

中药养生奶茶商业计划书

项目 策 划 书

项目负责人： 李秀芬

所在学院： 数字媒体与体育学院
专

业年级： 2024级学前教育1班

项目参与人员： 张佳鸿 范丁文 黎芷晴 李秀芬

目录

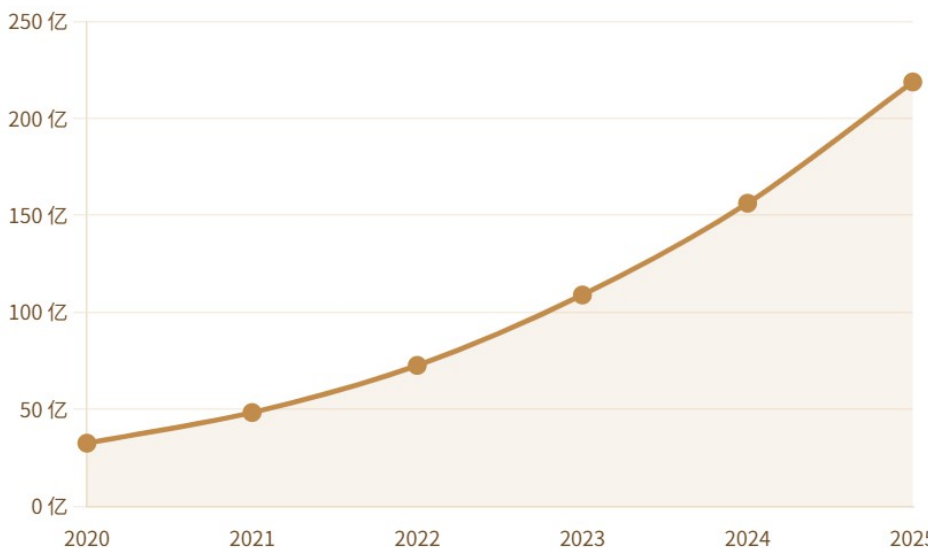
1. 项目介绍

1.1 项目背景

随着居民健康意识不断提升，“健康消费”成为市场主流趋势，传统奶茶因高糖、高热量等问题逐渐满足不了消费者对健康饮品的需求。同时，国家大力扶持中医药产业发展，《“十四五”中医药发展规划》明确提出推动中医药与健康产业深度融合，为中药养生饮品的发展提供了良好政策环境。在此背景下，将传统中药养生理念与现代奶茶饮品相结合，打造健康、营养且口感独特的中药养生奶茶，能够精准契合市场需求，拥有广阔的发展空间。

市场规模分析

近年来养生中药奶茶市场呈现快速增长趋势，消费者对健康饮品的需求持续上升



市场规模数值说明：

- 2020年：约32.5亿元
- 2021年：约48.3亿元
- 2022年：约72.6亿元
- 2023年：约108.9亿元
- 2024年：约156.2亿元
- 2025年(预计)：约218.7亿元

数据来源：中国饮品行业协会《2025年度养生茶饮市场报告》

1.2 项目概述

本项目以“传承中医药文化，打造健康饮品新标杆”为理念，精选药食同源的中药材（如枸杞、桂圆、茯苓、金银花等），搭配优质牛奶、茶底，经过科学配比与工艺研发，推出系列中药养生奶茶产品。项目初期以线下门店为主要运营载体，结合线上外卖平台拓展销售渠道，后期逐步打造连锁品牌，形成“产品研发 + 生产供应 + 门店销售 + 线上服务”的完整产业链，为消费者提供健康、便捷、个性化的养生饮品服务。



2. 市场分析

2.1 市场环境 PEST 分析

2.1.1 经济环境

近年来，我国居民人均可支配收入稳步增长，2024年全国居民人均可支配收入达4.8万元，居民消费能力持续提升，在健康饮品

领域的消费支出占比逐年增加。据行业数据显示，我国现制茶饮市场规模已突破 3000 亿元，其中健康养生类茶饮增速超过 20%，经济环境的向好为中药养生奶茶项目提供了坚实的消费基础。

2.1.2 社会环境

当下，年轻消费群体（18-35 岁）成为饮品消费主力，该群体既追求饮品口感，又注重健康属性，“朋克养生”理念盛行，对“好喝又健康”的饮品需求强烈。同时，中老年群体对中医药养生的认可度较高，也逐步成为养生饮品的潜在消费群体，社会消费观念的转变对项目提供了广泛的客群基础。

2.1.3 技术环境

一方面，食品加工技术不断升级，低温萃取、无菌灌装等技术能够更好地保留中药材的有效成分，提升产品口感与品质；另一方面，大数据、人工智能技术可用于消费者需求分析、产品研发优化及门店运营管理，帮助项目精准定位市场、提高运营效率，技术的进步为项目的产品研发与运营提供了有力支撑。

2.1.4 政治环境

国家高度重视中医药产业发展，出台多项政策支持中医药创新应用，明确药食同源中药材的使用范围，为中药养生饮品的合规研发与生产提供了政策依据。同时，各地政府对创新创业项目给予税收减免、场地补贴等扶持政策，降低了项目的创业门槛与运营成本，为项目发展创造了良好的政策环境。



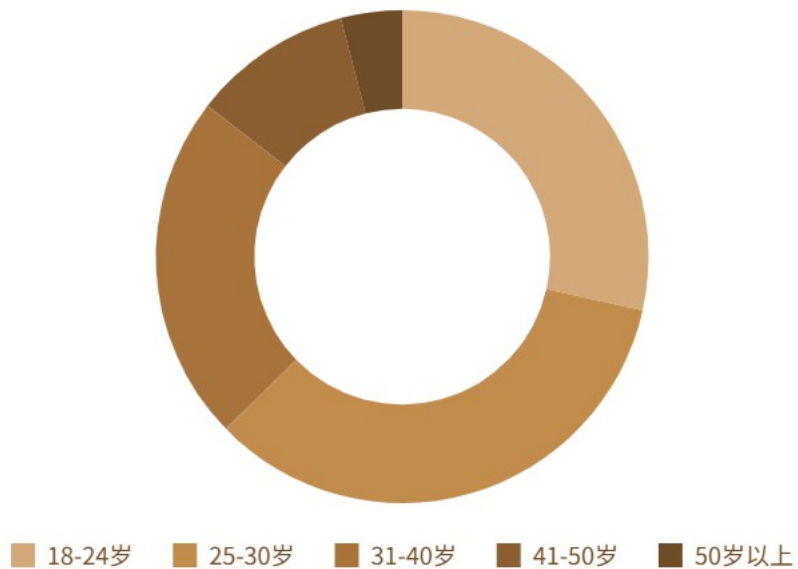
2.2 市场目标

2.2.1 核心消费群体

primary 群体：18-35 岁的年轻人群，包括学生、上班族，这类人群追求时尚饮品，同时关注健康，愿意为“健康属性”支付溢价。

secondary 群体：35-55 岁的中老年人群，注重养生保健，对中医药认可度高，偏好温和、滋补类的养生饮品。

2025年消费者年龄分布



年龄分布数值说明：

18-24岁：28.5%

25-30岁：34.2%

31-40岁：22.8%

41-50岁：10.5%

50岁以上：4.0%

数据来源：艾瑞咨询《2025健康饮品消费趋势研究》

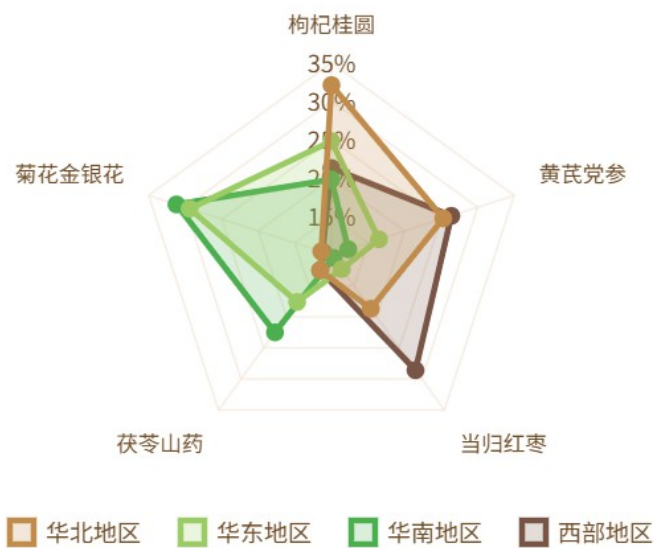
2.2.2 消费特点

健康导向：消费者优先关注产品的成分安全性与健康功效，如“低糖”“无添加”“滋补养生”等属性是重要决策因素。

场景多元：消费场景涵盖日常休闲、办公提神、节日送礼等，其中线下门店消费注重体验感，线上消费注重便捷性。

个性化需求：消费者希望获得定制化服务，如根据体质推荐适合的养生奶茶品类，或自主选择甜度、温度等。

不同区域产品偏好TOP3



区域偏好数值说明：

华北地区：枸杞桂圆(32.1%)、黄芪党参(25.3%)、当归红枣(18.7%)

华东地区：菊花金银花(29.4%)、枸杞桂圆(24.8%)、茯苓山药(17.6%)

华南地区：菊花金银花(31.2%)、茯苓山药(22.5%)、枸杞桂圆(19.8%)

西部地区：当归红枣(28.6%)、黄芪党参(26.4%)、枸杞桂圆(21.3%)

数据来源：饿了么《2025区域茶饮消费差异分析》

2.3 平台 SWOT 分析

2.3.1 优势 (Strengths)

产品差异化：将中药养生与奶茶结合，区别于传统奶茶，具备独特的健康属性与文化内涵，易形成市场竞争力。

原料合规安全：选用药食同源中药材，符合国家食品安全标准，消费者认可度高，降低市场信任风险。

团队优势：核心团队包含中医药专业人员与饮品行业资深从业者，具备产品研发与运营管理的双重能力。

2.3.2 劣势 (Weaknesses)

品牌初期知名度低：作为新项目，缺乏市场认知度，需要投入较多资源进行品牌推广。

成本较高：中药材原料成本高于普通奶茶原料，且研发过程需专业技术支持，初期运营成本较高。

口味接受度不确定：部分消费者可能对中药风味存在抵触，需通过工艺优化提升口感，培养消费习惯。



2.3.3 机会（Opportunities）

市场空白：健康养生类茶饮市场仍处于发展阶段，中药养生奶茶细分领域竞争较少，存在较大市场空白。

政策支持：中医药产业扶持政策持续推进，为项目提供政策红利与发展机遇。

消费升级：居民健康消费需求不断升级，为项目拓展市场规模提供了广阔空间。

2.3.4 威胁（Threats）

行业竞争激烈：现制茶饮行业品牌众多，头部品牌（如喜茶、奈雪的茶）已占据较大市场份额，新项目面临竞争压力。

模仿风险：产品配方若缺乏核心技术保护，易被竞争对手模仿，导致市场同质化竞争。

原料价格波动：中药材原料价格受季节、产地等因素影响较大，可能导致产品成本不稳定，影响利润空间。

3. 产品服务与盈利模式

3.1 产品介绍

3.1.1 产品系列

滋补养生系列：以“补气养血、健脾养胃”为功效，如桂圆红枣奶茶、茯苓山药奶茶，适合秋冬季节及体质虚弱人群。

清热降火系列：以“清热解暑、生津止渴”为功效，如金银花薄荷奶茶、菊花雪梨奶茶，适合春夏季节及易上火人群。

美颜养颜系列：以“美容养颜、抗氧化”为功效，如枸杞玫瑰奶茶、桑葚百合奶茶，主打女性消费群体。

3.1.2 产品种类与特色

基础款：价格亲民，选用常见中药材（如枸杞、桂圆），满足大众基础养生需求，如经典桂圆红枣奶茶，口感香甜温和，富含维生素与矿物质。

定制款：根据消费者体质（如湿热体质、气虚体质）推荐专属配方，可调整中药材搭配、甜度、茶底类型，满足个性化需求，如针对湿热体质的薏米茯苓奶茶。

季节限定款：结合季节特点推出特色产品，如冬季的生姜红糖奶茶、夏季的荷叶冬瓜奶茶，提升产品新鲜感与消费频次。

3.2 服务内容

3.2.1 到店体验服务

门店采用“中医药文化 + 现代简约”的装修风格，设置养生知识宣传区，提供免费体质测试服务（如简易中医体质辨识问卷），并为消费者讲解产品的养生功效，提升消费体验与品牌认知度。

3.2.2 线上定制服务

通过线上平台（微信小程序、外卖平台）提供“体质定制”服务，消费者填写体质信息后，系统推荐适合的产品，同时支持甜度、温度、配料的自主选择，满足便捷化、个性化需求。

3.2.3 会员专属服务

推出会员体系，会员可享受积分兑换（积分可兑换产品或养生周边）、生日专属优惠、新品优先体验等权益，同时定期向会员推送养生知识与产品活动信息，增强客户粘性。

3.3 盈利模式

3.3.1 收入来源

产品销售收入：线下门店与线上平台的中药养生奶茶及相关衍生品（如养生糕点、中药材礼盒）销售收益，是核心收入来源。

定制服务收入：为企业、机构提供定制化饮品服务（如企业下午茶定制、节日礼品定制），获取额外收入。

加盟授权收入：项目发展成熟后，开放品牌加盟授权，收取加盟费用与品牌管理费，拓展收入渠道。

3.3.2 成本结构

原料成本：中药材、牛奶、茶底、包装材料等原材料采购成本，约占总成本的 40%-45%。

运营成本：门店租金、人员工资、水电费、设备维护费等，约占总成本的 30%-35%。

营销成本：品牌推广、广告宣传、促销活动等费用，约占总成本的 10%-15%。

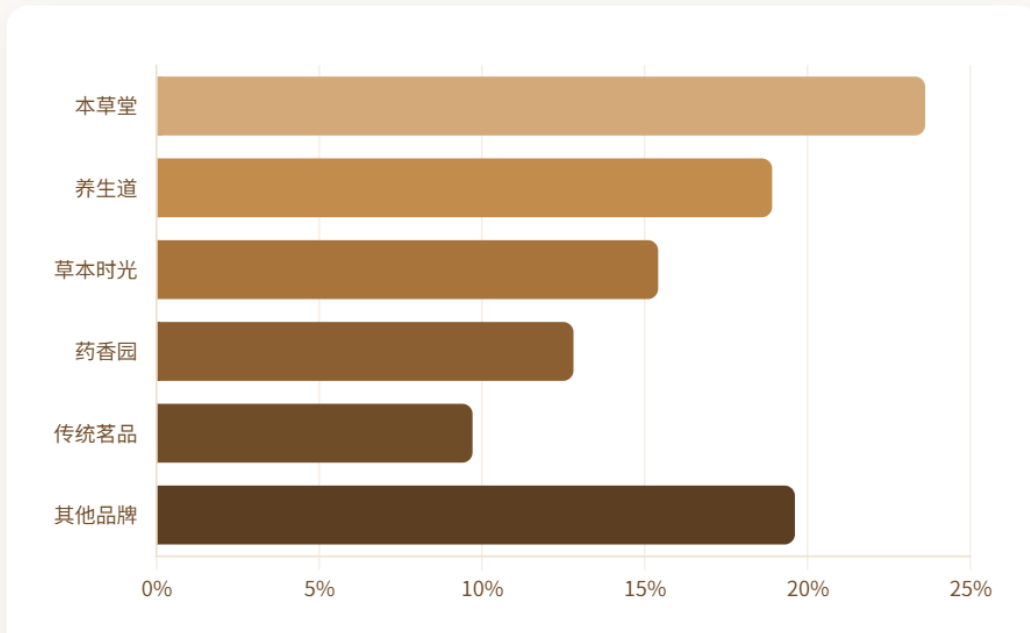
研发成本：产品配方研发、工艺优化、技术升级等费用，约占总成本的 5%-10%。

4. 竞争策略

4.1 竞争对手分析

品牌市场份额

主要品牌在养生中药奶茶市场的竞争格局及市场占有率



品牌市场份额数值说明：

- 本草堂：23.6%
- 养生道：18.9%
- 草本时光：15.4%
- 药香园：12.8%
- 传统茗品：9.7%
- 其他品牌：19.6%

数据来源：中国连锁经营协会《2025茶饮品牌竞争力报告》

4.1.1 传统奶茶品牌（如喜茶、奈雪的茶）

优势：品牌知名度高、门店布局广、供应链成熟、营销能力强；
劣势：产品健康属性不足，以“口感 + 颜值”为核心竞争力，缺乏养生功效。对本项目的威胁：占据较大市场份额，消费者忠诚度高，可能通过推出“伪养生”产品分流客群。

4.1.2 养生茶饮品牌（如椿风、养乐多茶饮）

优势：已具备一定健康饮品市场基础，产品主打“低糖、养生”，消费者认知度较高；劣势：多以单一养生成分（如益生菌、草本）

为卖点，缺乏中医药文化内涵与系统养生理念。对本项目的威胁：在养生饮品细分领域形成竞争，分流注重健康的消费群体。

4.1.3 传统中医药门店附属饮品

优势：依托中医药门店，中药材原料优质，消费者信任度高；劣势：产品口感单一，门店体验感差，缺乏年轻化、时尚化的品牌形象，难以吸引年轻消费群体。对本项目的威胁：在中老年养生消费群体中存在竞争。

4.2 竞争优势

4.2.1 产品核心优势

区别于传统奶茶的“高糖不健康”与普通养生茶饮的“单一功效”，本项目以中医药理论为支撑，精选药食同源中药材，实现“口感与功效”的双重结合，同时提供定制化服务，满足不同体质消费者需求，形成独特产品壁垒。

4.2.2 文化赋能优势

深度融合中医药文化，通过门店装修、产品命名、养生知识宣传等方式，传递中医药养生理念，打造“有文化、有内涵”的品牌形象，区别于单纯的饮品品牌，提升品牌附加值与消费者认同感。

4.2.3 供应链优势

与中药材种植基地、优质牛奶供应商建立长期合作关系，实现原料直采，确保原料品质与成本优势；同时建立标准化生产流程，保证产品质量稳定，提升供应链效率。

4.2.4 客群覆盖优势

兼顾年轻消费群体的“时尚口感需求”与中老年群体的“养生功效需求”，通过多元化产品系列与场景化服务，覆盖更广泛的客群，避免单一客群依赖，提升市场抗风险能力。

5. 市场营销策略

5.1 4P 营销策略

5.1.1 产品（Product）

坚持“健康 + 口感 + 文化”三位一体的产品定位，不断优化产品配方，定期推出新品（如季节限定款、节日特供款），同时丰富产品矩阵，除核心奶茶产品外，推出养生糕点、中药材周边（如便携养生茶包），满足消费者多元化需求。

5.1.2 价格（Price）

采用差异化定价策略：基础款产品定价 15-25 元，与主流奶茶品牌价格持平，吸引大众消费群体；定制款产品定价 25-35 元，体现定制化服务价值；高端礼盒款（如养生饮品礼盒）定价 88-198 元，瞄准礼品消费市场，提升品牌利润空间。

5.1.3 渠道（Place）

线下渠道：初期在一二线城市的商业综合体、写字楼、高校周边开设直营门店，选址优先考虑人流量大、目标客群集中的区域；后期拓展社区店、商圈店，逐步形成连锁网络。

线上渠道：入驻美团、饿了么等外卖平台，同时开发微信小程序，提供线上点单、会员管理、定制服务，实现“线下体验 + 线上便捷”的全渠道覆盖。

5.1.4 促销推广（Promotion）

开业促销：新店开业期间推出“买一送一”“第二杯半价”活动，吸引首批消费者，积累口碑。

节日促销：在传统节日（如春节、中秋）、西方节日（如情人节、圣诞节）推出限定产品与优惠活动，如春节“桂圆红枣奶茶买赠养生礼盒”活动。

会员促销：会员消费享积分、生日折扣、新品优先购等权益，鼓励消费者复购，提升客户粘性。

5.2 宣传策略

5.2.1 线上宣传

社交媒体营销：在小红书、抖音、微博等平台发布产品测评、养生知识科普、门店日常等内容，邀请美食博主、养生达人进行产品推广，吸引年轻消费群体。

私域流量运营：通过微信公众号、社群推送产品活动与养生知识，开展“体质测试”“养生话题讨论”等互动活动，培养忠实客户群体。

线上广告投放：在美团、饿了么等外卖平台投放精准广告，针对目标客群（如写字楼上班族、高校学生）推送优惠信息，提升线上订单量。

5.2.2 线下宣传

门店体验活动：在门店举办“中医药养生沙龙”“手工奶茶制作体验”等活动，邀请消费者参与，增强品牌互动性与体验感。

地推宣传：在商业综合体、高校、社区发放传单、试饮装，开展“扫码关注领优惠券”活动，扩大品牌知名度。

合作推广：与周边写字楼、企业、健身房、美容院等建立合作关系，开展“企业下午茶团购”“消费满赠优惠券”等合作活动，拓展客群渠道。

5.3 品牌建设

5.3.1 品牌定位

打造“年轻、健康、有文化的中药养生奶茶品牌”，以 18-35 岁年轻消费群体为核心，兼顾中老年养生人群，成为“连接传统中医药文化与现代健康生活的桥梁”，让中药养生饮品走进大众日常生活。

5.3.2 品牌形象设计

品牌名称：选用兼具中医药内涵与时尚感的名称，如“本草茶语”“颐和茶铺”。

品牌视觉：LOGO 设计融合中药材元素（如枸杞、茯苓图案）与现代简约风格，主色调采用绿色（代表健康）、棕色（代表中药），门店装修采用“木质元素 + 中药柜装饰 + 现代灯光”，营造“传统与现代融合”的氛围。

品牌口号：如“一杯本草茶，养出好状态”“喝出健康，品出文化”，传递品牌核心价值。



6. 团队组成与职责

6.1 团队成员及职责

项目负责人（1名）：具备5年以上饮品行业运营管理经验，负责项目整体规划、战略决策、资源整合，协调各部门工作。

中医药研发顾问（1名）：中医药专业本科及以上学历，具备3年以上中药研发经验，负责产品配方研发、中药材选用指导，确保产品合规性与养生功效。

产品研发专员（2名）：食品科学或饮品相关专业背景，负责奶茶口感优化、新品开发、生产工艺标准化。

运营经理（1名）：具备门店运营管理经验，负责线下门店日常运营、人员管理、客户服务，确保门店高效运转。

营销专员（2名）：负责线上线下宣传推广、品牌活动策划、社交媒体运营、合作资源拓展。

财务专员（1名）：负责项目财务预算、成本核算、财务报表编制、税务申报，把控项目财务风险。

供应链专员（1名）：负责原料采购、供应商管理、库存管理，确保原料稳定供应与成本控制。

6.2 团队组织的管理

管理制度：建立完善的岗位职责制度、绩效考核制度、培训制度，明确各岗位工作目标与考核标准，定期开展员工培训（如产品知识、服务礼仪、营销技巧培训），提升团队专业能力。

沟通机制：每周召开团队例会，总结本周工作进展、讨论问题解决方案；建立线上沟通群，确保信息及时传递；每月开展一次团队团建活动，增强团队凝聚力。

激励机制：设立“优秀员工奖”“销售之星奖”“研发创新奖”等，对表现优秀的员工给予现金奖励、晋升机会；为核心员工提供股权激励，绑定员工与项目利益，提升团队稳定性。

7. 财务与风险

7.1 财务分析

7.1.1 初始投资预算（以单店为例）

投资项目	预算金额（万元）	具体包含内容
门店装修	15 - 20	设计费、装修材料、设备安装等
设备采购	8 - 10	奶茶制作设备、冷藏设备、收银系统等
原料储备	3 - 5	首批中药材、牛奶、茶底等原料
人员工资（3个月）	6 - 8	按 6 名员工计算，人均月薪 3000 - 4000 元
租金押金（3个月）	3 - 6	根据门店位置而定，每月租金 1 - 2 万元
营销推广	2 - 3	开业宣传、线上广告等
备用资金	5 - 8	应对经营过程中的突发情况
初始投资总计	42 - 60	-

7.1.2 收入预测（以单店为例）

参考行业平均水平与目标客群消费频次，结合门店选址（以一二线城市商业综合体门店为例），对单店收入进行分阶段预测：

开业初期（1-3个月）：门店知名度较低，日均客流量约 80-100 人，客单价约 20 元，月收入约 4.8-6 万元；随着宣传推广推进，第 3 个月客流量可提升至 120 人 / 日，月收入增至 7.2 万元。

稳定运营期（4-12个月）：品牌认知度提升，日均客流量稳定在 150-180 人，客单价因定制款、周边产品销售提升至 25 元，月收入约 11.25-13.5 万元；若遇节假日（如春节、国庆），月收入可额外增长 20%-30%。

成熟运营期（1年后）：形成稳定客群，日均客流量达 200 人以上，通过会员复购、企业定制订单补充，客单价提升至 28 元，月收入约 16.8 万元，年营业收入可达 200 万元以上。

7.1.3 利润预测与投资回报

成本控制：随着原料采购规模扩大，原料成本占比可从初期 45% 降至 40%；门店运营效率提升后，运营成本占比稳定在 32% 左右，营销成本随品牌成熟逐步降至 8%，综合成本率控制在 80% 以内。

利润测算：稳定运营期（月收入 12 万元），月均成本约 9.6 万元，月净利润约 2.4 万元，年净利润约 28.8 万元；成熟运营期（月收入 16.8 万元），月均成本约 13.44 万元，月净利润约 3.36 万元，年净利润约 40.32 万元。

投资回报：初始投资约 50 万元，若按稳定运营期年净利润 28.8 万元计算，**投资回收期约 1.7 年**；若进入成熟运营期，投资回收期可缩短至 1.2 年，投资回报率（ROI）可达 80% 以上，具备较强的盈利潜力。

7.2 风险分析

7.2.1 市场风险

风险表现：消费者对中药风味接受度不及预期，导致产品销量低于目标；头部奶茶品牌推出“养生概念”产品（如添加草本成分的奶茶），分流核心客群；健康饮品市场竞争加剧，新品牌涌入导致市场份额被稀释。

应对措施：

产品研发端：通过消费者调研优化配方，采用“中药材 + 水果 / 蜂蜜”调和风味（如桂圆芒果奶茶、金银花柠檬奶茶），降低中药味感知度，同时保留养生功效；

差异化竞争：强化中医药文化标签，推出“养生知识手册”“中药材科普卡片”等周边，与单纯“贴标签”的竞品形成差异；

客群绑定：通过会员体系、体质定制服务提升客户粘性，定期开展“老客带新”活动（如老客推荐新客消费，双方各获 10 元优惠券），稳定客群基数。

7.2.2 运营风险

风险表现：中药材原料价格波动（如极端天气导致枸杞、茯苓减产，价格上涨 10%-30%），推高成本；门店员工流动率高，导致服务质量不稳定；供应链中断（如供应商缺货、物流延迟），影响产品正常供应。

应对措施：

原料成本控制：与 2-3 家中药材种植基地签订长期供货协议，锁定价格区间；建立原料库存预警机制，在价格低谷期适量囤货（如干货类中药材保质期较长，可储备 3-6 个月用量）；

人员管理优化：完善员工福利体系（如提供住宿补贴、绩效奖金），降低流动率；制定标准化服务手册，开展“岗前培训 + 月度考核”，确保服务质量统一；

供应链保障：建立双供应商备份机制（如牛奶、茶底分别对接 2 家供应商），避免单一供应商中断风险；与本地物流企业合作，签订优先配送协议，缩短原料到货周期。

7.2.3 政策与合规风险

风险表现：国家调整药食同源中药材目录，部分所用原料被移出“可食用”范围，导致产品配方需重新研发；食品安全监管趋严（如抽检频率提升、标准细化），若出现原料农残超标、生产流程不合规，可能面临罚款、停业风险。

应对措施：

政策跟踪：安排专人关注国家卫健委、市场监管总局发布的药食同源政策，提前与中医药研发顾问沟通，储备替代原料配方（如若金银花被限制，可替换为蒲公英、淡竹叶等合规食材）；

合规管理：建立“原料溯源体系”，留存每批次原料的检测报告；严格遵循《食品生产通用卫生规范》，定期开展门店卫生自查，主动配合监管部门抽检，避免合规风险；

风险兜底：购买食品安全责任险，降低因偶发合规问题导致的经济损失，保障项目稳定运营。