

独辟蹊径打造新式国风茶饮

这家李沧企业开创养生茶饮的“4.0时代” 成立两年估值达6亿元

当下新茶饮品牌群雄竞逐，正引领中国茶文化掀起一股新潮流。在青岛，有一个从李沧区走出来的新式国风茶饮品牌，成立两年全国签约门店近百家，获三轮千万级融资，估值达6亿元，成为茶饮新品牌的一匹“黑马”、国内新消费品牌崛起的标杆。

这家名为荷田水铺的茶饮品牌创始人金智泚曾是一

家龙头企业高管，辞职之后，她决定投入新茶饮这个赛道，并打出一个国风养生茶饮的细分赛道。在金智泚看来，荷田水铺开创茶饮的“4.0时代”：单纯为了解渴是茶饮1.0版本，好喝又解渴是2.0版本，好喝、解渴、有颜值则是3.0版本，我们要做的就是好喝、解渴、有颜、养生的茶饮4.0版本。

新企点

创业人物 访谈

青島市民营经济发展局
青島晚报 联办

互动热线: 136 15322866

责编/王亚梅 美编/王衍斌 审读/孙勇

市场“内卷” 追求差异化寻找市场机会

曾在海信、JMGO以及一家跨国公司担任高管的金智泚，长期研究产品战略和品牌战略。早在国外工作期间，金智泚就发现很多商品是中国制造，但是真正走向全球、以中国名字命名的中国品牌寥寥无几。“一些品牌出海都要改成比较洋气的名字，这不是中国文化自信的表现。”她表示。

在离职之后，金智泚希望缔造一个有很强中国文化属性的品牌，推到全球去。“立顿在讲述着‘英式下午茶’，星巴克带你走进‘美国的生活方式’，中国亟需有能够承载和代表中国文化的品牌出现。”金智泚表示。她随后考察了全国的茶饮市场，却发现这个市场已经严重“内卷”，在一二线城市，喜茶、奶茶的雪、茶颜悦色、沪上阿姨等竞争激烈，而在三四线城市，类似蜜雪冰城这类低价茶品牌也是层出不穷。“而且新茶饮市场正在经历阶段性放缓，在疫情冲击下超过70%的茶饮新品牌无法支撑超过20个月。”金智泚回忆，当时她也陷入了两难，进军茶饮市场就是“千军万马过独木桥”，但不做的话，她又会后悔。

在经过长时间的规划后，金智泚决定要区别于市场上的传统奶茶，专做更健康的国风养生茶饮。“再复制一个奈雪的茶或者茶颜悦色，已经不太可能。我只能追求差异化。”金智泚团队最终研发产品的方向是，要直击职场年轻人的熬夜、祛湿、减肥等痛点，构建起高端茶饮的护城河。

在金智泚团队看来，95后保温杯里泡枸杞不是一句玩笑话，而是切切实实的市场机会。无论是凭借一整根人参出圈的“熬夜大补水”，还是生津止渴的“杏皮生津水”，抑或是适合加班提神的“薄荷醒脑水”，荷田水铺每一款产品都基于药食同源，属于功效型茶饮。在30个经典品类的基础上，荷田水铺每个季节会推出4-6款季节限定产品，比如今年夏天的新品“元气生椰”，一经推出即成为解腻神器。

新茶饮的竞争，不仅仅是口味和原料上的变革，还有精心设计的门店风格和商业形态。门店是新茶饮触达消费者最直接的窗口，荷田水铺在门店设计上融合了荷花、汉服、飞花令等中国传统文化元素，具有极强的中国文化特征。在业态上，既有集合茶饮、酒馆、汉服、古风剧本等多种业态的“穿越店”，也有开在万象城等商业综合体的综合模块店，还有针对写字楼和酒店输出的泡茶屋，最小的移动零售车甚至可以实现街头就地销售。



荷田水铺创始人金智泚

资本助推 企业步入高速成长期

当荷田水铺仅有两家线下门店时，就受到了投资公司的青睐。2021年4月，荷田水铺获得种子轮融资，两个月后再获天使轮千万级融资，投资方为国内知名的梅花创投，随后的第三轮融资又新增股东——海南永昌融合。成立短短一年多时间，连续收获三轮融资，这在青岛新消费企业中极为罕见。

股权投资还有一句精髓的话“投资就是投人”。投资人敢于如此早期投下真金白银，也与看好创始人的商业眼界和把控能力不无关系，这或许是因为在投资人眼中，荷田水铺并非普通的奶茶品牌，而是新茶饮赛道最稀缺的新物种。

作为国内最活跃、最懂互联网的投资机构之一，梅花创投通过青岛科技创新子基金——青岛梅花盛开股权投资合伙企业(有限合伙)对荷田水铺进行投资。梅花创投创始合伙人吴世春如此评价：饮品市场需要一些新品牌来推陈出新，荷田水铺以中国文化为基底，推出药食同源饮品，符合当下年轻人对健康的迫切需求。在资本的助推下，荷田水铺步入高速成长期。

从荷田水铺进门开始，会看到药食同源展示区、茶点区、饮品区、古酒区、零售区，还有汉服区以及荷田私塾，体验茶道、花道、香道、古琴。进入夜晚，白天的茶饮便化为温热的酒，还可身着汉服，来一局沉浸式古风剧本杀。

在荷田水铺内，也经常能看到这种场景：年轻人成群结队身着古装，饮茶煮酒、演奏古乐、投壶竞技、竹林许愿。这是荷田水铺的一大特色，内部会经常举办一些文化艺术节、国潮戏曲音乐节等，让消费者沉浸式感受传统艺术与时尚风潮的完美结合带来的震撼和魅力。

荷田水铺的经营模式也迥异于行业竞争对手，既不是普通茶饮品牌的大规模加盟，也没有像奈雪的茶、喜茶一样坚持重度投入的自营模式，而是“准直营模式”——在自营旗舰店之外，只对严格筛选的合伙人开放加盟。用金智泚的话来说，纯加盟模式会让品牌在快速扩张中失控，纯直营模式则导致难以盈利，需要在直营和加盟之间找一个平衡。

成为网红 开创茶饮“4.0时代”

身为长沙人的金智泚，第一份工作始于青岛，让她对青岛产生了特殊感情，这也是金智泚后来辗转出国，再到深圳工作，最后创业又选择回到青岛的重要原因。在青岛，她也吸引了大量优秀人才加入。得到市场和资本的关注仅仅是一个开始。金智泚认为，荷田水铺要做的不只是国内养生茶饮品牌，而是一个能张扬中国文化的全球品牌。金智泚表示，从创立至今，荷田水铺一直有着非常清晰的战略，以广袤大地上的中国文化“年轻化、国际化”为使命，将“让世界爱上中国饮”作为愿景，深耕中国文化和药食同源，研制出更高颜值、更好口感、更佳功效的产品，并获得消费者的广泛认可。

“荷田水铺一直在不断探索和创新商业模式，希望能够给用户带来前所未有的美好体验，以及各种好喝的健康功能饮，期望通过品牌的努力，成长为独树一帜的新消费名片。”金智泚坦言，她还有更大的愿望，未来，更希望能够作为中国的一张骄傲名片，得到全球消费者的青睐。此外，金智泚认为，所有经典品牌一定是先成为网红，如果连网红都成不了，它就不可能成为经典品牌。而当它成为网红之后，持续的创新创造能力、贴合市场能力、组织管理能力，决定了品牌能不能从网红走向经典。

对话创始人金智泚

■ 记者访谈

希望“中国茶饮”走向国际

记者：为什么会选择在青岛创业？

金智泚：尽管我是南方人，但是第一次来青岛的时候，就为青岛的阳光和青岛人的热情吸引。热爱一座城市，决定留在一座城市，有时也是一瞬间。

记者：一年获三轮融资，荷田水铺凭借什么打动了投资人？

金智泚：一是我们选择的赛道是对的，而且这些事情背后，是有一个非常远大的理想和目标，我希望它不仅是一个商业品牌，更是能够在未来代表“中国文化”的卓越品

牌，这个理想和使命，资本同样也非常关注。二是我认为跟我们团队有关系，整个团队不仅非常有经验，同时也具备全球视野，有强烈的民族愿景和爱国心。三是我们本身不仅仅用情怀在做事情，也非常在意商业价值，在意企业正向的快速增长。我们布局的每个板块，都是经过深思熟虑，而且是高速迭代的，完全具备成长为大型企业的基底和巨大的商业价值。

记者：未来如何保持可持续发展能力和确立差异化竞争力？

金智泚：对企业来讲，持续的创造力和创新力是非常重要的。我会带大家一起做头脑风暴，去创造和创新，例如去做相关的趋势研究以及数据分析，思考新媒体的玩法和底层逻辑，如何把门店和产品做得更有吸引力等等。另一方面，是全面的系统管理，我自己有多年全球化传统企业和互联网企业的管理背景，对于系统管理和战略布局有很强的意识和经验，也在不断引进和优化人才结构。

观海新闻/青島晚报 记者 薛飞



青島晚报官方微信