

上半年同店销售降幅加剧、“敌敌畏消杀”舆情冲击

二股东清仓离场 绿茶集团遭遇业绩与口碑双重考验



■廖木兴/图

■新快报记者 陈福香

以价换量 餐厅经营效率承压

绿茶近日公告,其第二大股东 PartnersGroup Gourmet House Limited(合众集团)已通过场外交易方式,将所持公司股份全部售出,派驻非执行董事徐睿婕同步辞任。

事实上,合众集团减持的信息早在今年4月就已经公布。公开资料显示,合众集团作为财务投资者,于2017年入股绿茶集团,陪伴公司经历扩张、重组及上市全过程。其股份锁定期于2025年11月届满,本次清仓符合私募股权基金“投资—培育—退出”的标准操作逻辑。

值得注意的是,距离绿茶披露2026年中期业绩约一个月后,其二股东完成清仓离场。这份半年报被市场解读为“增收不增势”,业绩增长背后的结构性隐患已然显现。

绿茶近日发布的2026年中期业绩显示,公司上半年实现收入26.75亿元,同比增长16.8%;净利润2.91亿元,同比增长24.4%。

分区域来看,一线及新一线城市、港澳及海外市场,是公司餐厅的主要增量来源。截至6月末,上述区域餐厅数量达390家,合计实现收入15.14亿元,同比增长16.46%。

数据看似亮眼,但仔细分析可以看出,存量门店收入出现收缩,整体增长呈现新店增量弥补老店下滑的特征。其中,上半年,绿茶新开131家餐厅,门店总数达到733家,较去年同期增加231家。

上半年,绿茶集团同店销售、客单价与翻台率三大核心指标同步走弱。截至6月底,纳入统计的同店共371家,上半年合计收入15.35亿元,同比下降9.71%;整体单店日均销售额由2万元降至1.68万元。

分区域看,以价换量策略下,一线、新一线及港澳海外市场餐厅经营效率承压,客单价同比减少0.5元至56.5元,日均销售额同比下降17.14%至1.74万元。集团整体翻台率由上年同期的3.1次/日降至2.9次/日,人均消费由55.5元微降至54.4元。

同店销售降幅呈全域扩散,一线及新一线、港澳及海外市场同比下降11.8%,二线城市下降8.0%,三线及以下城市下降7.0%。这意味着规模扩张的边际效益递减,绿茶的单店经济正被快速摊薄。

值得注意的是,绿茶集团创始人王勤松曾设定门店盈亏线:翻台率低于4次,门店便会进入亏损区间。而公司当前2.9次的翻台率,已明显低于这一盈亏阈值。

更需要关注的是下滑的速度。2025年全年,绿茶同店销售额的降幅只有0.8%;但到了2026年上半年,同一指标的降幅扩大到了9.7%,扩大超过12倍。

对于同店表现走弱,绿茶在财报中将其归因于“消费市场复苏步伐较慢及家庭消费态度审慎”。但仅仅半年时间,同店降幅便从0.8%放大至9.7%,存量老店经营压力加速凸显,这一趋势比数据本身更具警示意义。

外卖扛起增量,成本开支同步攀升

绿茶餐厅故事的起点可以回溯至2004年,王勤松、路长梅夫妇二人在杭州龙井周边开设一家青年旅舍,为适配来自天南地北游客的口味,他们融合杭帮、川湘、粤菜的烹饪特点,打磨普适性更强的菜式。如今大众熟知的面包诱惑、绿茶烤鸡等招牌产品,最早便诞生于这家青旅的简厨后厨。

经营过程中出现一个有趣的变化:不少消费者专程到访,并非为住宿,而是冲着店内菜品而来。看到餐饮业务的爆发潜力,夫妇二人关停青年旅舍。2008年,绿茶餐厅龙井总店落地,品牌由此起步。

巅峰时期,绿茶餐厅杭州大本营标杆门店节假日峰值翻台可达12~14次,热门商场门店动辄排队两小时,作为初代网红餐饮,一度风光无限。

自2025年登陆港股后,绿茶集团股价整体持续走弱,长期处于破发状态。公司IPO发行价为7.19港元,今年股价震荡加剧,截至9月28日收盘报4.915港元,相较上市以来

历史高点9.81港元回撤接近50%,股价近乎腰斩。

同时,面对老店经营承压的现状,绿茶采取两大应对策略:一方面将外卖业务打造为增量收入渠道,另一方面调整新店模型,通过缩小门店面积、压低运营成本,以此谋求更高坪效。

因此,在实体门店增长遇阻的背景下,外卖业务成为绿茶重要的业绩补充。今年上半年,公司外卖收入达6.51亿元,同比提升24.1%,占总营收比重为24.34%,较去年同期提升1.44个百分点。

往前推一年,2025年全年绿茶外卖收入的增幅高达66.5%。集团CFO商巍曾表示,外卖业务实际拿到的利润率比堂食还要高。管理层设定的下一个目标是把外卖占比推到30%。

但外卖规模扩张的背后,成本端压力也同步显现。报告期内,绿茶外卖相关开支1.16亿元,同比增长32.7%,该项开支占总营收的比例,也从上年同期3.8%上升至4.3%。

在门店坪效方面,上半年公司新开店基本压缩至450平方米以内,新商场门店月坪效较老店提升47.3%。但小店模式亦有局限,面积缩小致使桌位变少,门店接待能力受限。券商研报亦指出,桌位缩减直接拖累单店日均销售。坪效优化不等于客流增长,翻台率回升取决于消费吸引力,无法单纯依靠缩店实现。

此外,在餐饮消费整体偏弱、平价竞争日趋白热化的行业背景下,绿茶仍保持较高拓店节奏,计划今年新开门店200家,其中包括183家建筑面积在450平方米以下的小型餐厅。

有业内人士分析指出,绿茶集团当下的内在矛盾,集中体现在扩张逻辑之上。截至2026年6月,公司门店规模由上年同期502家扩张至733家,增幅达46%,远高于16.8%的营收增速。这意味着营收拉动高度依赖新店拓展,存量门店增长动能偏弱,市场也担忧高密度拓店或对老店形成客流稀释。

消杀舆情、食品安全事件挫伤品牌声誉

国内存量竞争加剧、同店及翻台承压,出海被定位为集团第二增长曲线。数据显示,截至2026年6月末,绿茶港澳及海外共有22家直营门店,覆盖香港、澳门、马来西亚、泰国、新加坡,期内境外收入1.63亿元,同比增长266.5%,但营收占集团总营收仅6.1%,体量短期难以对冲国内存量门店的经营压力。

值得一提的是,8月24日,新京报报道了一则餐厅消杀的舆情事件。记者暗访发现,厦门绿林森公司将敌敌畏倒入无标识水瓶,直接在餐厅餐桌、餐具及食材操作台附近喷洒消杀,绿茶、先启半步颠、池奈等数十家连锁餐饮企业牵涉其中,事件迅速发酵并登上热搜,公司股价随之连续大幅下挫。

事件曝光后,池奈宣布终止合作,并将绿林森纳入供应商黑名单;涉事的先启半步颠厦门两家加盟门店紧急终止与绿林森的合作并闭店整改。绿茶方面的回应是:“总部已

知晓此事,目前正在全力排查中。”截至发稿,绿茶尚未对外公布针对本次“敌敌畏消杀”事件的正式调查结论与系统性整改方案。

敌敌畏属于中高毒性有机磷杀虫剂,按法规严禁在餐饮经营场所用于消杀作业。根据记者暗访,绿林森的消杀作业直接在绿茶门店就餐区域内开展,药剂被喷洒在餐桌、桌椅等消费者触手可及的位置,部分作业紧邻食材、餐具,存在残留污染风险。

企查查信息显示,9月10日,涉事消杀企业厦门绿林森环境科技有限公司收到厦门市农业农村局2万元行政处罚。处罚事由为该企业收到责令改正通知后拒不改正、虚假整改,2026年8月开展消杀业务期间,仍未落实农药使用记录制度。

需要留意的是,绿茶并非第一次遭遇食安危机。媒体报道,今年6月,有武汉消费者反映,在绿茶餐厅用餐时,先发现餐具残留油污,约20分钟后从米饭中挑出一根卷曲毛

发,当场拍照留证并发起投诉。

此外,绿茶餐厅还遭遇“预制菜信任危机”。2024年3月,媒体曝光杭州绿茶餐厅的“佛跳墙”是预制菜且未在菜单标注,该事件也引发了证监会对绿茶餐厅食品安全及预制菜占比情况的问询。2025年9月,绿茶门店外“本店无预制菜,现点现做”的广告语被悄悄撤下。

截至发稿,黑猫投诉平台上有相关绿茶餐厅的投诉量达719条,投诉内容包括“菜品有怪味”“外卖出现异物”“服务态度差”等问题。

颇具讽刺意味的是,绿茶集团在2025年报中曾多次提及“食品安全”,声称全年开展安全检查2.4万余次,集团没有涉及食品安全相关事故发生。而今年半年报中,“食品及运营安全控制”也被列为支撑标准化扩张的核心体系之一。

扫一扫获取
更多快消资讯