶饮品牌也捕捉了这股养生的新潮流。茶百道相关负责人曾告诉记者，姜汁桂圆红枣茶、姜汁枸杞黑糖奶茶两款产品，采用红枣、枸杞、桂圆、姜汁等具有养生标签的原料制作而成，更加聚焦女性用户，上市以后最高单日销量跃居到了热销Top5的位置。

据中国副食流通协会饮品分会秘书长、全食展组委会总经理王海宁观察，当下养生类新茶饮品牌还处于一个起步阶段，并没有出现头部品牌，这与原有的新茶饮市场趋于饱和有关，同时也与养生茶饮分类过多有关，养生茶饮的饮用方式多种多样，口味同质化也较为明显，想要进一步发展还需要做出差异化的产品。

记者通过走访门店看到，目前也有不少品牌瞄准养生赛道，提前布局，在产品品类和门店运营方面建立自身独特性。例如，澳洲保健品牌Swisse的营养颜究美茶馆中含有燕窝、红豆等材料；长春堂·顺时而饮（以下简称“顺时而饮”）则根据不同节气打造了专属茶饮；盒马推出了玉米须玄米茶及其他产品。

值得注意的是，这些品牌的“醉翁之意”也并非只有“饮品”，它们把门店作为销售终端，从上游材料端推出了其他品类产品，最典型的就是养生茶包。比如盒马旗下的健康养生滋补品礼盒补补推出了决明子菊花茶及其他固体饮料产品，顺时而饮门店则有类似中药包的养生茶包。

创新品类

近几年中医药文化的复兴为茶饮市场注入了新的活力。

随着国民健康意识的提升，健康需求将成为中国食品行业持续迭代的推动力。因此，企业更应当关注到消费者的真正需求，不能只将创新停留在产品层面，要深入到消费者的认知和心理规律中，如此才能真正得到市场的认可。

多位专家建议，药食同源是挖掘功能性饮料的宝矿，但养生饮料并非消费者认知中的品类，真正有价值的品类必须是高频、刚需、可见效、符合消费习惯的细分赛道。

对于如何扩大消费者认知，著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍指出，时代更迭和消费变化趋势越来越快，打造新的品牌认知需要从产品的爆点进行顶层设计。

他进一步解释道：“首先，要找到爆点，产品是解决客户哪些刚需、痛点，比如口感、解困，有什么与众不同的优点，比如价格低、新品创新；其次，要围绕精准客户爆点来打造品牌，需要考虑‘圈哪些粉’‘在哪里种草’，让粉丝产生共鸣，然后结合线下门店、线上短视频、私域流量进一步扩大消费客群；最后，要借助事件引爆、限量销售、联名活动、会员活动的设计方案引爆爆点。”

记者注意到，近几年中医药文化的复兴为茶饮市场注入了新的活力，市场规模快速增长的同时，不少黑马借此创新，在市场中获得了一席之地。

其中，中式养生瓶装水作为一个新品类，其市场仍在不断扩大。前瞻研究院《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示，2023年中国中式养生水市场规模达到4.5亿元，同比增

长超过350%。

此外，从中式养生水整体格局来看，上述数据显示，90%以上的市场份额在元气森林和可漾的手里，其中，可漾入局于2018年，凭借先手优势占据一部分市场份额，2023年，元气森林自在水一经发布，不到一年时间销售额破亿，占据过半的市场份额。此外，行业参与者也在快速增加，好望水、六养、多乐多等多个品牌入局。

据元气森林方面介绍，元气森林自在水已经成为他们内部增速最快的新品之一。他们在调研中发现，当下年轻人都在追求养生，既要颜值高，又要好喝，带一些功能的产品。据悉，从今年开始，该产品已大量投入线下渠道。

孙巍认为，元气森林的产品开发能力较强，能够在4—5元价格带推出养生水新品类，目前来看是一次不错的尝试。但要想成为气泡水这样的大单品，可能还面临很多挑战，“首先，需要持续不断地推出多种养生水，慢慢渗透市场和教育市场；其次，养生水的市场扩大，需要更多饮料厂商跟进，一起拓展市场，才可能促成持续繁荣。”

记者注意到，红豆、薏米类养生水正在持续渗透线上和线下，实现全渠道的贯通，未来可能成为无糖饮料的有力替代品。《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示，预计到2028年，中式养生水将替代超过30%的无糖饮料市场，市场规模将达到约103亿元。

但纵观整个中式养生水市场不难发现，当下这类产品基本集中在红枣枸杞、红豆薏米、绿豆水等口味，尤其是红豆薏米水几乎

是每个品牌都有的口味，产品同质化明显，品牌之间的差异性主要集中在价格和配料方面。

朱丹蓬指出，目前市面上与大健康概念挂钩的水，在不同渠道也有销售差价，整体来看比无糖茶的价格更高。他以某款红豆薏米水的价格举例，“这个水在711、罗森等便利店卖6元左右，但在一般商超的销售价格是5元左右。”

记者注意到，目前市场上红豆薏米水的配料表集中在3—5种之间，可漾将新旧包装配料表的成分从5种换成了3种，减少了“赤藓糖醇”“三氯蔗糖”这两个配料。而好望水的薏米水会特地强调每瓶配料的含量。

在政策端，近年来，越来越多的药食同源类物质被列入相关名录。2020年年初，国家卫生健康委和国家药品监督管理局联合发布公告称，将当归、山柰、西红花、草果、姜黄、葶苈等6种物品纳入《食药物质目录》。2023年11月，党参、肉苁蓉（荒漠）、铁皮石斛等9种物质也加入食药大军。截至目前，已有102种原料被批准为食药物质，这无疑给药食同源类产品的研发和生产提供了更多的可能性。

王海宁建议，养生新茶饮要考虑药食同源，风味稳定，目前养生饮品市场可能存在产品质量、标准不一的问题，在市场发展过程中需要通过行业自律和市场规范逐步解决。这对产品创新、供应链建设和规模扩张提出了新要求，对企业来说成本可能会增加，但同时为企业提供了更多的机会和空间，可以通过创新研发和供应链管理等方面，提高产品的附加值和市场竞争力。

绿茶餐厅四战港交所 餐饮上市难题何解？

本报记者 刘旺 北京报道

三年四战港股，绿茶餐厅又一次成为餐饮行业焦点。

《中国经营报》记者注意到，近日，绿茶餐厅再次向港交所提交上市申请。经过两年的策略调整，绿茶餐厅以营收和净利润双双刷新纪录的佳绩，向资本市场展示了其强劲的财务表现。

值得注意的是，绿茶餐厅一直将“翻台率”作为其核心竞争力，创始人王勤松曾强调，每天至少4次的翻台率是绿茶餐厅的底线，而7次则是上限。他曾表示，4次翻台率是衡量大众餐饮成功与否的关键指标。然而，在最新的招股说明书中，绿茶餐厅的翻台率并未达到此前设定的行业标准。

尽管翻台率有所下降，绿茶餐厅的业绩却逆势增长，这背后的原因值得探究。

在第四次冲击IPO的过程中，绿茶餐厅面临着哪些压力和挑战？通过分析其招股说明书和业务发展战略，我们或许可以对绿茶餐厅的经营之道有所了解。

四次有何不同？

2004年，绿茶的雏形——绿茶青年旅社，在杭州西湖景区设立。2008年，王勤松与妻子路长梅在杭州西子湖畔创立了第一家绿茶，一度成为消费者的打卡地。彼时《杭州日报》旗下都市报快报如此形容：“想要再复制一个绿茶，估计很难。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏认为，绿茶的定位偏快时尚风格，无论是装修风格还是菜品、价格，都容易被消费者接纳，加上彼时消费升级的转变，能够快速受到市场的青睐也很正常。但网红属性如此强的绿茶餐厅，上市之路却相对曲折。回顾过往，绿茶餐厅曾在2021年3月、10月及2022年4月三次提交上市申请，但均未成功。

近日，绿茶餐厅再次向港股市场发起冲刺，这已是其第四次尝试在港交所上市。时过境迁，绿茶餐

餐饮业拥抱资本

近年来，餐饮行业的资本市场活动日益频繁，品牌与资本的结合成为一大趋势。行业内部，多个餐饮品牌陆续获得资本的青睐和资金注入，表现出资本市场对这一领域的浓厚兴趣。

特别是在细分的面馆市场，2021年就见证了13起融资事件，涉及金额超过人民币14亿元。这为陈香贵、张拉拉、马记永等品牌提供了快速扩张的契机。

进入2024年以后，融资活动持续活跃。梦想餐饮品牌、牛肉饭连锁“牛大吉”和拌饭连锁“米悦朝鲜族拌饭”等均宣布获得了数千万元的融资，显示出资本市场对餐饮行业的持续看好。

记者注意到，小菜园品牌在

厅在最新的招股书中展示了一份令人备受鼓舞的成绩单。

从业绩数据来看，2021年至2023年，公司营收稳步增长，分别为22.93亿元、23.75亿元和35.89亿元，而净利润也在2023年达到了2.96亿元，2023年营收净利创下六年来的新高。

门店数量亦显著增加，2023年新开设89家门店，使总数达到360家，同比增长30.44%。

不过，值得注意的是，近年来的数据显示绿茶餐厅的翻台率有所波动，2018年至2023年间的翻台率分别为3.84次/天至3.30次/天。王勤松曾强调，在低价位吸引客流策略下，翻台率是餐厅盈利的核心。

此外，客单价自2021年起也呈现小幅下降，从60.5元降至61.8元。尽管如此，绿茶餐厅的营收和净利润增长表明，公司在市场上的

竞争力依然强劲。

绿茶餐厅是如何在翻台率和客单价下降的情况下实现业绩增长的？这引发了外界讨论。

记者注意到，这与其降本增效不无关系。招股书显示，绿茶餐厅在过去三年中，原材料及耗材的成本占比持续降低，得益于公司建立的直采中心，有效降低了采购成本。同时，新店开设的成本也得到了优化，从原先的平均320万元至370万元调整至240万元至370万元。

显然，通过这些措施，绿茶餐厅在管理上做减法，在供应链上做加法，成功地将成本控制与效率提升结合起来。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳分析了绿茶餐厅翻台率下降的现象，并将其与整个餐饮行业的发展周期联系起来。他表示，尽管绿茶餐厅的业绩在当前行业中仍然算是较好的表现，但与10年

完全统计，老乡鸡、老娘舅分别于2023年8月、11月撤回A股申请。捞王、七欣天、杨国福、乡村基等多家餐企向港交所递交的上市招股书均失效已久。

对此，允泰资本创始合伙人付立春在接受记者采访时就表示，餐饮行业是一个常见的服务性行业，技术门槛偏低，受政策、环境等影响较多，在经营过程中对财务、税收等方面的规范性有很大提升空间。

对于餐饮企业如何在资本市场破局，中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清认为，寻求IPO的餐饮企业必须解决好三大问题：首先是特色化和特色创新化，要让特色在不断创新中传承；



近日，绿茶餐厅再次向港交所提交上市申请。

视觉中国/图

前相比，确实存在差距。在10年前，绿茶餐厅以其创新的商业模式在餐饮界脱颖而出，但随着时间的推移，市场上出现了越来越多的类似餐饮业态，这无疑加剧了绿茶所面临的竞争压力。

赖阳进一步指出，绿茶餐厅

翻台率的降低，反映了餐饮行业从高速增长转向成熟期的自然过渡。他强调，绿茶餐厅要想在激烈的市场竞争中保持优势，就需要不断创新和调整经营策略，以适应消费者需求的变化和市场环境的发展。

其中之一就是用于扩张餐厅网络。据了解，2024年，绿茶餐厅计划新开设112家，然而，截至2024年6月11日，绿茶餐厅新增22家餐厅，仅完成新增门店计划的20%左右。

在未来，绿茶餐厅计划在2024年至2027年期间每年开设112至213家新餐厅，其中大部分位于三线城市，这也表明了其对未来市场的积极预期和扩张野心。

这已经是绿茶餐厅第四次冲击IPO，其想必也已经在多个方面做好了准备。对于扩张策略、菜品创新等问题，记者采访绿茶餐厅方面，相关负责人表示目前在聆讯期内，不能接受任何采访。