

饮料行业融资遇冷

冰峰、天地壹号上市搁浅,汉口二厂汽水融资停滞;头部品牌持续扩张。即饮咖啡复合增速8.2%、电解质饮料增速50%、气泡水市场规模有望达到320亿元……饮料细分赛道持续扩容,背后的资本动作也较为频繁。

近三年以来,尽管农夫山泉、东鹏饮料已登陆资本市场,但冰峰饮料与天地壹号上市进程按下暂停键,汉口二厂最后一轮融资停留在2020年,规模过亿的融资案例逐年减少,体现出金融资本对饮料行业的投资热情有所减弱。另一方面,产业资本却日趋活跃,天府可乐、汇源果汁引入新控股股东,元气森林、东鹏饮料、亲亲食品、洽洽食品均在加码饮料产业链投资。

□王子扬

据业内分析,饮料行业周期长,估值高,上市不确定性增大,影响了金融资本的投资力度,产业投资体现的则是原有赛道头部企业或实力企业的品类扩张需求,不断突破发展瓶颈。

上市难度增加

过去三年,“上市”成为饮料行业的一大关键词。最先行动的是农夫山泉与东鹏饮料,两家企业同在2020年披露招股书。同年11月,中粮包装也在公告中透露,双方战略合作有助于加多宝集团整体上市。如今在加多宝官网,仍可以看到题为“加多宝集团回购中粮包装股份,为重组上市开路”的文章。

除上述企业外,冰峰饮料在2021年7月递交深交所主板上市申请并获受理。2022年3月,新三板挂牌企业天地壹号发布公告,拟在深交所主板上市。汇源果汁董事长鞠新艳也在今年年初举行的重整后首轮经销商大会上表示,公司计划在满足持续经营3个完整会计年度后,于2026年提交主板上市申请。

在众多拟上市饮料企业中,成功者并不多。农夫山泉与东鹏饮料分别于2020年9月、2021年5月完成上市。冰峰饮料原定于2022年5月19日上会,但在前一天突然撤回申报材料。今年3月,天地壹号也因公司经营及战略发展规划调整宣布撤回上市申请。

对于撤回材料的实际原因及下一步上市计划,冰峰饮料截至发稿尚未回复。天地壹号5月14日回应记者称,“暂时没有相关回复”。有知情人士透露,天地壹号提交上市申请时实施的是审批制,对于申报企业有三年连续盈利的要求。天地壹号2020年、2021年盈利,2022年亏损,不符合当时的上市要求。

香颂资本董事沈萌认为,A股IPO(首次公开募股)企业默认的标准是具有收益高成长潜力,但冰峰和天地壹号只能正常增长或维持现状,扩大产能后收益率可能进一步降低,“盈利和成长基础不够稳定,潜力不够清晰”。

此外,随着今年2月股票发行注册制全面实施,饮料企业上市再生悬念。据证监会发布的“全面实行股票发行注册制问答”,改革后主板上要突出大盘蓝筹特色,重点支持业务模式成熟、经营

业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。设置多元包容的上市条件,与创业板、科创板拉开距离。此前一直有消息传出,食品、家电、快餐连锁等相对传统、行业壁垒较低的大众消费类企业被纳入“限制类”上市范畴。

融资节奏放缓

饮料企业不仅上市路途坎坷,融资节奏也已放慢。

2020年,除去咖啡与新茶饮,饮料行业的融资明星当数汉口二厂。这一品牌继2018年获得东鹏投资的数千万元融资后,汉口二厂于2020年9月连续完成两轮融资,分别为清流资本领投、高瓴创投和碧桂园创投领投的A轮,以及顺为资本领投的A+轮,融资金额过亿元。彼时行业有声音称,汉口二厂或为第二个元气森林。

另有媒体统计,在2021年的278起融资事件中,有13起发生在饮料行业,其中亿元级别的融资就有3起。这一年,元气森林完成新一轮融资,由红杉中国、华平投资、L catterton领投, Temasek淡马锡跟投,高榕资本、龙湖资本等老股东跟投。本轮融资完成后,元气森林估值达到60亿美元。



■资料图片

到了2022年,共有11家饮料企业获得融资,其中只有东方鸿鹄的金额过亿。相较于元气森林,东方鸿鹄定位于数字化的软饮料集团。同时,汉口二厂的融资停留在2021年,此后再无融资消息传出。

“饮料企业想要获得外部金融资本关注已经很难了。”曾在中粮基金担任执行董事的辛伟东认为,饮料行业需要大资本投入,创业门槛高,品牌成长存在偶然性,而消费者需求变化快,产品设计没有必然性。

一位不愿具名的证券分析师认为,上述饮料企业的融资更偏向增量赛道或增量品类的投资,早期的气泡水及后来的新品类融资都是如此。伴随增量减少,相关基金就会减少投资。

产业资本活跃

尽管饮料新品类不易获得金融资本关注,但产业资本正通过兼并重组、对外投资等方式重获新生或进一步做大体量。

2023年1月,天府可乐集团破产清算的公告受到关注。正当人们感慨这家重庆老字号汽水即将消失时,天府可乐澄清称,天府可乐集团已于2018年将品牌、配方和经营转至天府可乐(重庆)饮品有限公司(简称“天府可乐饮品”)。天眼查显示,天府可乐集团由重庆轻纺控股(集团)公司100%控股,认缴出资时间为1988年。天府可乐饮品成立时,重庆轻纺控股集团也是其股东之一,但在2022年8月已从股东序列退出。目前,重庆希尔安药业有限公司董事长唐德江直接持有天府可乐饮品88.12%的股份,这意味着天府可乐已投入新实控人怀抱。

同样迎来“新生”的,还有汇源果汁。2022年6月,北京汇源食品有限公司重整方案获得通过,上海文盛资产管理股份有限公司(简称“文盛资产”)注资16亿元成为其控股股东,并对外透露将为汇源设计最佳的证券化方案,力争3年到5年内实现A股上市。汇源最新业绩显示,2023年1-2月销售额增长20%,

利润增长86%,2个月完成了去年一季度的总量,并希望在未来三年实现百亿营收目标。

食品饮料企业对外投资的案例也不少。据报道,元气森林已于2022年6月完成对“最喜”杏皮茶的收购,收购价格为数千万元。同时,元气森林与山海关汽水、青岛饮料集团等也进行了合作。

今年2月,东鹏饮料宣布拟围绕主业以证券投资的方式,对境内外产业链上下游优质上市企业进行投资。亲亲食品自2020年开始投资布局饮料等领域的新消费品牌。“瓜子大王”洽洽食品也参与成立了多个投资公司,投资标的涉及饮料行业。

上述证券分析师认为,企业发展到一定程度,成长遇到瓶颈,或者赛道红利消失,会寻找新的成长方向,此类产业投资体现的是原有赛道头部企业或实力企业的品类扩张需求。饮料是一个传统大赛道,除新茶饮外,很难出现第二个元气森林,“这个赛道渠道复杂,投入资金较大,产品差异化也比较难打。”

作为夏季的几大标配之一,不少消费品牌以主办方的身份站在了音乐节的现场。事实上,不只是音乐节,这种深度参与某个圈层的营销方式并不少见。同时,线上社交平台以及短视频的快速发展,品牌方正在不断创新营销方式。在消费产品过剩和同质化时代,品牌营销的胜出需要守正出奇,从产品功能营销转向品牌消费关系营销才是“破圈”的关键,这是迎合目前消费者需求的有效手段。经营用户关系,是消费品牌引流和运营的重要原理。

夏日音乐季抢夺流量



■资料图片

多场景打造沉浸式体验

近期复苏的线下活动,成为消费品牌的破圈密码。音乐节是夏季时尚打卡季,是年轻人社交打卡时刻,当然也是消费品牌拉新搞关系的最好时间。品牌通过赞助或参与音乐节,拉近了和粉丝的关系,吸引了年轻人的眼球,也就成功地比对手更高一筹抢到了夏季的流量,促进了品牌推广和旺季销售。

音乐营销是最容易传播、打动听众且与年轻消费者关系最紧密的营销方式之一,音乐、运动是消费品牌营销的重要方式,不过在当下又呈现出了一些新的特点,例如平台的多样化,品牌方会更重视视频播放量以及二次传播,形成更大流量有效触达用户。

碎片化信息的时代解构了品牌与消费者的关系,它要求品牌应该做到消费者在哪儿,品牌就去哪儿。各地的音乐节、线下活动在今年呈现井喷状态,

年轻消费群体都借着音乐节的开始扎堆外出。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为,从某种角度来说,年轻人的注意力在哪里,营销的战场就在哪里。目前营销方式已由产品营销转移到用户经营上,通过多场景吸引消费者眼球,拉近和消费者的关系,促进产品在渠道端的销售。

正如上述所言,深度参与消费群体生活的营销方式已成为品牌方的破圈神器。以啤酒品牌为例,此前,青岛啤酒利用世界杯的契机,打造以啤酒元素为主题、多元化沉浸式互动体验的球迷大会,将球迷们聚在一起观赛。通过全国几百场的“观赛派对”的场景区塑造,更好地传达了品牌调性。

“接地气”构建深层关系

在实际的传播过程中,品牌之所以和消费者“交浅言深”,难以构建深层关系,是因为大多数品牌传播违背了传播

学中的“社会渗透理论”——人与人建立关系的过程,就是袒露真实自我的过程,可能因表露太快或太慢而引起消极反应。

如果品牌想跟用户建立深层和可信的关系,品牌的信号应该层层递进地高频释放内容,让用户像追剧一样顺畅地接受品牌信息,而不是一上来就卖货,而是结合平台的人群触达策略,为他们发送层层递进式的品牌内容。

起初,品牌广告可以讲述一些情怀故事,让用户先对陌生的品牌产生好感,理解品牌的价值观。然后,用客观理性的分析指出产品的优势,能够解决何种消费者痛点,逐步建立用户信任,引发消费者的购买欲望。最后,才推送促销等转化广告,顺理成章地成为消费者心中的首选。

当下,品牌营销的方式主打的就是“接地气”。单纯的品牌是虚拟空洞的,一旦进行品牌人格化之后,其在消费者

心中的形象就会越来越具象,逐渐变得生动和丰富多彩。而当品牌以一个人的姿态和消费者交流互动时,即进行品牌人格化营销,这样的方式更接地气,有亲和力,从而更有可能引发共鸣感和传递价值感,让消费者产生情感。

营销品牌的目标绝不仅仅是让消费者认识品牌。农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,品牌形象来自顾客对产品、企业和使用者本身的综合联想。品牌是影响消费者对产品、服务、企业认知的艺术和科学,打造品牌是抢占消费者心目中认知的策略。品牌的打造简单来说就是在购买前、购买中、购买后阶段的各种互动,也是从认识——认知——认可——认同的不断深入。

现代营销学之父菲利普·科特勒曾说过,品牌的意义,是企业要强化自己最值得骄傲的特质,并且向外沟通这种特质。最终,品牌的建立靠的不是广告,而是企业对自己承诺扎扎实实地表现。

“从消费者的角度来看,品牌是企业与消费者签订的无形契约。企业承诺品质、服务、价格;消费者承诺持续购买。品牌建设离不开营销、广告和宣传。这方面具有深厚的经济学、社会心理学、消费心理学、市场营销理论,但更重要的还是品牌的内涵。品牌是企业及自身产品内在品质的外部形象凝聚,这才是品牌的根。”袁帅说。

好的品牌必定有它的独特性和一致性,企业只有针对特定客户群体的特定需求,提供他人不能满足或者不能完全满足的服务,才能在众多的同类品牌之林中立足。而一致性不可或缺。每一个产品,每一次服务都要达到同样的标准,不会随着时间、地点、场所、人员而转移变化,这样才能赢得长期的市场占有率和持续的客户信任。

(据《中国食品报》)

新茶饮,“新”在哪儿?

□裴亮

中国传统的茶消费模式,在新茶饮蓬勃兴起的浪潮拍打下,会不会发生一次新的蜕变?就像一千多年来发生在茶身上的几次重大创新和传播:从废团茶到兴散茶;从煮茶、煎茶到点茶、撮泡;从唐代传到日本,再到清代被英国人推广至西方。

茶与咖啡是东西方“饮”文化的代表。在新茶饮兴起之前,中国的传统茶饮市场大,但企业小、品牌弱,虽然各方都在不懈努力,做了各种尝试,但与现代生活方式的契合度似乎总是差那么一点点。咖啡代表了“曾经”充满“优越感”的西方文化,一个品类一个企业,星巴克凭一己之力就让中国的中产阶级喜欢上了这个舶来的“新饮品”,在中国人的“饮”文化中争得一席之地,在这个过程中,也成长起一批以瑞幸咖啡为代表的本土咖啡品牌。

新茶饮的出现,让这个局面为之一变。新茶饮把茶带入年轻人的世界,它吸引了更年轻一代的消费者,而且不仅仅在大城市,随着新茶饮在低线城市快速扩张,在星巴克没有触达的市场,新茶饮成为年轻消费者“小确幸”的首选饮品。还有一个值得关注的现象,商务人群除餐饮之外的聚会场所,以往有“咖啡馆”“茶馆”等选择,现在又多了一个“新茶饮店”,年轻的商务人士也开始青睐新茶饮提供的“第三空间”。

新茶饮把新式的茶文化带进了新市场;新茶饮也在成为中国消费品品牌布局海外市场的有生力量。新茶饮的先导品牌快乐柠檬在美国主流市场已经站稳脚跟。比起中式餐饮、零售等业态,新茶饮在拓展海外这个“新”市场方面,似乎有更强的爆发力和发展空间,值得期待。

新茶饮不仅创造了新市场,也在创新茶饮的加工技术和生产方

式。某些茶企的生产系统,通过对新茶饮手工制作流程的提炼,辅之以后台数字化AI技术的应用,大幅度提高了产品的生产效率,降低了生产成本,出品质量更加稳定,也降低了推新品的复杂度。这套生产系统大约可以节约40%的人工成本。据了解,像喜茶等其他头部品牌也在通过技术的深度应用,推动新茶饮的产业升级。

新茶饮对中国茶产业的影响,一方面体现在消费者心智和消费方式的变化上,一方面也会体现在对茶产业现行的种植、分销、营销以及相关政策、标准的演进上。中国茶的现代化,业内人士有很多见解和看法,有的认为应该学习立顿,全面实行标准化和工业化;有的认为应该进一步挖掘中国茶文化的历史积淀,走一条虽不清晰但要坚持中国特色的发展路径;有的企业已经开始摒弃“礼品茶”的主流做法,回归茶的商品属性和价值;有的企业则在全力以赴打造中国茶的“立顿式”品牌,整合过度分散化的市场。

新茶饮缘起于服务,立足于产品,既可以是服务品牌,也可以是快消品品牌。新茶饮只是庞杂的茶产业链上的其中一环,但却是当下最具活力的一环。在国家经济向高质量发展转型的关键时期,消费作为驱动经济的主引擎,会愈发彰显其价值。从这个视角延伸出去,新茶饮又何尝不能成为茶产业高质量发展的新引擎呢?

(作者系中国连锁经营协会会长)