

这家青岛企业要用茶饮讲好“中国故事”

■青岛财经日报/首页新闻记者 栗萱



荷田水铺创始人金智洙



荷田水铺

“红海”中寻找“蓝海”

在荷田水铺创立之初,新式茶饮这条赛道在资本助力下已经呈现新老品牌百花齐放的格局。据艾瑞咨询发布的《2021年中国新式茶饮行业研究报告》显示,2020年,行业市场规模为772.9亿元人民币,且呈快速增长趋势,艾瑞预计,到2030年,整体市场规模将接近2000亿元人民币。

快速增长的市场以及对未来巨大的消费潜力的看好,一时间让这条赛道变得拥挤起来,行业高速增长的同时洗牌也在不断加速。梅花创投创始人吴世春在接受采访时曾表示,过去一些企业简单地打造个品牌,靠“买流量、搞营销、冲销量”的方式或许有机会跑出来。但现在这样“打法”的企业已经被资本抛弃,行业竞争越来越激烈、流量越来越贵,这样的品牌不具备差异化的竞争能力,流量一旦枯竭就难以存活。

作为后来者的荷田水铺,要想脱颖而出,需要从红海中寻找到蓝海,真正具备差异化的竞争能力。巧合地是金智洙的第一次创业从事的正是产品与品牌战略咨询方面的工作,这也为荷田水铺品牌发展奠定了基础。“我希望用自己积累的专业知识,去缔造将来可以走向全世界的中国品牌。”

2020年10月,金智洙创立了主打即时养生的国风新茶饮品牌“荷田水铺”,“国风”“药食同源”“养生茶饮”……成为这个品牌与众不同的鲜明标签。

抓住时代的红利

任何时候,做好准备,都不会差。
“奶茶和咖啡都喝腻了,想喝点养生的。”“很有特色的一家店,国潮风满满”……2020年12月,在李沧亚迈开出第一家店,很快收获了一众Z世代消费者的喜爱。

统计数据显示,3个月起复购率持续高达60%以上;不到一年就收获“中国最具增长力品牌”“中国最具价值饮品品牌”“星球奖”等权威奖项。目前开业门店数已达42家,签约门店超60家,布局城市主要包括北京、上海、成都、青岛、西安、太原、乌鲁木齐、东莞、淄博、景德镇等。

对于新消费品牌的发展,吴世春曾经建议,创业者要抓住时代的红利发展。首先是国家的红利,国家红利之下,消费行业的空间是巨大的。其次是人性红利,新生代们十分认可国货、国潮,给了本土品牌崛起的机会。再有是审美红

利,消费者愿意为更好、更高颜值的产品买单。

作为荷田水铺的天使轮投资人,吴世春的观点可以作为我们来观察这个新生品牌的“尺子”,抓住了时代的红利,很好地击中了Z世代消费者“朋克养生”的痛点。

金智洙对此感触很深,“我们在满足消费者对于养生与口感的需求方面做了大量的工作。产品方面我们始终坚持三个原则,一个是必须要好看,第二个是必须要好喝,第三个必须要纯天然,无添加,用最优质的食材做基底,按照最高的标准去完成。”在“激烈内卷”的新茶饮赛道,荷田水铺正在试着用差异化“撕”开一道口子。

讲好中国文化的故事

不断探索新的商业模式,快速迭代更新产品,也只是荷田水铺的第一步,未来这个年轻的团队把目光投向更远,“让世界爱上中国饮”被写入企业的愿景。

金智洙说,“很多人认为星巴克只是一个优秀的连锁咖啡品牌,但是,在我们看来,它除了拥有非常强大的连锁体系管理能力外,更重要的,是它把美国的文化,美国的生活方式和美国的食材融合到了这一个品牌里,并推向全世界。”

茶作为世界三大饮品之一,即使中国是茶的发源地,在中国也已经拥有最广泛的消费群体,但是在全球范围内还未出现一个能够向消费者提供便利性的属于中国人自己的龙头茶饮品牌。在金智洙看来,这是机遇,也是自己未来努力的方向。

而除了产品之外,走进每家门店,扑面而来的就是浓郁的中国文化气息,门店整体以宫墙红和荷田绿为主色调,装饰以复古金搭配胡桃木纹为主,点单区挂着饮品敦煌杏皮水、阿胶姜枣茶、羽衣素颜水的招牌,从视觉设计到产品都是满满的国潮元素。

“这里会有药食同源的博物馆,会有汉服博物馆……我们要让年轻人沉浸体验中国传统文化之美。”金智洙兴奋地向记者描述正在打造的超级店铺,结合城市更新和里院改造,不久的将来这家针对Z世代和国际化的药食同源博物馆和荷田水铺超级沉浸店将会在西部老城区呈现。

金智洙告诉记者,“我们希望把中国的文化,中国的历史,中国的故事,中国的诗词,中国的食材,中国的药食同源,融合到这一个品牌中,未来推向全球。”

■对话创始人

问:为什么会选择在青岛创业?

答: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所吸引。热爱一座城市,决定留在一座城市,有时也是一瞬间。

问:一年获三轮融资,荷田水铺凭借什么打动了投资人?

答:一是我们选择的赛道是对的,而且这些事情的背后,是有一个非常远大的理想和目标,我希望它不仅仅是一个商业品牌,更能够在未来代表“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。二是我觉得跟我们团队有关系,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。我们所布局的每个板块,都是经过深思熟虑,而且是高速迭代的,完全具备成长为巨型企业的基底和巨大的商业价值。

问:有没有对客户群体做过画像?是否跟预期目标一致?

答:我们主要的客户群体是20岁到35岁的女

性,而且是中高端的女性,这一阶段的女性会更加注意喝东西的成分,这和我们当时设定的目标群体基本一致。我们在设置产品时,特意避开了淡旺季。每个季节都会有不同的爆品,比如夏季,最热销的是“薄荷醒脑水”,一杯醍醐灌顶,下午开会不再犯困。比如秋季,最热销的是“小吊梨汤”,润肺解燥。比如冬季,“滋补炖品”就很受消费者喜欢。而一年持续热销的,并在2021年炒火了整个消费界的,是大名鼎鼎的葫芦瓶“熬夜人参水”。

问:未来如何保持可持续发展能力和确立差异化竞争力?

答: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。大家的目标非常一致,也很齐心——让荷田水铺将来能够成为真正的中国名片,既年轻又国际化,承载着中国文化,走向世界。

对于荷田水铺,投资者们有话说

梅花创投创始合伙人吴世春表示,作为荷田水铺的投资机构,梅花创投从同类型品牌中选择他们主要有几点原因:

第一,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。

第二,创始人金智洙有多年品牌运营和商业管理的行业经验,研制的药食同源饮品获得一致好评,产品本身非常过硬。

第三,非常注重用户体验,产品能够贴合市场迅速迭代,当市场给予反馈后能快速反应给予迭代升级,将朋克养生和传统文化不断做创新融合,新品推出后在青岛地区获得非常好的销量成绩。

投资后梅花创投又在人才建设和市场营销上给他们帮助和建议,创始人金智洙属于“海绵型”创始人,能快速适应市场变化同时能吸引非常多的优秀人才加入共同创造奇迹。

梅花创投认为,持续创新迭代能力+系统运营管理能力是荷田水铺现在的突出优点,也是线下连锁行业可持续发展的核心壁垒。梅花创投相信荷田水铺会成为Z世代新消费的代表品牌和独角兽企业。

韩进(上海)集团董事长、海南永昌投资机构王佩君表示,越是艰难的岁月,越会诞生强大的企业。疫情让不好的公司退出市场,让良性的企业脱颖而出。世界上很多巨型公司,都是在战争或疫情期间崛起的。荷田水铺具备这样的基因,无论从品牌基底、商业模式、快速引领市场的创新迭代能力,还是创始人金智洙本身所具备的视野格局、管理经验、心力耐力上,都注定了这家企业、这个品牌会有长足的发展和蓬勃的后劲。“在管理经验上,未来的渠道开拓上,我们全力以赴,共同完成‘让世界爱上中国饮’的伟大使命。”

讲文明 树新风 公益广告

点亮幸福人生 弘扬文明之美

摄影/法磊