

榜样中国

四川县域经济高质量发展交流活动暨
2022四川十大经济影响力人物颁奖典礼特别
报道四川书亦餐饮管理有限公司总裁王斌：
新茶饮已经从粗放发展逐渐精细化

2月24日，封面新闻、华西都市报主办的“四川县域经济高质量发展交流活动暨2022四川十大经济影响力人物颁奖典礼”在遂宁射洪市举行。四川书亦餐饮管理有限公司（以下简称“书亦”）总裁王斌获得“2022四川十大青年企业家”殊荣。

历经一场漫长的寒冬后，新茶饮赛道在这个新年呈现出回暖态势。作为新式茶饮头部品牌之一，书亦在癸卯兔年伊始迎来“开门红”，福布斯中国发布2022年中国新晋独角兽企业名单，专注健康新茶饮的书亦烧仙草成功上榜本地生活板块。

在茶饮这一竞争激烈的赛道中，“85后”青年王斌独辟蹊径，从一杯烧仙草开始引领多料趋势，成为行业头部玩家，改变了新茶饮业的格局。熬过寒冬，在“后疫情时代”，他带着书亦再次乘风破浪。

创业

一位茶饮人的成长

2007年，王斌从湖南来到成都创业，靠着商业敏感度，在四川师范大学开了第一家茶饮店，彼时的他还是一个行业小白。但几个月后，他就创立了自己的品牌。到当年底，他已拥有10个连锁门店。随着互联网时代的来临，王斌意识到品牌要正规发展，就要从“个体户到公司化”。2013年，王斌成立了四川书亦餐饮管理有限公司。

如今，“书亦烧仙草”已是国内烧仙草品类头部品牌，公司拥有11家二级子公司、55家三级子公司，品牌拥有近7000家门店、覆盖全国所有省份、辐射超10亿人次，创造终端就业4万余个。其门店规模居全国现调茶饮行业头部阵营，并在加拿大、菲律宾开设多家分店，实现全球化发展。

在王斌的带领下，书亦始终深耕新茶饮行业，将“成都茶”带向全国、全世界。自2016年起至今，公司门店数量和销售规模保持每年增长200%。在新茶饮千亿元规模背景下，“书亦烧仙草”估值超百亿元。

王斌坦言，书亦的成就，除了十多年的沉淀外，其实也是乘上了茶饮行业兴旺发展的东风。十年前当他还是个行业初学者时，茶饮多是冲调的，并且很便宜。而如今，茶饮原材料质量大大提升，鲜奶、水果茶、烧仙草等产品的出现也让行业有了更好的发展。如今，茶饮的品质、食品安全被放到了越来越重要的位置，市场也愈发细分化。既有主打体验感和品质的茶饮品牌，也有注重性价比的品牌，王斌认为这是行业成熟的表现。

站在2023年的新起点上，回顾2022年，王斌用“坚持做好一件事”来总结这一年：这一年于书亦而言是继往开来的关键之年，于新茶饮行业也是精细化运营的关键之年，我们身处快速迭代的行业浪潮中，意识到变化已经成为新常态，在新常态下积极调整，拥抱变化才能拥抱机会。



四川书亦餐饮管理有限公司总裁王斌

●书亦的成就，除了十多年的沉淀外，其实也是乘上了茶饮行业兴旺发展的东风。十年前茶饮多是冲调的，并且很便宜。而如今，茶饮原材料质量大大提升，鲜奶、水果茶、烧仙草等产品的出现也让行业有了更好的发展。如今，茶饮的品质、食品安全被放到了越来越重要的位置，市场也愈发细分化。既有主打体验感和品质的茶饮品牌，也有注重性价比的品牌，这是行业成熟的表现。

破圈

从烧仙草到“健康新茶饮”

2022年，一款名为“橙漫山茶花”的饮品在各大社交平台被频频提及，推出仅10天，单品销量便已突破百万。这正是书亦烧仙草在全国启动转

型升级后，推出的具有标志性意义的新品，也成为书亦2022年的“破圈”产品。

另一方面，“橙漫山茶花”成功的背后，是书亦发展战略的升级。

事实上，从书亦烧仙草的名字就能看出，烧仙草是书亦的主打。烧仙草是一种植物，它是福建、广东地区的仙草，煮成“冻”，就成了烧仙草冻。书亦把“冻”融入到茶里面，变成了一款茶饮。

王斌表示，从第一家门店卖烧仙草到今天，不管市场有多难，“书亦烧仙草”销售额始终第一，证明烧仙草是一个经典产品，也是一个有持续性的产品。“我们无法预判消费者的选择趋势，但消费需求已经在变，我们聆听到的消费者声音，都是低卡、营养、环保、养生、无添加等。”

“健康新茶饮”就是王斌看到的新风向，“做烧仙草的本质是延续，而开启健康多元茶饮，是创新。”

毫无疑问，对于书亦而言，此次转型是一次“豪赌”。从门店到IP全部翻新，除了“书亦烧仙草”5个字保留，其他全部改变！如此大胆地创新和改变，书亦的底气何在？

王斌给出了答案，烧仙草是经典的，但它需要创新才能承接更多的顾客需求。以前的烧仙草只满足以前的客户，无法开创新的客户，这个时候就要做战略转型。书亦转型的本质，是想做未来顾客想要的东西、未来市场需要的东西。“在我们看来，健康的新式茶饮产品是未来的趋势。”王斌说。

当前，新茶饮行业巨头众多，同质化竞争加剧，各品牌都在寻找新的发展路径，产品创新只是其中的一个方向。在消费者健康、高质平价的需求背景下，书亦将健康、清爽作为品牌发展的一大战略方向，有望获得更大的发展机会，并引领新茶饮行业新一波的产品风潮。

行业

从线上流量挖掘新消费机遇

2022年，受疫情、高温限电等多重因素冲击，四川消费市场明显承压。但随着疫情防控措施不断优化，尤其当年四季度以来，各地区各部门坚决贯彻落实省委、省政府决策部署，大力开展“决战四季度，大干一百天”攻坚行动，社会消费需求逐步企稳，商品零售增速明显回升，稳中向好态势逐步显现。

在这当中，外部不确定性带给企业经营、管理的困难在各行各业都有体现，尤其是面向消费者的新茶饮行业，营收受影响的同时也考验着经营者的心态。对此，公司实施了多项举措来助力加盟商经营，仅是夏季补贴加盟商金额就超2亿元。

“另一方面，我们在这一年全面升级了数字化，和华为云等行业伙伴共同助力经营。在线上完成从消费到社交的整个闭环。”王斌谈到，整个行业也在加速线上布局，从线上流量挖掘新的消费机遇。毫无疑问，在2023年，随着消费者信心改善和消费需求释放，消费市场将逐步复苏。

根据书亦与新国货研究院合作发布的《植物基新茶饮白皮书》显示，行业已经从粗放的发展逐渐精细化。消费者对产品的要求也倾向于实现健康、美观、社交等多功能为一体的复合产品。更高的要求推动了行业的发展，不仅对产品洞察、产品迭代速度有了更高的要求，也要求供应链更加完善，行业规则更加标准化、统一化。新茶饮行业的竞争将不仅仅是比拼产品创新力，更比拼全面营销和消费服务的能力。

对于今年的发展，王斌有着清晰的思路，继续深耕新茶饮行业，持续植物基产品迭代，提高研发能力，在全国7000家门店的基础上，稳步开展海外拓店计划，将东方本味带向世界。未来，书亦还将持续回馈社会，在企业经营中带入环保、公益概念，用实际行动助力乡村振兴、助学助困。升级产业供应链，实现发展更高效、更环保。

华西都市报·封面新闻记者 马梦飞
图片由受访者提供

四川十大青年企业家·王斌

四川书亦餐饮管理有限公司总裁



消费者排队选购饮品