

项目方案 · 2026 年 10 月

大有茶咖

以茶饮和咖啡为入口的
都市微疗愈空间



一页看懂大有： 是什么、解决什么、 怎么赚钱

是什么

以东方静心文化为内核、以高频低门槛的茶咖消费为入口，集休憩、社交、文化体验和精选好物于一体的东方静心生活空间。

解决什么

茶咖店有客流、未满足情绪溢价；疗愈类门店有情绪溢价、没客流。大有把两者合进一个空间。

市场

茶咖、情绪消费、茶与东方好物，三个千亿级市场的交汇处。

怎么赚钱

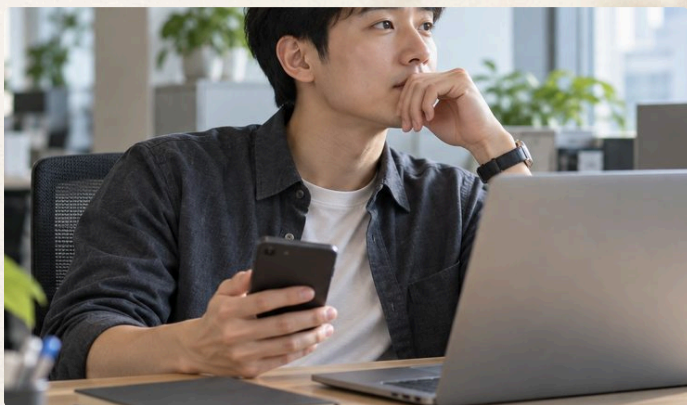
多层收入：茶咖入门级消费、沉浸式零售、活动与课程、文旅产品和私域电商。总部搭建系统和供应链管理，加盟商负责本地市场。

未来真正稀缺的，
不是消费场所，
而是能让人慢下来，
安静下来，
身体和情绪
都能放松的空间。



大有，是都市人的精神充电站：用东方静心文化打造的空间，让人放慢节奏，安顿身心，找回内在的秩序感。

都市人的身心能量， 正在被大量耗散



信息过载

杂念纷飞

对未来的焦虑

积压的情绪

身心能量被大量耗散

背景数据

48.6_{小时}

2025 年全国企业就业
人员每周平均工作时长
(国家统计局)

四成以上

成年职业人群的工作精
力，受到刷短视频的负
面影响

(《中国国民心理健康报告
(2023~2024)》)

他们不缺喝茶、喝咖啡的地方，缺一个日常可达、能让心静下来的空间



近的静不下来 咖啡馆、茶饮店随时能去，但嘈杂，久坐有压力

能静的太远 瑜伽、冥想要预约；寺庙、山居要专门远行

手机越刷越累 零成本，却越刷越累

把静心放进日常的茶咖店： 茶咖做入口， 空间和器物做载体



饮品与日常小事 所有店

茶咖是入口。读书、写字、静坐，客人自由选择。



空间与器物 所有店

东方生活美学的空间和日常器物，店里用着的都能带走。空间就是货架，体验就是销售。



体验与课程 大店加选

每天定时的八段锦、动静功跟练；不定时举办茶、香、书写和身体练习等主题活动。

以高频、低门槛的茶咖消费做入口，把休憩、社交、文化体验和精选好物装进同一个空间。

客人得到： 一段安静的时间， 和带得回家的内在秩序感



松 坐下来，空间氛围让身体先放松下来
静 声音、光线和陈设都做了减法，空间
“有静气”

专注 心思回到手上的一盏茶、几页书、
几个字上

美 静下来，才看得见细节和日常的美

客人能感受到的

- 留十几二十分钟，把注意力从手机放回当下，再回去工作
- 一杯茶咖的价格，换来一段安静的独处时间
- 先体验，后购买：用过、闻过、上手过再买

离开时，把这份体验，连同用过的茶、香和器物，一起带回日常。

大有茶咖： 以茶饮和咖啡为入口的 东方静心生活空间

战略定位：让消费者以大众化的茶咖消费，获得高阶的情绪价值。

品牌内核 **东方静心文化**

静心文化、东方审美、器物之美与内在的安定感

品类 **东方静心生活空间**

客人一眼看到的商业形态，自然容纳茶、咖啡、书画、阅读、器物和文化体验

客人得到 **内在的秩序感**

让注意力回到当下

价值主张

以东方静心文化为内核，为现代人提供低门槛的精神休憩体验，帮助人们从纷扰中回归内在秩序，以更平和、清晰的状态面对生活。

大有的核心不是贩卖商品，而是贩卖一种生活状态。

大五感静心空间

用光、声、香、器、味五感，把东方静心文化变成看得见、听得到、闻得到、摸得到、尝得到的情绪体验。



茶咖吧台 以东华心茶为主线的茶饮和咖啡，加轻食点心；晚间有养生茶



五感氛围 光、声、香、器、味；门口的香，挂衣处的熏香



自己泡一壶 客人自己冲泡茶或咖啡，用的壶、杯和茶都在卖

全场景可售



店里在用的器物、家具、书画、茶和香，都能买



静心文创 茶叶、线香、手串、水晶、香囊、随行杯等日常好物，加上大健康产品和茶礼



节气上新 每个节气，总部更新一款茶、一款香、一款点心和一批器物

静心文创：12 条产品线， 每条只精选几款



- | | | |
|----------|---------|---------|
| 01 香氛与香事 | 02 静心茶具 | 03 解压小物 |
| 04 陪伴毛绒 | 05 书写手作 | 06 氛围灯光 |
| 07 觉察卡 | 08 吉祥好物 | 09 茶与养生 |
| 10 茶礼礼盒 | 11 课程文旅 | 12 身心科技 |



香氛与香事

放松、居家仪式感



静心茶具

慢下来、独处



解压小物

工作间隙放松



陪伴毛绒

陪伴、情感寄托



书写手作

专注、离开屏幕



氛围灯光

睡前放松

全场景可售：体验促成购买

店内闻香 → 选择香品 → 购买香器 → 回家复现



觉察卡
梳理思绪



吉祥好物
好意头、送祝福



茶与养生
把店里那口茶带回家



茶礼礼盒
体面送礼、企业团购



课程文旅
往深里学、出去走走



身心科技
呼吸引导、睡眠降噪

吉祥好物只讲寓意和祝福；
养生和身心科技产品不讲功效。

一位客人的到店旅程： 微仪式让人慢下来， 体验让人坐得住



进门 门口香

一进门闻到一款特定的香，用的就是店里卖的那款



等茶 入店呼吸

等茶时握一只手持呼吸器，跟着它吸气、呼气，给自己一两分钟安静时间



坐下 自己泡、自己写

自己泡一壶茶、一杯咖啡；扫桌上的二维码看无声的冲泡视频；在座位上描红、抄经



离店 熏衣，带走同款

衣服上带着淡淡的店香；用顺手的杯、茶和香，扫码买走

商业要极致克制：客人在这里获得平静和松弛，买走杯子、画或茶，是在延续这段体验。

大店按面积加配： 八个可选模块， 各有选购条件



瑜伽区

每天定时带练瑜伽、八段锦、动静功；周末办读书会、沙龙、团建

条件 有人带练



演奏区

每天定时现场演奏音钵、古琴、古筝或手碟

条件 有乐手和场地



包间区

有门有墙，围炉煮茶，按场次预订

条件 商务客较多



手作区

串木珠、水晶、沉香手串，打香篆，做好带走

条件 店员经过培训



围炉煮茶

冬天围炉，其他季节冷泡、点茶

条件 只用电炉



香事区

打香篆、品香，香粉和模具
可以带走

条件 有人带



抄经区

抄经、描红，用具可以买

条件 有安静的独立区域



古董文玩

古董和当代文玩

条件 卖古董要有文物经营资质

100m² 标准店以通用模块为主；面积够的店，按条件加配。

300 m² 旗舰店： 进门是茶咖店， 往里是静心空间

以下为概念图



- 01 临街入口和茶咖吧台
- 02 西墙文创好物
- 03 中部茶叙区和演奏区
- 04 东窗一人席
- 05 后墙包间区和瑜伽区
- 06 左后手作区

素

颜色少

软

摸到的
都软

低

座位和灯
放低

透

纱幔
分区

暖

暖白配
暖光

一进门： 先看到茶咖吧台和好物



茶咖吧台 咖啡机、茶罐和咖啡师，让这里首先是一家茶咖店



文创好物区 一面陈列墙加三条长台，每组只放几件，可以拿起来试

坐下来：一人席独处， 自己泡茶、描红



一人席 沿窗一排单人座，纱幔相隔，各自安静



抄写和泡茶 矮桌边自己泡茶、描红，用的都在
店里卖

往里走：包间、手作和瑜伽，承接深度客群



包间区 有门有墙，围炉煮茶，适合小聚和商务待客



手作区 串手串、打香篆



瑜伽区 每天定时带练

整店动静分区：越往东窗越安静；包间区和瑜伽区有墙有门，声音传不到大厅。

五类客人： 休憩和会面撑起客流， 成长客群带来复购

主力：日常客流



独自休憩的都市客群

周边上班族为主
25~45 岁

“想找个地方静一下，
好好松一口气。”



社交会面客群

朋友小聚
35~55 岁商务会面

“要一个安静、体面、
能说话的地方。”

五类客人分三层：独自休憩和社交会面是主力，撑起日常客流；关注内在成长的客群带来复购和客单；情绪好物消费客群和商务团体是补充收入。

增长：复购和客单



关注内在成长的客群

30~50 岁都市女性居多（判断）

“想找个靠谱的地方长期练下去，
也遇到同频的人。”

补充收入



情绪好物消费客群

年轻人为主
自用和送礼

“看到喜欢的、
寓意好的，
就想带一个回家。”

商务团体

企事业单位、社群、
文化机构

办主题活动和团建，
由大店承接。

目标人群主要为 25~55 岁客群。女性客户预计占六成左右（经营经验判断），空间风格保持中性。

大有处在三个千亿级 市场的交汇处



茶咖



情绪消费



茶与东方好物

大有

茶咖 带来客流

2000 亿元+

新茶饮市场

新茶饮市场规模突破 2000 亿元，门店近 65 万家（中国茶叶流通协会）；2025 年咖啡市场 2181 亿元，门店 21.5 万家（《2025 中国咖啡产业发展报告》）。

情绪消费 带来增长

2.7 万亿元
情绪经济，2025 年



2025 年中国情绪经济市场规模，预计 2029 年突破 4.5 万亿元（艾媒咨询）。

这是大口径，
大有对应的是其中线下静心休憩的部分（判断）。

茶与东方好物 带来复购

3400 亿元
茶叶内销，2024 年预计



全国茶叶内销额（中国茶叶流通协会，2024 年预计）；
养生茶饮 2023 年 411.6 亿元，同比增长 27.3%
（艾媒咨询）。

茶和香是消耗品，复购不受座位和翻台限制（判断）。

疗愈从小众走向品类，
供给却小而散：
现在是窗口期

+112%

2025 年美团上“疗愈”搜索
量同比增长



1362_家

2025 年疗愈相关企业
新注册数，
同比增长 47.72%

91.5%

疗愈相关存续企业
(2657 家) 中，
注册资本在
100 万元以内的比例

来源：深圳新闻网

国家政策鼓励“将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌”。

《提振消费专项行动方案》

日常可达、一站满足、能标准化复制的静心空间，目前还没有全国性品牌（判断）。这是大有以标准模块加盟切入的窗口期。

替代去处很多， 但都只满足一部分需求



咖啡馆、新茶饮店

好在哪 近，便宜，随时能去

缺什么 嘈杂，久坐有压力，
不为放松而设计



新中式茶馆

好在哪 好看，适合拍照

缺什么 普遍低频，打卡属性强



传统茶馆、商务茶室

好在哪 私密，适合谈事

缺什么 风格老气，门槛高



冥想、颂钵、瑜伽馆

好在哪 能放松身心

缺什么 要预约，按课收费，
没法顺路坐坐

替代去处很多， 但都只满足一部分需求



寺庙、静修营

好在哪 精神上的安顿

缺什么 远，不能常去，有宗教门槛



水晶、香氛、文创店

好在哪 好物和好意头

缺什么 只有陈列，没有体验



在家刷手机

好在哪 零成本

缺什么 越刷越累

其他去处卖单一项目， 大有卖一种生活状态



日常可达

一杯茶咖的价格就能进门，不用预约，
顺路就能来。

一站满足

休憩、社交、身心体验和精选好物在同一个空间，
客人不用先想好要做什么。

体验即销售

店里用着的茶、香和器物都能买走，体验延续到
日常生活。

标准化可复制

体验靠空间、器物和流程标准发生，不依赖个别老
师或店长，加盟店可以原样复制。

用茶咖的消费频次承接情绪消费的需求，再
用茶和好物把消费延续到店外。

茶咖店有客流没溢价，
疗愈类门店有溢价没客流，
大有把两者合进一个空间



茶咖店 有客流，没有溢价：收入受座位数和翻台率限制，竞争集中在价格和出杯速度

疗愈类门店 有溢价，没有客流：要预约，门槛高，先要建立信任，获客成本高

水晶、香氛、文创店 只有陈列，没有体验

大有 用茶咖获客，用体验和好物突破营收天花板

多层收入： 入口、转化、加深、延续



1 入口：茶咖

客人买的不只是一杯饮品，而是一段安静的时间。不用预约，不用懂茶，没人推销，花一杯茶咖的钱就能进门。



2 转化：空间即货架

店里在用的茶、香、器物 and 家具都能买。客人先用后买，促成成交的是体验，不是推销。



3 加深：体验与课程 旗舰店

包间、身心练习、主题活动、手作工坊和机构团建，承接客单价高的深度客群。课程和文旅由合作机构交付，门店拿佣金，不增加人手。



4 延续：会员复购

茶和香是消耗品。会员绑定门店，离店后在线上复购，门店分佣。这部分收入不受座位和营业时间限制。

空间这样经营： 动静分区，陈设即商品， 两种店型分工

动静分区，分时经营

一人席、茶叙区、包间区和瑜伽区各自服务不同需求。包间区按时计费，低峰时段承接活动和包场。安静守住了，空间的产出也提高了。

陈设即商品

家具、器物 and 书画由总部统一供货，既是装修，也是商品。卖出就补货，空间常换常新，一部分装修投入随销售回款。

两种店型，共用一套会员体系



标准店

- 承接日常客流
- 发展会员
- 通用模块



旗舰店

- 加上体验和课程
- 承接深度客群和机构客户
- 按面积加配模块

总部靠供应链和 品牌授权赚钱， 加盟商服务本地客户

总部的收入



持续供货

主要收入

品牌管理费	其他收入
开店设计服务	其他收入
线上零售、企业团购	其他收入
加盟费	品牌形成规模后再收

总部收入随门店销售增长，不靠签约。节气款可以调换，大件可以在门店之间调货，不向门店压货。

为什么能规模化

可复制 体验靠空间、器物和流程标准发生，不依赖名师或店长个人

有壁垒 以东华心茶为主线的自有茶品和节气上新，形成产品差异；不讲玄学、不承诺功效，建立品牌信任；新模式容易形成先发优势

飞轮：门店越多， 采购越便宜、选品越好， 门店利润随之提升



规模还带来更优质的合作伙伴和更多客户。

开店投入： 标准店 90 万元， 旗舰店 240 万元

单店直营模拟，按单店财务模型测算

另需准备两个月房租押金和流动资金，不计入开店投入

标准店 100m²



90万元

装修和陈设	60
+ 设备	15
+ 首批货品和 开业前费用	15
	(万元)

旗舰店 300m²



240万元

装修和陈设	180
+ 设备	30
+ 首批货品和 开业前费用	30
	(万元)

装修和陈设按每平方米 6000 元，含家具、书画和可售陈设，卖出可以变现

模拟测算，开店后用实际经营数据校正。

直营测算：
成熟期每月利润，
标准店 4.6 万元，
旗舰店 12.1 万元

标准店 100m²

4.6 万元

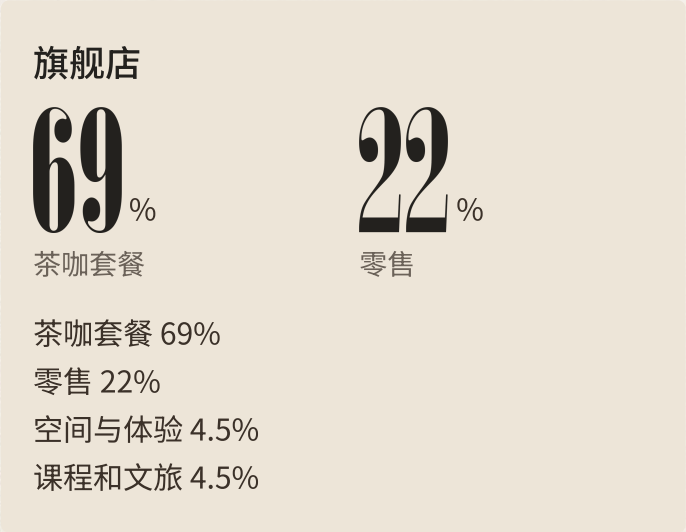
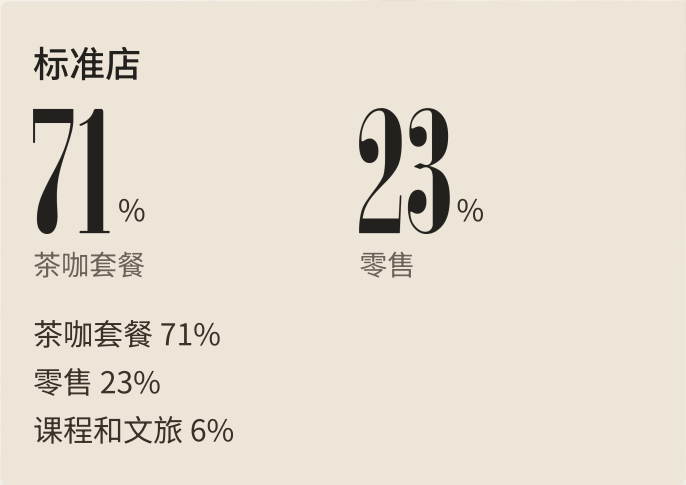
旗舰店 300m²

12.1 万元

每月（成熟期）	标准店 100m²	旗舰店 300m²
收入	17.2 万元	44.6 万元
成本	12.6 万元	32.5 万元
利润	4.6 万元	12.1 万元
利润率	26.8 %	27.1 %

直营模拟：利润为门店经营利润，未扣折旧和所得税，
不含品牌管理费。

收入结构



直营模拟：利润为门店经营利润，未扣折旧和所得税，不含品牌管理费。

按模型测算，两种店都约
23 个月回本

23 个月左右

模型测算

$$\text{回本} = \frac{\text{开店投入} + \text{爬坡期少赚的利润}}{\text{成熟期每月利润}}$$

投入按 90/240 万元，不含押金和流动资金；
利润未扣折旧和所得税。

盈亏平衡点约为成熟期收入的一半

标准店

每月 8.7 万元，
成熟期的 50%

旗舰店

每月 21.4 万元，
成熟期的 48%

关键假设

	标准店	旗舰店
每天客人 (含外带)	60 位	150 位
茶咖套餐 平均消费	68 元 (49.9 元起)	
零售收入	4 万元/月	10 万元/月
商品成本率	33%	
租金（含物业）	每月 120 元/m²	
人工	3.5 万元/月	7.6 万元/月
开业爬坡	首月为成熟期的 60%， 第 7 个月成熟	

模拟测算。

总部做品牌，门店做周边； 会员和节气上新 让客人常来



总部

- 抖音、视频号、小红书官方账号
- 节气、自己泡一壶、器物来历等内容，不做硬广
- 各城市名人沙龙

门店

- 点评、美团、抖音上架体验套餐，不靠低价冲量
- 周边写字楼、社区派体验券
- 本地达人探店，店内茶会、读书会

24 个节气

一年 24 个节气，就是 24 个全国门店同步的内容主题；每个节气上新一款茶、一款香、一款点心和一批器物，给老客人一个再来的理由。



会员：把一次到店变成常来

- 1 扫码免费入会
- 2 绑定门店
- 3 社群和小程序上新
- 4 线上复购

推广不承诺功效；
付费合作的内容按规定标明“广告”。

先做好两家直营店，再开放加盟

第一年 两家直营店做样板

合伙人出资，在相近的时间开出 300m² 旗舰店和 100m² 标准店：验证单店模型，写成标准，跑通供应链。



第二年 开放加盟

第二家店开满 12 个月后开放加盟，以满足“两店一年”的要求（《商业特许经营管理条例》）；两家直营店作为样板店。

之后 按标准模块复制

各店按面积和客群选配模块；品牌形成规模后，再收加盟费。

适合加盟的三类人



有空间、想转型的经营者

生意下滑的茶馆、茶室，经营困难的身心工作室，有闲置商铺的业主。首批优先（判断）



认同静心文化的投资人

常来的老客人，寻找第二事业的企业主和高管；本人经营，或聘用经总部培训的店长



有连锁经验的经营者

想做出差异的咖啡馆、文创店老板，多店加盟商。品牌调性稳定后加入（判断）

大有：用茶咖获客， 用体验和好物 突破营收天花板

一个机会

日常可达、又能让心静下来的空间，三个千亿级市场交汇，还没有全国性品牌（判断）

一套模式

多层收入：茶咖入门级消费、沉浸式零售、活动与课程、文旅产品和私域电商。总部搭建系统和供应链管理，加盟商负责本地市场。

一个起点

合伙人方案另附

大有茶咖

都市人身边的微疗愈空间