

养生风“吹”向新茶饮 热潮背后需冷思考

本报记者 刘旺 北京报道

年轻人的“朋克养生”已经从一个玩笑变成一种潮流，而养生食材与新式茶饮，两个看似不相干的元素，也正在组合到一起，成为新式茶饮品牌们共同追逐的流

养生茶饮新风潮

如今,黑芝麻、山药、桂圆等原料,越来越多出现在茶饮品牌的菜单中。

近日来,在社交平台关于养生茶饮的话题持续火热,在抖音平台的相关话题播放量已经超过了6000万次,中式玫瑰奶茶、草本饮品酸梅汤等产品都收获了不俗的关注。在小红书上,上海养生奶茶、合肥奶茶燕窝店、青楠五味茶等店铺相关种草笔记数量极大。

而这股风潮最开始还是源于线下。根据媒体报道,早在2022年年底,沪上阿姨、喜茶等茶饮品牌就围绕着雪梨做文章,通过加入银耳、红枣、枸杞、山楂、枇杷等原料,让“一整颗梨”等产品一度走红;而后奈雪则联名东阿阿胶推出阿胶奶茶饮品。

而如今,黑芝麻、山药、桂圆等原料,越来越多出现在茶饮品牌的菜单中。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,养生奶茶之所以能够形成风潮,是因为其刚好匹配了三个趋势。“新茶饮企业也进入了一个内卷期,恰逢这样的节点,如何匹配颜值管理、体重管理、营养管理、大健康管理,成为消费者的刚需。而养生类茶饮,刚好匹配了新生代差异化口味的需求,也匹配了整个新茶饮行业细分赛道深化的节点。

量密码。

今年以来,养生奶茶热度日益高涨,新品牌如雨后春笋,老牌茶饮企业也纷纷推出相关产品,瞄准年轻人的养生需求。

多位专家对《中国经营报》记者表示,养生茶饮的出现是新中式茶

整体来看,未来养生茶饮会成为新中式奶茶的重要趋势和方向。”朱丹蓬表示。

而在盘古智库高级研究员江瀚看来,养生茶饮形成风潮的原因,也离不开养生原料与茶饮二者的契合。“养生的风潮能够刮向新茶饮赛道,主要是因为茶饮作为中国传统的饮品,具有悠久的历史和文化底蕴,同时也是现代消费者喜爱的饮品之一。而现代消费者越来越注重健康生活方式,养生茶饮将二者结合起来,既满足了消费者对于美味的需求,又提供了健康养生的选择,因此受到消费者的欢迎。”江瀚认为。

值得注意的是,养生茶饮赛道目前的门槛并不高,原本并不是做茶饮的品牌也纷纷进入这一赛道,包括张仲景大药房、胡庆余堂老中医、同仁堂等。

如果说上述品牌背靠中药药馆,那么很多创业者则并不像上述品牌一样有着强力背书,近年来,市面上也出现了一些创业品牌,如云南中式本草茶饮店青楠五味茶、养生茶品牌椿风等。再加上新茶饮原住民喜茶,奈雪的茶等纷纷推出相关产品,切入养生茶饮市场,

饮寻找新增长点、消费环境变化等多重因素带来的新风潮。而基于较为成熟的新中式茶饮,该赛道目前来看有着较为良好的发展趋势。

但持续的创新、产品的研发以及风味品质的稳定,是养生茶饮必须面对的关键性问题。

让该赛道更加热闹起来。

对此,朱丹蓬认为,“其实整个赛道的门槛并不是很高,想要抓住这个风口,食材的选择、口感的定制、整体的定位以及品牌的号召力,决定了企业的热度。整体来看,新中式茶饮已经进入一个整合期,基本上能生存下来的都是比较有实力、有品牌、有品质的企业。因此,养生茶饮赛道的发展前景和可持续性是值得看好的。”

传播星球APP联合创始人由曦也认为,养生茶饮能够快速形成风潮可能是因为其产品和消费体验与大众生活方式紧密相联,消费者容易接受和参与,且市场上品牌和产品较少,市场机会较大。这一品类的壁垒相对较低,有助于吸引更多参与者,推动整个赛道的良性发展。

“目前养生茶饮竞争激烈,市场上品牌众多,消费者的选择也较为广泛。而脱颖而出的关键点可能包括产品的独特性和品质,能够创造出与众不同的养生价值;品牌的声誉和口碑,能够树立起消费者对品牌的信任和认同;店铺的运营和管理能力,能够提供优质的服务体验和便利的消费环境。”由曦表示。

风潮背后的冷思考

入局养生茶饮的企业需要在口味差异化上下足功夫。

据新华网发布的《Z世代营 养消费趋势报告》,当下的养生消费主力军正是年轻人群体。18至35岁的年轻消费人群占到了健康养生消费人群的83.7%。

但这一消费群体也有另一个特点,即对口味、品质有着独特的评判标准,这意味着在发展过程中,入局养生茶饮的企业需要在口味差异化上下足功夫。

记者注意到,目前不少养生茶饮门店已经在建立自身独特性。首先,市面上的大多数养生茶饮产品,大多加入了当归、金银花、陈皮、乌梅等材料,但除了茶饮之外,有些门店还推出了养生包、养生茶、姜茶等固体饮料产品,更有甚者还推出了把脉、推拿等服务。

其次是门店风格,很多养生茶饮门店装修更为“复古”。以陆黎·开了个方子为例,其外立面为木质结构,内里的壁橱中,整齐排列着装着养生材料的罐子,给人一种古代药铺的感觉。

尽管在产品端和装修风格上,养生茶饮都树立了独特的风格,但在产品研发等方面,专家也提出了建议。

江瀚认为,养生茶饮要考虑药食同源、风味稳定,这意味着成本可能会增加,对产品创新、供应链建设和规模扩张提出了新要求。但这也为企业提供了更多的机会和空间,可以通过创新研发



此前,上海童涵春堂推出了一系列草本茶饮。

视觉中国/图

和供应链管理等方面来提高产品的附加值和市场竞争力的。

朱丹蓬则认为,药食同源讲究的是合理、科学、精准的配方,这对企业的研发水平、研发人员的综合能力提出了更高的要求。头部品牌在这一波养生热潮当中应该会做得更好,因为它们无论在品质、食材、产业链,还是品牌背书、专业人士配置方面都有优势。

此外,从目前来看,不少品牌都推出了加盟业务,以迅速扩大规模,来实现更高的市场占有率。但对于投资人来说,养生茶饮是否是门好生意,还需要更多的判断。

此前就有媒体报道称,“中药入饮,必须在《食品安全法》现行规定范围内,围绕‘药食同源’元素做产品创新,不能突破药食同源目录,否则就是违法经营,会面临被罚的风险。”

江瀚认为,从行业角度来看,当前养生茶饮市场竞争激烈,品牌数量众多,但并没有出现领军品牌。要脱颖而出,关

零食量贩并购频现

本报记者 蒋政 郑州报道

零食量贩赛道内部的收并购和整合正在持续加速中。

《中国经营报》记者注意到,广东品牌零食舱整合当地的零食么么;爱零食在收购胡卫红和恐龙与泰迪之后,又将陕西品牌零

收购四起

10月24日,华南地区的零食舱战略整合广东连锁零食么么,合并后的门店数突破600家。零食舱创始人丁陈生告诉记者,整合零食么么只是第一步,未来还将通过品牌整合的方式,团结更多区域中小连锁品牌,实现区域复制和扩张。

事实上,在过去的一个月,零食量贩赛道的收购明显加速,且多为跨区域收购。

湖南零食品牌爱零食,在10月19日宣布收购陕西零食品牌零食泡泡。在一个月和两个月前,它分别收购了贵州的胡卫红和四川的恐龙和泰迪。目前,爱零食旗下门店数量超过1400家。

追求极致供应链

凭借价格低、产品丰富等优势,零食量贩业态快速崛起。业内普遍认为,极致的性价比是该模型的护城河。而在此背后,是高效的供应链支撑。

多家零食量贩品牌负责人对记者提到,厂家直采是建立零售高效率、降低成本的重要动作。

零食很忙相关负责人告诉记者,公司实现零售行业一效率的革新,即砍去所有中间环节,公司直接与工厂对接,可以减少层层加价,供应链是短平的,也是高效的。

“我们每一个品类都是寻求全国排名前三的工厂来合作。零食很忙的体量大,议价能力更强。”上述负责人表示,公司采用双零制度与供应商合作。一是零账期结算。公司实行货款现结,最大程度提升供应链的周转效率。很多供应商愿意以更低的价格与我们合

食泡泡揽入怀中;万辰集团将旗下四大零食品牌统一合并为好想来之后,日前又收购了浙江品牌老婆大人。

同时,局部的价格战已经开打。爱零食日前宣布,湖南地区所有门店周边200米内出现赵一鸣,直接5.9折。此外,很多品牌在扩张

总部位于福建的万辰集团,在2020年切入零食赛道,在整合原本四个品牌之后,于9月28日收购浙江零食品牌老婆大人。其门店数量接近4000家。

记者注意到,万辰集团旗下的5个零食品牌,分属不同的区域。资深连锁产业专家文志宏告诉记者,通过收购快速获得区域市场的门店和加盟商,对于仍处跑马圈地的零食量贩赛道至关重要。这种卡位战略可快速成为区域头部品牌,对于整个盘子的发展至关重要。

仅从市场格局来看,联商网日前发布的“2023年度量贩零食连锁品牌TOP30”显示,零食很忙、万辰

作。二是零后台成本。商品进场时,零食很忙不再向供应商收取其他任何费用,例如进场费、陈列费等,真正做到产品的价值回归。

赵一鸣零食创始人赵定曾举例说,传统商品从工厂到消费者手中,成本是1元,在产品流通过程中,品牌厂商加价,再到一批商、二批商、终端和全链路加价,到消费者手中就需要2.1元。而零食集合店做了减法,1元的成本,代工厂大概会有17%的利润加成,我们减少了中间的流通环节和加价,1元的商品到消费者手里只要1.6元,也就是0.6倍的加价倍率。

而在仓储配送环节,头部量贩品牌均会在全国范围内布仓,以追求配送的高效率和低成本。

零食很忙方面告诉记者,公司目前有8大仓库,分别在广东、湖

以及新店开业时均会给予诸多补贴和政策支持。

多家券商分析师认为,零食量贩赛道仍处快速扩张期,远未达到饱和期,业内并未全面进入价格战阶段。另有多位行业人士告诉记者,通过收购可以快速占领当地市场,这对于尚未出现

集团、赵一鸣、零食有鸣的门店数量分别为4000+、3700+、2500+、2000+。另外,爱零食、糖巢、零食优选均已突破1000家。

不过,对于收购之后的品牌整合,仍考验着操盘者的能力。

万辰集团董秘办工作人员告诉记者,在整合成好想来之后,未来门店会陆续实现统一。另据相关媒体报道,后续在供应链等方面也将实现统一。

一位不愿具名的零售行业人士表示,零食品牌的产品同质化比较严重,产品的品类、SKU、定价、客群等方面存在高度的一致性。整合的难度并不是很大。关键在于供应链方面的整合。零食量贩的模式大多

南、贵州等多地。每个仓库的配送半径在300千米,这是公司在推演之后的效率最优值。

记者注意到,在实际运营过程中,各个品牌的仓储所在地与其核心市场和挖潜市场保持高度一致。

赵一鸣方面对记者表示,集约化仓储配送体系,是提升供应链效率的重要手段。公司在全国各地拥有9座数智化仓配中心,辐射全国2500家门店日常运营,节省远距离、多程运输而导致的非必要成本。

多家券商在研报中提到,仓储费用是重要的运营成本,占比并不低,而且品牌盈利空间不大、配送效率是重要环节。

同时,技术上的革新也将为高效率助力,多个品牌均提到数字化在提质增效上的帮助。

“数据驱动的高效采买体系,

全国性品牌的零食量贩赛道来说至关重要。该业态追求极致的性价比,背后是高效的供应链支撑——从采购到仓储配送,再到门店经营和品牌塑造。未来的竞争将是品牌的竞争,会聚焦场景和体验,彼时将更考验舵手者和企业的基本功。

是薄利多销。规模越大,同上游工厂谈判的力度越大,越容易获得更大的成本优势。

事实上,对于整个赛道来说,跑出规模至关重要。一方面对于优质加盟商的争夺,另一方面就是更受资本市场的关注,在估值等方面更受影响。

信达证券在研报中提到,当前处于跑马圈地加速开店阶段。湖南、江西等省份发展阶段相对靠前一些,广东、山东、河南等新市场今年上半年零食量贩品牌才相继进入,市场空白点仍多,目前行业总门店2万家左右,行业天花板仍高,处于门店快速扩张的阶段。

可以很好解决产品动销问题。比如,我们门店的商品在仓库里面的周转天数可以做到9天,门店周转天数做到15天,在零售行业都处于领先地位。”赵一鸣方面说。

而回归到具体实践层面,在文志宏看来,门店选址能力很重要。尤其是在跑马圈地阶段,能否找到合适的门店直接影响扩张速度。丁陈生就曾多次在朋友圈发布寻找店铺的消息,甚至愿意付出5000-50000元的“茶水费”。

另有行业人士提到,品牌方更愿意选择深耕某一区域的具有零售经验的加盟商。他们对于当地的物业更加熟悉。还会对部分优质加盟商放开区域加盟,由其主导当地市场的开发。“追求高效是零食量贩业态的底层逻辑。这包括扩张层面、运营层面、战略层面等。”上述零售行业人士表示。



万辰集团将旗下四大零食品牌统一合并为“好想来”。

视觉中国/图

未来将聚焦品牌、场景和体验

随着更大品牌跑马圈地加速,局部的价格战已经开打。

10月25日,爱零食公号推文称,“集团收到门店反映市场竞争问题,现集团决定,湖南地区所有门店周边200米内,凡出现赵×鸣,直接5.9折。”

爱零食加盟热线客服向记者证实,推文指的就是赵一鸣在湖南地区的门店。

多位行业人士将上述动作视为品牌之间的价格战。不过,信达证券研报提到,当前行业仍处于抢占部分传统零售业态释放的市场份额阶段,核心在效率,赛道远未达到全面价格战的竞争程度。

零售很忙方面也提到,市场存在局部的、单店之间的价格竞争的情况,比如针对性地做帮扶和补贴。整个赛道远没有到达高饱和和竞争阶段,整个下沉市场的容量还很大。

记者经过梳理了解到,除了湖南之外,江西、川渝、江浙、福建、广东等为零食量贩较为成熟的市场,仍有大片市场亟待开发。

随着竞争的加剧,量贩市场格局势必会发生很大变化。

键在于产品质量和服务体验等方面的提升,同时还需要注重品牌形象和市场营销等方面的建设。

“对加盟商来说,要想避免被‘割韭菜’,需要在选择品牌时进行充分的调查和了解,选择具有实力和口碑的品牌,同时在加盟前要认真阅读合同和相关条款,避免被一些不良商家利用漏洞进行欺诈。此外,加盟商还需要积极学习相关知识和技能,提高经营管理水平,以应对市场变化和风险。”江瀚表示。

由曦也提到,对于新加入养生茶饮行业的投资者来说,避免被“割韭菜”需要从以下几个方面考虑:选择有实力和信誉的品牌加盟合作;搭建合理的商业模式,考虑成本控制和盈利能力;注重产品和服务的质量,提供与市场需求匹配的产品和独特的消费体验;注重店铺运营和品牌建设,提升消费者忠诚度和购买意愿;了解市场情况,做好竞争分析和风险管理,制定有效的市场推广策略。