



# 养生茶饮

## 悄然崛起 年轻人撑起千亿元级别赛道



这个夏天，养生刮起的风正席卷奶茶圈。打工人，悄然撑起一个千亿元级别的市场。动辄几十元甚至上百元的中药茶、养生水、草本咖啡等一跃成为新的流量密码，各大中药巨头、茶饮品牌争相入局下一个“掘金地”。

记者实地走访北京、成都的多家“养生茶饮”品牌店后发现，以“养生”为卖点的“网红水”，售价普遍高于普通奶茶，如同仁堂旗下“知嘛健康”品牌推出的“燕窝轻饮”达108元一杯。偏高的价格背后，究竟是真养生还是“噱头茶”？养生赛道究竟值不值得资本“狂飙”？“中药+”热潮下，白术、半夏、黄芩等药材不断上涨，养生风是否也掀起了新一轮中药材涨价潮？

《每日经济新闻》

### 高单价、客群广 资本开“卷”茶饮

千亿元市场之下，资本也纷纷抢跑，中药巨头、茶饮品牌争相入局。据记者不完全统计，全国已有超过20个以中药、养生为标签的茶饮品牌。目前，在原材料上具有优势的中医药巨头，不少已入局“养生茶饮”：北京的同仁堂（对应知嘛健康）、长春堂（旗下有“顺时而饮”品牌）；位于河南的张仲景大药房（旗下有“仲景生活”门店）；上海的童涵春堂（推出“二十四节气茶”）；广东一方制药（旗下有“一方四季本草轻养茶”品牌）；江苏百黎堂（对应“陆藜·开了个方子”品牌）；华北制药（推出“甄饮子”品牌）。

在资本市场上，相比新茶饮领域近期的融资事件寥寥，养生茶市场则展现出不同的光景。据天眼查，椿风品牌的运营公司于2018年成立，在2021年获得数千万元融资；荷田水铺的运营公司在2020年成立，于2021年~2023年分别获得3轮融资，在2023年完成Pre-A轮融资后，公司估值达到6.6亿元。

新玩家和资本押宝的背后，是“养生茶饮”的功能溢价有望为茶饮业带来新的增长空间。今年以来，连锁新茶饮品牌的价格“巷战”日趋激烈。古茗的柠檬水从10元降到4元；喜茶原价8元的“纯绿茶妍后”券后价仅需4元。而且，CCFA联手美团发布的《2023新茶饮研究报告》预测，2024年新茶饮的市场规模增速或下降至19.7%。

记者统计了目前市面上超10个主打现制养生茶饮的品牌。数据显示，它们门店的人均消费在12.6元~31.73元。如果产品含有名贵药材，价格也将“水涨船高”，比如人参水单杯价格可达38元，比新茶饮单品价格巅峰期的现制鲜果茶还要高。而就背靠知名老字号的新茶饮品牌来说，其门店人均消费额更是大多超过25元。目前，在已有数据中，知嘛健康的人均消费额最高，超过了31元。

对于价格，百联咨询创始人庄帅告诉记者，卷低价反而无法切中用户心理，因为用户认为养生的东西一分钱一分货，便宜没好货。

高客单价带来的不仅仅是想象空间，业内人士表示，养生茶饮也拓宽了茶饮的消费人群。“新茶饮消费群体主要为Z世代，但在养生茶饮品牌店，你会看到以家庭为单位的下午茶消费群体。老、中、青（消费者）都有。有时这个品类，男性消费者甚至比女性消费者购买更高频。”

### 养生茶饮1.0阶段 名副其实还是营销噱头？

近几年，大健康产业站上风口。据艾媒咨询数据，在2020年1月至2021年4月的中国医疗保健类投资项目中，健康管理类与养生保健投资热度分列第一名、第二名，中医排至第四位。

就连中药材的价格也在近年水涨船高。开中医馆的张先生告诉记者，从2022年开始，中药材价格就不断上涨，今年更是涨得厉害，不少中药材价格直接翻倍。“白术2023年9月进价90元/公斤，现在180元/公斤；柴胡之前90元/公斤，现在160元/公斤。”张先生介绍。

“中药材价格上涨的原因很复杂，市场需求只是一方面。”采访中，一位中医药行业人士向记者坦言。但随着“吃什么补什么”、药食同源理念的深入人心，养生需求旺盛自然就带来了“中药材+”消费的走俏，而养生茶饮便是受益者。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，养生茶饮目前比较火爆，是因为抓准了这个国人对大健康的迫切需求。随着年轻一代进入市场，以及健康饮食观念增强，中式滋补行业呈现全面复兴的趋势。

但养生茶饮真的能养生吗？一位资深中医向记者坦言：“偏性为药，中正平和为食。”至少他不认为含有中药材的茶饮有“药效”。

海豚社创始人李成东则认为，目前市面上的“中药+”更多偏概念营销。“（养生茶饮）毕竟是饮料，其功能效果有限。”他说道。

无论功能如何，对于当下竞争激烈的新茶饮行业，“中药+”还是不够“卷”、竞争不够激烈的路。庄帅告诉记者，一部分养生茶饮第一目标客群仍是新消费群体，但随着国风茶饮的发展，强调食材的真养生品牌也会出现。

“目前行业内，无糖茶卖得好，不少品牌标出每一杯茶的卡路里、咖啡因含量高低，无非是方便消费者做健康管理。中药材现煮饮品，本身就契合了消费者对健康饮食的需求。”一位身处新茶饮行业多年的资深人士表示。

养生茶饮无疑给新茶饮赛道带来新想象。但正如朱丹蓬所言：“国内养生茶饮目前还处于无序发展的1.0阶段。”未来，“大健康风”能助力养生茶饮走多远，仍要打上一个问号。

### 养生茶饮成新“流量密码”

据记者不完全统计，目前全国已有20余个以中药、养生为标签的茶饮品牌，其中既有中药老字号“跨界”，又有新玩家迅速扩张。艾媒咨询的数据显示，2023年中国养生茶饮市场规模为411.6亿元，预计2028年将突破千亿元。

“我们这家店是做写字楼（内人群）生意的，平时每天的流水在6000~7000元。”8月14日时，北京一家“荷田水铺”养生茶饮店的店员这么告诉记者。

这家主打国风、养生的茶饮店，有着新中式的门头、竹椅和四方小桌，桌上还摆着佛手柑增香。店内不仅有传统文化体验区，还展示着薏米、荷叶、人参等中药材。店员热情地向记者介绍：“店内的饮品就是用这些材料制成的。”

在记者的走访中，国风装饰、中药材展示、中医调配方等，成为大多数“养生茶饮”线下店的标配。同日，记者走进成都春熙路旁的“同仁堂知嘛健康咖啡&养生BAR”成都旗舰店（以下简称知嘛健康）。在该店茶饮吧台，记者看到，该店推出了草本咖啡、草本茶以及最新的秋季养生饮品。其中，饮品单上将熬夜水、桃花水、晚安水和早安水称为“打卡必点”，这四款的价格在38~42元之间。一旁的展示柜中，每款不同“网红水”旁都摆放着制作时需要用到的具体药材。

知嘛健康的店员表示：“每款饮料中使用的中药材料都有详细标注，你可以看看有没有自己的过敏原或忌口的东西。”随后他向记者介绍，最近天气热，每天销量大概在五、六十杯，卖得比较好的是上述四款“网红水”，每天熬制数量有限的酸梅汤也常常售罄。

小红书、大众点评等平台上，越来越多追求“懒人养生”的年轻人分享着“养生茶饮”。在记者的采访中，有的消费者是抱着好奇心尝鲜打卡，有的则认为这些茶饮不甜也不难喝，只是“应对加班‘续命’用”。

大众点评显示，近30天有116人打卡成都的“陆藜·开了个方子（高升桥店）”，该店13.9元的“熬夜水”，半年售出超1.6万杯，按此计算，半年销售额高达22万元。

今年夏天，从上海来的“椿风·养生茶饮”（以下简称椿风），刚在北京某商场新开了一家店。虽然这家门店面积不大，但已经有比较稳定的销售情况。该店店员告诉记者，门店的销售情况与节假日有很大关系。“周五到周日3天每天可卖400~500杯，比如在‘七夕’，3名店员一直‘出货’，基本没有停下来休息。”