

凭「年轻力」走向全国  
新消费品牌武汉餐饮协会会长  
刘国梁

近年来,三出山、NEED等“漂亮饭”,以及来菜、爷爷不泡茶等一批武汉新消费品牌强势走红,火爆全国,是天时、地利、人和共同催生的亮眼成果,更是武汉独特城市气质在餐饮、茶饮赛道的集中绽放。

以餐饮为例,省市各部门高度重视楚菜产业发展,在省市商务、文旅部门一系列举措下,楚菜频频“出圈出海”,名气越来越大,武汉也由此入选“中国十大旅游美食城市”。

与此同时,武汉餐饮业也掀起品质升级热潮,餐饮门店在装修设计、品牌审美、菜品品质与服务体验上全面提升,高颜值、年轻化、体验感成为新趋势。

青年消费与城市流量,更为武汉餐饮和茶饮注入源源不断的增长动能。作为高校云集的城市,武汉的年轻学子既是餐饮茶饮消费的主力军,也是品牌传播的生力军。大学生们不仅在汉畅享美食,毕业后返乡更成为“自来水宣传员”,持续放大品牌口碑,推动了武汉餐饮和茶饮从校园商圈走向全国餐桌。



## 社区商业,新消费品牌的最佳「练兵场」

记者手记

社区商业,向下扎根,是城市商业体系最贴近人的“毛细血管”,既是民生基础,也是消费新引擎。

国家高度重视社区商业和“一刻钟便民生活圈”建设,武汉市也把发展社区商业摆到了相当重要的位置。武汉市创建国际消费中心城市三年行动方案中提出,重点发展新型社区商业,探索打造国际化社区消费场景,全面提升武汉国际消费知名度。

记者走访发现,社区商业,之所以能成为新锐品牌的“孵化摇篮”,有着以下多方面原因:稳定的客流和精准的受众,能让品牌快速验证产品与模式;较低的运营成本,能为品牌初期试错提供空间。更难能可贵的是,社区商业自带浓郁的市井烟火气,没有高端商圈的距离感,能让品牌快速沉淀口碑,练就过硬的产品力与运营能力,为后续走向全国扩张埋下伏笔。

此外,“九省通衢”的武汉,自当是多元文化交融之地,既能容纳西餐的精致格调,也能兼容本土餐饮的江湖烟火,为新品牌提供了绝佳的生长土壤。武汉居中独厚的区位优势,也让餐饮品牌无论是北上进京,还是南下广深,都能在物流成本与时效上占据优势。

相信未来,必将有更多新消费品牌从武汉出发,走向更广阔的舞台。



爷爷不泡茶佰港城创始店。

版权风险,“爷爷泡的茶”更名为“爷爷不泡茶”。

2023年,爷爷不泡茶门店首破百。2024年,门店突破1500家,平均每天新增2.7家门店,以近5倍增速位列行业第一,实现规模化发展。

“武汉作为千万人口级城市和‘大学之城’,有着雄厚的消费基础,年轻群体占比高,为新茶饮品牌提供了广阔的市场空间。此外,武汉还是全国首个锚定‘咖啡+茶饮’之都目标并出台专项扶持政策的城市,为新茶饮品牌从孵化、成长到扩张提供全流程政策保障,让本土新锐品牌能够轻装上阵,快速发展。”

于丽娜说,湖北拥有丰富的本土食材资源与深厚的茶文化,恩施玉露、孝感米酒、赤壁青砖茶等,都是具有高辨识度的优质产品研发素材。她表示,爷爷不泡茶诞生于武汉,深耕湖北本土,希望以茶饮为载体挖掘荆楚文化内涵,让更多人了解湖北的特色食材与茶文化。“接下来,爷爷不泡茶将持续推进全国门店扩张,并扩展景区店、校园店、商圈店等多元场景,实现品牌由‘网红’到‘长红’。”

## 一碗浓郁藕汤

从银泰创意城“飘香全国”

3月27日,工作日的下午4点30分,在大众点评APP上,位于北京的9家来菜门店均显示开始排队。

2018年,来菜首店在武汉银泰创意城开业,开业即火爆。在深耕武汉并开到超过20家店后,来菜迈出向北京、深圳等城市扩张的步伐。从武汉到北京、深圳、上海,来菜开一家火一家。截至目前,来菜全国直营店数量达到35家,成为楚菜走向全国的标杆品牌,累计服务超2000万顾客。

3月30日,记者来到银泰创意城,只见商场内人流熙攘,满是年轻人身影。

银泰创意城毗邻武汉大学、武汉理工大学、华中师范大学等高校。商场有关负责人介绍,银泰创意城一直是全国银泰百货客群最为年轻的门店之一,开业十余年来,一直致力于提升大学生、年轻白领及家庭型顾客的消费体验,品牌、业态定位年轻化且不断焕新,成为潮牌、美食首店聚集的城市潮流风向标。

大量年轻人消费群体,为来菜的成长提供了肥沃的发展土壤。

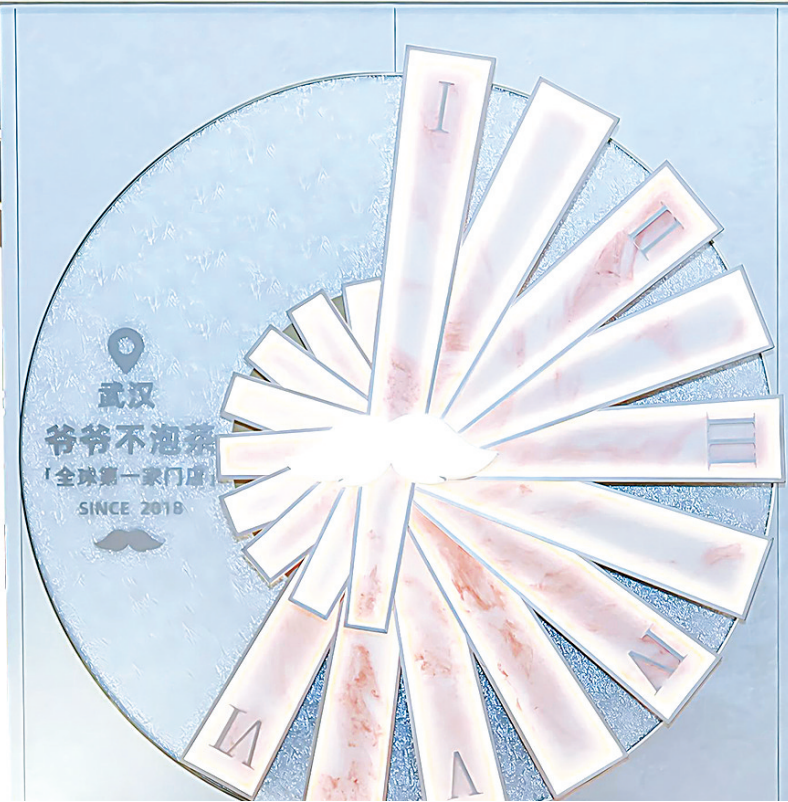
记者看到,来菜品牌形象新潮,门店设计年轻时尚,精准抓住了年轻消费者审美。高颜值、有氛围的用餐空间,既适合日常就餐,也适配社交打卡,有效吸引了年轻客群主动体验与传播。

来菜品牌联合创始人杨亦风称,门店生意火爆,加之很多食客主动拍照打卡,在社交平台上形成了裂变式传播,很多人被“种草”后专程前来。这种传播,又反过来带动了品牌的全国扩张。

为克服走到外地市场“水土不服”的情况,来菜也因地制宜地灵活调整。每个外地首店开业后一个月,研发团队都会驻扎在当地,汇总消费者反馈,并及时调整,直到口味让大部分客人都满意。这种“100%顾客调研”的笨办法,让来菜在北上广深站稳了脚跟。

杨亦风称,今年,来菜计划进一步拓展上海、苏州等新市场,今年计划开15至20家新店,全国门店将增至近60家,2027年将冲刺100家,实现让湖北藕汤“飘香全国”的品牌愿景。

来菜门店排队盛况。(本版图片均由受访单位提供)



## 一桌精致漂亮饭

从华中中城商都火到北上广深

近日,到西安出差的武汉市民刘先生震惊了。在西安CCBD万象城,他惊讶地发现,占据该商场餐饮区主流的,是一批来自武汉的“漂亮饭”品牌。

“漂亮饭”指颜值极高、极度适合拍照打卡、优先满足视觉与社交分享的餐食。

近年来,在北上广深等一线城市,NEED创意韩国料理、三出山跷脚牛肉火锅、野果yeego创意云贵菜等一批新锐“漂亮饭”品牌正掀起排队热潮,成为全国餐饮行业新一轮“人气王”。

而它们,都来自武汉,更集中诞生于位于武汉CBD的华中中城商都。



华中中城商都内的野果全国首店,人气火爆。

## 一杯楚风茶饮

自佰港城发韧成国民品牌

近日,武汉茶饮品牌爷爷不泡茶官宣,将进军香港市场。

从武汉南湖佰港城负一楼一家小小的门店发韧,如今,爷爷不泡茶全国门店已近3000家,覆盖全国31个省级行政区,成为汉派茶饮走向全国的标杆。

时间回转。

2018年,爷爷不泡茶首店开业,面积仅几十平方米,创始人是两名90后。当时,奶茶店名字还叫“爷爷泡的茶”,取自周杰伦的同名歌曲。

作为南湖区域核心社区商业体,佰港城附近聚集了众多大型社区,以及武汉理工大学南湖校区等高校,有大量居民和学生消费群体。但同时,周边奶茶店也多,古茗、茶百道等品牌云集,竞争异常激烈。

两位创始人避开同质化竞争,深挖湖北本土食材与文化,把孝感米酒、武汉茉莉、咸宁桂花等融入茶饮中,打造具有湖北地域特色的产品,形成了独特的品牌标签,也在消费者中快速建立了辨识度。

2022年,有着丰富茶饮运营经验的联合创始人于丽娜加入后,品牌开始战略升级,开放加盟并进行全国化扩张。为规避周杰伦歌曲《爷爷泡的茶》可能引发的

## 武汉社区商业体里走出火遍全国的「漂亮饭」、爷爷不泡茶、来菜……

## 新消费品牌

湖北日报全媒体记者 黄磊  
实习生 王一笙

武汉走出的新消费品牌,这两年火了。

NEED、三出山等“漂亮饭”,引领国内餐饮新风潮;来菜走向北上广深,开一家火一家;爷爷不泡茶,更在四年内在全国扩张至近3000家店。

它们,不出自武商MALL、武汉SKP、武汉天地这种超大型商业体,而是出自华中中城商都、佰港城、银泰创意城等社区商业体或中小型商业体。

在消费结构升级的宏观背景下,通过提供商品、满足市场新需求的品牌,业内称之为新消费品牌。

武汉的社区商业体和中小型商业体,亲近高校、社区和商业区,其密集的人流量和宽松的试错环境,为新消费品牌的成长提供了肥沃的土壤。

连日来,湖北日报全媒体记者专访了“漂亮饭”、爷爷不泡茶和来菜相关负责人,探寻其从武汉单店发展至全国顶流的成长密码,也解码武汉为何能成为新消费品牌的孵化沃土。

