# 完达山IPO四度“折戟”“乳此新鲜”依旧狂奔

□文/图 孔文燮

“乳此新鲜来了!”这句带着神秘色彩的话语在京城飘荡数月后,终于揭开了它的庐山真面目。近日,老牌乳企完达山旗下茶饮品牌“乳此新鲜”落户中国人民大学,这是其在全国首家校园店,也是进京后的第二家店。

完达山曾四度谋求IPO,均以失败告终,其百亿营收目标也一推再推。如今完达山环伺四周,曾经还能掰掰手腕的伊利、蒙牛已成巨头,光明、飞鹤、君乐宝、新乳业等稳坐第二梯队阵营。缺乏资本助力的完达山,将希望寄托在茶饮品牌“乳此新鲜”上,或是一场豪赌。但面对新的领域和新的受众,完达山又该如何破局?

### “乳此新鲜”狂奔

6月25日,中国人民大学北区,“乳此新鲜”店内弥漫着浓郁的奶香气息,“不加一滴水的冰激凌”的Slogan十分醒目。记者现场看到,“乳此新鲜”价格比较亲民,如奶茶在11—15元,炒酸奶在6—16元,爆款冰激凌分为脆筒、盒装和大茶缸三种,分别为6元、12元和45.9元。当天上午,完达山董事长王贵亲临剪彩现场,并与中国人民大学党委委员、后勤集团总经理宋大我共品冰激凌,可见其重视程度。

上一次王贵出现在公众视野中,还是今年4月底完达山与五星控股战略合作签约仪式上,彼时提到将全面开启北大荒“二次创业”新征程,以实现“双百亿”为发展战略目标,茶饮市场正是其“二次创业”的重点抓手。早在2020年,完达山就已开始布局茶饮市场,但主要集中在哈尔滨等东北地区,主营液奶类、牛初乳、冰淇淋、炒酸奶等乳制品。2021年7月,完达山乳业整合奶粉电商、液奶电商及完达山“乳此新鲜”连锁店三大业务板块成立新零售事业部,建立“传统门店+线上电商+社交媒体+社区团购”协同发展的销售格局。

迈入巨头林立的北京市场,是“乳此新鲜”全国布局中的重要一步。2023年5月初,“乳此新鲜”京城首店落户丰科万达广场,品类不多,但强调健康,价格亲民,“乳此新鲜”在火热的北京开售后,迅速获得消费者的喜爱和认可,开业当周就登上知名餐饮评分App饮品店热门榜榜单丰台区第1名、北京市第4名。据店员介绍,“奶茶均使用完达山的常温牛奶加工,奶源品质有一定保障”。

截至2023年6月底,“乳此新鲜”共有37家店,其中包括直营门店17家,主要分布在哈尔滨各核心商圈;加盟店20家,分布在黑龙江、北京等地。“乳此新鲜”的目标是两年内在北京开设100家以上加盟连锁店,五年内全国规模达到2000家。据完达山内部人士透露,“‘乳此新鲜’在西安大唐不夜城已经选址完毕,开业在即,全国布局时刻在更新”。

但对于完达山布局茶饮是否意图开辟“第二增长曲线”、目前电商渠道增长情况等问题,记者向完达山相关负责人发出提问,截至发稿未收到回应。

### 急补营收短板

“乳此新鲜”在全国跑马圈地,完达山或是急于补营收短板,想在资本市场上有所建树。

6月29日,记者从北大荒电子招标平台获悉,北大荒完达山乳业股份有限公司IPO辅导及保荐服务项目已经终止,原因为“上市进程发生变化,故终止项目”。

这是完达山20多年来第四次IPO“折戟”。2000年,完达山首次冲击赴A股上市,却因2003年董事长撤换导致无法报送材料而致IPO搁浅;2007年重启上市,后因被曝出产品积压等诸多经营问题,再加上受2008年三聚氰胺事件冲击,不得不再度终止;2017年,第三次提出上市,但随后受其持股公司烟台完达山资金链断裂,并引发停产欠薪等事件,公司上市进程再度被叫停;2019年,发起第四次IPO冲击,提出“双百亿”目标,计划在2025年前实现IPO上市,随后结束与统一企业中国的“联姻”,完成了6.6%股权的挂牌转让以“优化股权结构”,2023年6月15日再度终止。

对于此次终止上市进程的原因,记者根据网站提供的联系方式进行询问,但截至发稿前,电话均无人接听。

独立乳业分析师宋亮认为,完达山这个时候选择上市,不是最佳时机,“一是完达山近两年市场定位、市场定价、市场策略存在一些问题;二是现在整个市场环境处于低谷期,市场非常内卷,竞争压力非常大”。

根据公开信息,2022年,完达山预计实现营业收入约为50.56亿元。同期,伊利营收约为1232亿元,蒙牛营收约为926亿元,牢牢占据第一阵营;光明营收约为282亿元,飞鹤营收约为213亿元,君乐宝营收超200亿元,新乳业营收超100亿元,超百亿营收规模的第二阵营难以撼动。完达山作为区域乳企的处境相当尴尬,营收徘徊在50亿元左右上不去,其核心产品想实现扩张就得从伊利、蒙牛等龙头乳企那里“虎口夺食”,在营销、市场等费用上不断加码,这恰恰需要借助资本的力量。

但随着完达山再度IPO“折戟”,资本方面难有助力,只能寄托于依靠网红打法蹿红的“乳此新鲜”上。宋亮认为,“茶饮越来越受欢迎,一方面,现在重视健康的人越来越多,特别是年轻人,都在选择无糖、低糖的茶饮料;另一方面,茶饮的毛利相对来说比较高,销售渠道和乳品差不多,拓展市场比较容易”。

### 远水不解近渴

近年来,不少乳企在借助新茶饮拓展市场。业内分析人士指出,对完达山来说,做这样的一个尝试还是值得肯定的,也是有必要的,但要想靠“乳此新鲜”翻盘,只能说是“远水不解近渴”。

据不完全统计,2022年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家,年复合增长率约13.4%。而2023年新式茶饮门店数预估超过50万家。蒙牛早在2019年就推出了奶茶品牌“南小贝”,并于同年8月在江苏南京开出首家门店;伊利也在2021年推出即饮茶新品“茶与茶寻”,产品定位为“添加了益生菌的0糖果茶”;同年,新乳业以2.31亿元收购一只酸奶牛60%股权,迈入新茶饮渠道。

做茶饮店无非是两种模式,直营和加盟。宋亮认为,“茶饮店业态从本质上来说靠的是管理,店少的时候好经营,超过300—500家店以后,管理就会遇到很大的困难。特别是加盟模式,要做2000家店,要看完达山通过什么样的方式,让2000家店整齐划一,不然这种发展思路也会有问题”。

宋亮进一步表示,“以光明、三元、完达山等区域性乳企为例,它们以低温产品为主,相对来说销售半径受限制,同时低温产品的运营成本等要比常温产品更高,更应该做精细化管理。区域性企业不要急于走向全国,但就目前来说,还是扎根做好自身优势市场,进行精细化布局”。

不过,科创中国高丞乡创服务团团长孙文华也表示,“完达山作为北大荒区域品牌,经过多年的经营,已经在奶粉行业确立了行业品牌,作为区域品牌要走向全国,还需要靠营销,例如新西兰的奶粉在市场走俏,是因为新西兰原产地赋予了其品牌内涵。相应地,完达山的原产地印象高于产品本身,需要借助生态旅游提升品牌价值”。

# 冰淇淋市场竞争需要融合新场景

□赵昂

夏日炎炎,暑期将至,冰淇淋市场迎来了一年之中的重要消费期,在传统冰淇淋企业推出新产品的同时,也有不少企业跨界入局冰淇淋产业,甚至还有酒类企业跨界入局。天眼查数据显示,我国现存冰淇淋相关企业4.6万家,其中去年就新增了4000余家。

投资者对冰淇淋市场看好,一方面是因为我国已经是冰淇淋全球第一大市场,市场规模达到了1600亿元;另一方面则是随着消费水平的提升,消费者对于中高端冰淇淋的接受程度越来越高,人均消费正在逐渐提升,市场前景看涨。还有一点不容忽视,目前我国冰淇淋市场品牌分布较散。按零售额计算的话,超过2%市场份额的单一品牌只有7个,有入局空间。

虽然市场上的冰淇淋品牌分布较散,但实际上一家大型乳品企业,往往会有针对不同市场的多个冰淇淋品牌,如果将品牌按企业分门归类,会发现看似琳琅满目的冷品柜,离不开几个大型企业。如果按企业零售额计算的话,排名前10的企业,总计占据市场份额三分之二左右,而这些企业往往也有自己运营已久的市场空间。一般来说,一个地方的冰淇淋市场,往往是三足鼎立的态势,跨国企业、本土大型乳品企业和当地知名乳品企业,分别占领着各自具有竞争优势的细分市场。

不过,这并不意味着市场上的新选手就没有机会。在线上消费如此流行的当下,冰淇淋市场依然是沿用传统的线下销售模式,线下销售占比约占95%左右。这是因为,冰淇淋作为体积小、易碎易化且单价不高的冷冻商品,相比于运输成本和实际运输效果而言,大部分消费者还是会选择线下渠道,商家同理。

在实际消费场景中,消费者的线下消费,既有规律性也有随机性,既可能会购买自己既往消费过的商品,也可能会尝鲜买新商品。而对于冰淇淋而言,口味差别感是相对有限的,包括品牌、风味、造型、价格、包装等其他差别,都会对消费者的消费行为产生影响,这就使得消费者在冰淇淋上,品牌忠诚度有限,尝鲜热情高。更何况,当下消费者购买冰淇淋,不再仅为了消暑解渴,包括休闲生活、社会交往、体验文创等,都可能成为消费原因。

正因如此,在线下实际消费过程中,线下消费实际场景,对于消费者选择冰淇淋产品会有很大影响。正因如此,面对着线下消费场景的不断升级,冰淇淋产业需要融合新消费场景,不论是产品设计、生产还是实际销售。新入局的竞争者,可以从新消费场景中寻找到自身空间,这在过往的不少网红冰淇淋案例中已有成功先例,而对于传统企业而言,不论是跨国企业、本土大型企业还是当地知名企业,也应在新消费场景中不断提升产品,适应市场变化。毕竟,冰淇淋作为一种季节性较强、消费频率高的产品,市场格局变化一旦发生,速度会很快。

## 分食千亿蛋糕——

# 老乳企要“泡”新茶

就像一颗石子抛进了一泓平静无波的池水,茶饮市场迎来重量级玩家。近日,乳业龙头伊利推出了一款火山天然矿泉水现泡茶,已在部分区域展开销售。此前发布的2022年年报显示,伊利矿泉水业务还处于起步阶段,增速却达到20%以上。随着伊利、蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企纷纷入局,茶饮市场原有的平静格局正被打破。业内分析人士指出,“茶饮的高毛利或是吸引乳企入局的重要原因,不过茶饮和乳品有本质差别,竞争也越来越激烈,乳企要想立足难度很大”。

### “搅局”茶饮

正值饮品旺季,伊利新品现泡茶上市的消息搅动着茶饮圈。记者从伊利现泡茶宣传片看到,其隶属于伊利旗下矿泉水品牌“伊刻活泉”,6月1日首次生产。取名现泡茶,其最大特点在于采用“锁鲜盖”专利技术,茶粉存于瓶盖之中,实现茶水分离,消费者在饮用前,需通过“先拧后摇”的操作,让茶粉在水中融化,还原现泡的口感。

据了解,伊利现泡茶有茉莉花茶和乌龙茶两种口味,分别添加了黄山毛峰绿茶和武夷山大红袍两大产地限定茗茶,“0糖0卡0脂”的标识十分明显。不同于“伊刻活泉”矿泉水以火山低温活泉为原型的包装设计,伊利现泡茶采用了简约时尚的圆形瓶盖与方形瓶身,形似另一家茶饮料品牌“东方树叶”。

虽然伊利现泡茶已上市,但目前北京地区消费者还无法购买。此前伊利现泡茶上线了“伊刻活泉”小程序,售价为89.9元/箱,含15瓶455毫升天然矿泉水和0.8克茶固体饮料。6月27日,当记者试图下单时,在小程序已搜不到该产品。同时,记者走访北京物美、超市发、永辉、盒马等商超,以及罗森、多点、全家、便利蜂等便利店,发现该新品并未上架。

对于北京地区消费者还无法购买伊利现泡茶的原因,伊利集团相关负责人向记者表示,“2023年现泡茶聚焦区域上市,北京市场还在规划中”。

从乳制品跨界茶饮,要追溯到伊利2018年组建的健康饮品事业部。2018年,伊利尝试做矿泉水,同年7月成立健康饮品事业部,全面布局健康饮品领域;2018年年末,宣布投资7.44亿元,新建吉林长白山矿泉水项目,首次扩展液态奶以外的饮品;2019年,收购大兴安岭的阿尔山市水知道矿泉水有限公司,并推出“伊刻活泉”火山低温矿泉水,抢占3元矿泉水市场;2020年3月22日,伊刻活泉火山活泉矿泉水正式上市;2021年年末,在120亿元巨额定增中,拿出2.7亿元拟投向长白山天然矿泉水项目;2022年3月,推出旗下首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”,迈出进军茶饮市场的关键一步。

上述负责人表示,“伊刻活泉上市以来聚焦区域市场,目前主要集中在晋冀蒙、东北、河南等重点城市,其中线下渠道如唐久便利、大张超市等,以及传统渠道的付费网点有销”。

在六大事业部中,矿泉水业务还处于起步阶段。2021年年报中,矿泉水业务被描述为“尚处于起步阶段”。在2022年年报中,伊利将有机乳品、乳及植物基营养品、奶酪、天然矿泉水定位为“高增长业务”,以上业务较2021年增速在20%以上。

### 千亿蛋糕

伊利瞄准的茶饮市场,是一个千亿级的大蛋糕,蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企玩家已经纷纷布局。

欧睿国际公开的茶饮料行业相关数据显示,2022—2025年,即饮茶品类的市场规模将从1131亿元增长至1306亿元。其中,伊利现泡茶所在的无糖茶饮规模自2018年的59亿元增长至2021年的73亿元。到2025年,这一品类将从79亿元增长至110亿元,增幅快于茶饮料大品类。

与伊利打造全新的“伊刻活泉”品牌不同,蒙牛则沿用旗下经典品牌酸酸乳的名称。2022年7月,蒙牛推出了一款乳酸菌果茶新品,该产品有柠檬红茶、柚子绿茶两种口味。2023年,蒙牛酸酸乳全新瓶装冰摇柠檬茶味乳酸菌果茶上市,这款升级版的产品特别注明了茶粉的产地和品种为云南滇红茶,每一瓶速溶红茶粉添加量>110mg/100g,其中滇红茶粉含量≥85%。在蒙牛天猫旗舰店,该果茶15瓶350克的售价为80元,月销量超过200单。

光明乳业采用合作的形式入局茶饮,合作对象则是“上海茶叶大王”汪裕泰。2022年10月,光明随心订联手汪裕泰推出龙井牛乳茶,选用钱塘龙井核心产区的龙井茶原叶,搭配光明优质生牛乳(添加量60%)。2023年年初,光明乳业推出的大白兔龙井茶风味牛乳,同样添加了来自汪裕泰的茶粉。

君乐宝则选择了“搭车”新茶饮品牌茶颜悦色。2022年,君乐宝旗下品牌悦鲜活和茶颜悦色小莲罐组成“CP”销售,消费者将速溶茶粉倒入鲜奶中摇匀,即可得到一瓶拥有淡淡茶香的鲜奶茶。

完达山背靠央企北大荒集团,在全国布局“乳此新鲜”茶饮门店。2023年5月,完达山在北京开出“乳此新鲜”首店,为消费者提供冰淇淋、茶饮、炒酸奶等产品,茶饮产品售价在6—22元之间。6月25日,“乳此新鲜”首家高校店落户中国人民大学,校企联营店新添一子。目前“乳此新鲜”有36家店面,包括16家直营店,主要分布在哈尔滨各核心商圈;20家加盟店,主要分布在黑龙江、北京等地。

独立乳业分析师宋亮认为,“当前乳制品消费开始疲弱,企业都在寻找新的增长点。首先,茶饮和乳品同属快消市场,渠道端不需要拓新;其次,茶饮的消费者追求健康、好喝,并且要有品牌性,这几点乳品企业很容易切入并复制;第三,茶饮市场主打健康概念,一些茶饮品牌的销售毛利达到70%—80%,基本上比一些高毛利的乳品还要高”。

### 新茶难“泡”

国内无糖茶市场格局几乎已经由东方树叶作为老牌传统无糖茶产品领跑市场,三得利等日产无糖茶饮穷追不舍,元气森林等新锐无糖茶饮品牌崭露头角。尽管伊利、蒙牛、光明、君乐宝、完达山等乳企试图“搅局”茶饮市场,抛出一个个新品,但乳企跨界要想立足难度依旧很大。

一位不愿具名的茶饮从业人士指出,“茶饮市场的竞争激烈,竞争对手众多,消费者对茶饮品味和健康度要求也越来越高,这些都是影响乳企在茶饮市场上打造出良好成绩的因素。要想在茶饮市场取得成功,乳企必须不断提高产品质量和市场竞争力,同时关注消费者的需求,定期进行市场研究和调查,优化产品定位和推广策略,提高消费者黏性和忠诚度”。

不同城市层级对于无糖的接受度差距很大,与在一二线城市广受欢迎相比,无糖饮品在低线城市的接受度较低。相关饮料行业调研报告显示,以在华北城市的表现为例,元气森林、无糖可口可乐、东方树叶等无糖产品在北京占有率为25%—30%,在天津为15%—20%,在石家庄仅15%,再到地级市、县级市以及乡镇,这一数字基本低于10%。

那么茶饮能否成为乳企的“第二增长曲线”?宋亮认为,“对于企业来说,尽管渠道趋同,产品的门槛比较低,但是对消费者来说,对乳品和茶饮的认知还是有本质的区别,这是决定乳企能否成功转入茶饮赛道的一个重要因素”。

上述从业人士则表示,“相比之下,乳制品的市场份额一定程度上已经饱和,但茶饮还有很大的发展空间。伊利作为乳制品行业的领军企业,拥有较强的品牌知名度和声誉,或许新业务更容易获得消费者的认可”。 (据《北京商报》)

## 公司新闻

### 贵州南方乳业举办山花鲜奶节

7月1日,贵阳农投集团旗下贵州南方乳业股份有限公司在南明区青云市集举办主题为“70年3代人1杯奶”的山花鲜奶节。

据了解,贵州南方乳业起源于1953年,在70年的奋斗历程中成长为贵州乳业“领头羊”。 (李佳旭)

### 广西百菲乳业进行上市辅导备案

7月4日,记者从证监会官网获悉,广西百菲乳业股份有限公司(简称“百菲乳业”)日前向广西证监局申请上市辅导备案,辅导机构为国融证券股份有限公司。

官方资料显示,广西百菲前身广西百强水牛奶业股份有限公司建立于2003年5月,2018年6月挂牌新三板,2020年4月更名为“广西百菲投资股份有限公司”(简称“广西百菲”),经营范围也从乳制品销售等变更为实业投资与企业管理,并将原主营业务转移至控股子公司广西百菲乳业股份有限公司。2021年3月,广西百菲从新三板摘牌。

此次上市辅导备案报告显示,百菲乳业成立于2017年,注册资本约3583.17万元,拟在上交所主板上市。依照辅导工作安排,百菲乳业于2023年6月开始接受辅导机构摸底调查、汇总问题,至2024年1月左右进入巩固辅导成果、进行考核品评估阶段。 (郭铁)

### 维维股份子公司厂区将被征收

7月4日,记者了解到,维维股份发布公告称,其子公司济南维维拥有的土地与房屋等资产将被征收。维维股份称,预计济南维维将产生资产处置收益约1.62亿元,增加上市公司净利润约1.26亿元。

公告显示,根据济南市总体规划及工作部署,济南市人民政府决定对济南遥墙国际机场扩建工程南工作区(二期)项目用地范围内的房屋实施征收,济南维维产权所有的位于临港开发区的房屋在征收范围之内。经充分协商确定征收补偿价款为30601.12万元,扣除维维股份拟保留的27080.14平方米土地价款2643.0217万元后的征收补偿价款为27958.1万元。 (王子扬)