消费企业试水投资业务 产业协同成重点

本报记者 蒋政 郑州报道

"头部的大消费企业对外投资 一般比较务实,也比较谨慎。它们 更乐于关注产业链和供应链上下 游的企业。"9月14日,在谈及消费 巨头对外投资动作时,北京师范大 学政府管理研究院副院长、产业经 济研究中心主任宋向清对《中国经 营报》记者说。

日前,绝味食品旗下投资平台 入股数字化信息平台拼拼云,让外 界再次关注该公司的投资版图。 与此同时,无菌包装公司新巨丰日

前成功上市,下游主要客户伊利股 份出现在股东名单之中。后者已 经设立多支投资基金,围绕健康食 品、健康相关领域进行投资。

记者梳理发现,越来越多的企业 在近几年介入产业风险投资。包括 温氏股份、绝味食品、贝因美、千味央

厨、来伊份等消费头部企业均成立专 门的公司或平台,开展投资工作。其 标的大多与主营业务有所关联。

允泰资本创始合伙人、首席经 济学家付立春认为,产业投资的期 限更长,通常是根据企业自身未来 的发展方向布局。与一般的股权 投资不同,该类投资更看重成长性 和核心竞争力。

不过,受大消费赛道融资环境 变化影响,多家企业均表示将采取 谨慎的投资态度,关注与主业协同 性更高的项目。未来,巨头们的投 资动作或将向产业化、精品化发展。

投资众生相

记者注意到,大消费赛道头部企业对于投资一事的重视程度不一而同。

大消费赛道在过去几年吸引 诸多资本关注,而该赛道的诸多头 部企业,也在选择躬身入局。

9月7日,拼拼云获得绝了基金 和上海绝配的投资,在投资完成之 后,绝味系的公司在拼拼云的合计 持股比例有40.5%。公开信息显 示,拼拼云是一家专注为连锁餐饮 品牌解决财税合规、资金安全的数 字信息化平台。

这只是绝味食品诸多动作的 一个缩影。公司通过全资控股的 深圳网聚投资有限责任公司,与外 部专业投资机构合作,先后入股千 味央厨、和府捞面、幺麻子、幸福西

饼、阿甘锅盔等。涉及餐饮、调味 品等领域。

记者以投资者身份致电绝味 食品证券部,工作人员表示,公司 对外投资重点围绕卤味、特色味型 调味品、轻餐饮等与公司核心战略 密切相关的产业赛道进行投资。

记者注意到,大消费赛道头部 企业对于投资一事的重视程度不 一而同。

绝味食品已经将投资作为公 司探索布局未来"第二、第三增长 曲线",最终实现"构建美食生态" 的目标。温氏股份则专门成立温 氏投资,以此实现资本渠道战略。

温氏投资被温氏认为是应对鸡猪 周期底部的有效手段之一。

在具体的操作路径上,除了成 立相关投资公司,很多企业还积极 设立或参与各种投资基金,试图全 面参与各类投资。

乳业巨头伊利股份在2019年 底出资6.7亿元设立珠海健瓴风险 投资基金合伙企业(有限合伙),围 绕健康食品、健康相关及其他有投 资价值的领域,对具有高发展潜力 的初创期和成长期企业进行投 资。2020年11月,伊利全资子公司 以自有资金认购了PAG Asia Consumer LP基金份额,约占投资基金 的29.5%。该基金将主要专注于投 资亚洲泛消费类行业的公司。

乳业独立分析师宋亮认为,头 部乳企的这类投资,一方面是谋求 资产增值,另一方面就是通过产业 资本寻找新的发展机会。通过投 资的动作与新业务进行磨合。

深圳一家专注消费和科技的创 投机构负责人崔永强(化名)告诉记 者,温氏股份对待投资采用了CVC (企业风险投资)的模式,基金相对独 立。更多的上市公司采取的是投资 部的模式,部分使用自有资金,也有 独立的基金。该模式优势是比较灵 活,但决策上是大股东说了算,决策

随意性强,投资的持续性不够。

仅从当下收益来看,上述投资动 作收获各有不同。温氏投资在2021 年实现营业收入0.57亿元,净利润 12.76亿元。伊利股份的各个投资项 目中,亦不乏上市企业和准上市公司。

绝味食品在2021年共获得投 资收益2.24亿元,占据了公司净利 润的17.19%,这主要来自和府捞 面、千味央厨两个项目。

多位行业人士表示,产业投资 的期限相对较长,很多标的都是初 创企业,应该以更长远的视野维度 来剖析上述投资,这与一般的股权 投资有很大不同。

更关注业务协同

值得注意的是,仍有多家消费企业正在试水产业投资业务。

伴随着新消费赛道整体融资遇 冷,消费头部企业的对外投资工作 也存在诸多不确定性。

其中,来伊份尝试设立消费产 业基金未能成行。该公司此前计划 参与投资消费产业基金,但因宏观 经济环境的变化及行业竞争态势发 生变化终止。该公司董秘办工作人 员提到,终止的原因也是因为备案 没有批下来。

绝味食品证券部工作人员提 到,结合公司的经营情况和外部环 境,公司在今年的投资上更加谨慎。

但可以确定的是,诸多企业对外 投资更加关注标的与主业的协同性。

另外,贝因美、千味央厨以及来 伊份筹划的相关基金,投资方向均 与自身主业相关。千味央厨证券部 负责人告诉记者,公司投资的标的 主要是围绕千味的产业链上下游。 "投资收益肯定是要考虑的,公司更 加看重与业务的协同性和项目的成 长性。"

绝味食品证券部工作人员也提 到,今年公司会更加关注业务协同 性更高的项目。

崔永强告诉记者,头部实体企 业对外投资寻求与主业高度协同, 进行产业孵化,寻找新的增长点。 也会直接采取并购的方式,对现有 业务进行补充。该类投资更加看重 标的的安全性、互补性和成长性。

这在伊利股份身上体现得较为 明显。据记者统计,伊利目前投资 的项目包括收购中地乳业、澳优乳 业,还针对快递物流、仓储、包装等 企业进行投资。这均围绕产业链上 下游进行部署。

付立春也提到,每个企业对外

收购的标准不同。但在业务协同方 面,此类投资大多是为了扩大市场 份额,或者增加企业自身的话语权 和定价权。

值得注意的是,仍有多家消费 企业正在试水产业投资业务。崔永 强提醒道,对于实体企业而言,不能 跟风投资,要冷静研究行业变化,让 投资回到企业成长性的本源。

温氏投资首席运营官赵亮此前 在接受媒体采访时也表示,近十年 产业风险投资相继人场。有些规模 体量并不是很大的上市公司,也在

做产业风险投资,该类公司应该把 自己的主业做大做强,先确定自己 往哪个方向发展,然后做一些外延 式并购。"不少基金看似规模越做越 大,但管理起来却不容易,投资目标 也很难实现。我们坚持的两个方向 是市场化和精品化。"赵亮说。

多位行业人士均向记者提到, 实体企业布局投资业务要摒弃赚快 钱的思维。随着消费产业投资愈发 成熟,实体企业作为投资方要更加 专业,在战略上保持延续性,遴选出 真正具有成长性的好标的。

主食行业消费升级 垂直细分赛道受关注

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

一直以来,主食都是大众的刚 需消费品。当下,随着消费能力以 及认知的提升,对于主食的消费需 求正在向更优质、更健康以及更便 捷发展。

在此背景下,满足消费者对于

新鲜度需求的产品如鲜米、现碾米 等品类不断增多。

此外,针对消费场景的变化,一 人食的方便自热米饭也成为一个新 的增长点。

目前,主食行业还产生了一些 新的品牌,比如糖友饱饱、MOO-DLES等,以上品牌也都获得了资本 的支持。《中国经营报》记者注意到, 不同于主食行业传统大公司,新品 牌的定位会更加聚焦细分群体或是 侧重在食品技术方面。

消费需求变化

当下,主食行业正在发生一些 新的变化。在商超等各类线下渠道 及电商渠道,可以注意到不少主食 行业消费升级产品,比如鲜米、现碾 米等。同时,一些一人食的方便自 热米饭、小包装米饭等产品也正在

除此之外,行业中也出现了一 些新的品牌,比如定位在服务糖尿 病群体的品牌糖友饱饱、食品科技 公司MOODLES等。天眼查信息 显示,2022年8月,MOODLES完成 数千万元战略轮融资,这是该品牌 成立一年以来获得的第三轮融资, 投资方有伽利略资本、GGV纪源资 本等机构;糖友宝宝目前获得三轮 融资,单轮融资金额达千万元。

在此背后,消费者需求正在发 生变化。在消费升级趋势之下,益 海嘉里推出了"零反式脂肪"食用 油、"51优+"荞麦挂面等产品。益 海嘉里方面向记者表示:"随着城乡 居民收入水平的提升,消费者对健 康、安全、高品质的主食需求呈逐 年上升趋势。未来,行业将在包装 化、品牌化、高端化方面形成合力, 推动提升产品质量和健康营养。 与此同时,随着社会老龄化发展, 老年群体对于健康食品的需求将 大幅增长,同时新生代消费群体的



超市内满足各种需求的大米品类不断增多。

崛起叠加消费观念转型也将有效 催生对健康、有机和功能性食品需 求的快速增长。"

其中,对新鲜米、糙米的需求越 来越大。在新鲜米方面,《2021天 猫大米消费白皮书》指出,出于对新 鲜度的追求,收割日期和碾轧日期 更新鲜的新鲜米逐渐受到消费者的

欢迎,市场规模逐年上升。糙米由 于具有高纤、低脂、饱腹感强的特 性,成为消费主食的轻食化选择。 普通大米的消费群体也越来越多地 开始额外购买糙米。

据了解,益海嘉里推出了"稻谷 鲜生"鲜米。盒马方面提供的资料 显示,近日盒马上线了"每月鲜"五

视觉中国/图 常大米,每月1日生产,月末下架。

在消费者对于主食的需求中, 对于低碳水的需求正在增加。 MOODLES 创始人朱沛然向记者 表示:"众所周知,高碳水的饮食方 式是不健康的。在我们传统的中 式饮食中,一日三餐主食占比太 高,且大家在饮食中会吃到很多精

致碳水,这会导致血糖在一日三餐 后快速波动,长期下来可能就会存 在患一些代谢性疾病的风险。在 主食场景中,最大的痛点就是高碳 水,未来一定是不断往低碳水的方 向去发展。"

除此之外,主食的消费场景也 在发生变化。朱沛然认为,年轻人 群体由于工作节奏快、单身独居等, 回家希望能够用一些方便速食形态 的食品满足自己的饮食需求,速冻 食品、预制菜等成为一个新的、增长 比较快的需求。

对此,记者注意到,针对以上年 轻人的消费需求以及消费场景的变 化,海底捞、统一等知名品牌都推出 了一人份的自热米饭等产品。

市场需求的变化也引起产业链 发生变化。

益海嘉里方面告诉记者:"在消 费需求的变化下,一方面中高端产 品的研发、推广有了更大的需求,产 业链附加值不断提升;另一方面,龙 头企业通过打通产业链上下游,进 一步提升成本效率和品牌影响力。 以益海嘉里为例,基于现有米、面、 油和植物蛋白产业链,通过持续技 术研发和精深加工,开发一些既适 合日常食用又富含营养成分的健康 功能食品。"

新品牌的创新与机遇

基于市场的不断变化,记者注 意到,目前,行业中出现了服务垂 直人群的新品牌,其中非常典型的 品牌有糖友饱饱,垂直服务糖尿病 人群体。糖友饱饱天猫旗舰店显 示,产品主要有控糖主食,如控糖 挂面、控糖粥、轻碳面包,以及控糖 零食等。

糖友饱饱创始人朱水旺向记者 表示:"基于消费水平及大家对于健 康认知的提升,关注特定人群的需 求这件事情会变得有价值。在消费 群体方面,我国的糖尿病人群约占

全国人口的十分之一。此外,用低 碳水饮食来干预二级糖尿病是可行 的。通过低碳水饮食,可以让这部 分糖尿病患者使用的胰岛素和降糖 药剂量减少。"

对于为垂直细分群体提供服务 的品牌,艾媒咨询CEO张毅认为, 消费者对于更细分的领域没有更多 认知。主要是因为目前阶段,更细 分的方向(由用户、消费者自发状态 逐步变成由供应端做细分)还在形 成中,需要实践,也需要资本、厂商 持续加大力度去推进。

除此之外,科技赋能食品行业 的项目正在引起资本的注意。

据了解,新品牌MOODLES定 位在食品科技公司,其首先运用分 子料理技术对于不同的食材进行 处理,使多种营养元素融入原材 料。之后再利用3D打印技术调控 食材结构,最大程度模拟碳水口 感,最终打造出不同形态、口感的

朱沛然认为,如果想在主食赛 道中做品牌或者做创新,更多是要 在原料、技术的方向做升级。"由于

消费者对于健康的需求,降低碳水 其实是一个比较核心的刚需。我 们觉得最根本的解决方案是从材 料端入手,需要用更低的碳水材料 去解决这个问题,应该更多从材料 端的源头和加工技术方面做一些 创新,然后找到一些有刚需的人群 去服务。此外,未来一定要去跟医 学界、营养学界做交流,去实现食物 在日常饮食中对于身体健康的调整

对于主食行业面临的机遇,益 海嘉里方面表示:"随着消费者健

康意识的提高,对健康、安全、营养 的食用油需求也将持续增加,未来 品牌化、高端化将是行业竞争的重 点,行业集中度有望进一步增强。 大米和面粉行业都属于传统产业, 行业进入门槛不高,但同质化严 重,企业间竞争激烈。在消费升级 的大趋势下,米面产品也将往高端 化、专业化、品牌化方向转型,行业 将洗牌整合,有着产业链优势和技 术优势的企业将迎来快速发展的 契机,预计市场占有率将得到快速 提升。"

上接下 D1

值得注意的是,店铺 面积变小,线上的业务也 在变大。沃尔玛方面告诉 记者,随着电商业务的快 速增长,对空间的需求越 来越大,因此在门店以外 设立了前置仓来支持云仓 补货,分担门店体量压力。

据记者了解,山姆布 局电商和数字化时日已 久,比如打造"门店+云仓" 模式的"极速达",实现山 姆门店为周边3~5公里 的消费者提供1小时送货 到家服务。2022年年初, 在深圳设立支持山姆 App 业务的仓库,上海专为云 仓补货的前置仓也正在测 试中。

家乐福会员店也同步 开启到家业务。6月份,家 乐福会员店上线了苏宁易 购App,8月份,江浙沪等9 大省市的家乐福会员,可 以在小程序和苏宁易购 App上下单购买家乐福会 员店商品。

沃尔玛方面坦言,"城 市中心店"对我们而言是 一个内部词语,这就是山 姆会员商店,只是相对小 一些。目前没有计划去推 广更小规模的山姆店。今 年接下来的开店计划和明 年的开店计划都是标准 山姆会员店。大卖场和 山姆都是沃尔玛中国的 核心品牌,二者的发展是 并行不悖的,大卖场会在 升级转型的路上坚定地走 下去。

在谈及如果宝山店测 试成功,开店速度会加快 时,沃尔玛方面透露不排 除这个可能性。"通常建一 个山姆店需要3~4年的时 间。如果已经有一个可用 的物业,即便面积小一些, 开店速度会更快一些。"

家乐福中国 CEO 田 睿则表示:"规划在未来3 年内将中国市场200家家 乐福大卖场中的100家全 面升级改造为付费会员 制的会员店。我们的目 标用户群是4个直辖市和 15个副省级以上城市的 品质生活用户,打破现在 的驱车几十公里、耗时排 队的会员店消费格局。 以上海市场为例,3年后, 开车15分钟一定有一家 家乐福会员店。"

庄帅认为,位置上给 消费者带来了便利,但由 于位置只能去开小店经 营,结合线上做进场,商品 的丰富性、商品组合做调 整是必然,另外一些美容、 美发服务类的可能要做 "减法",这对供应链和运 营的挑战还是很大的。

北京昭邑零售管理咨 询有限公司首席咨询师刘 晖认为,做中心城区的会 员店企业也要有一定基础 和条件。国内的大卖场多 参照美国城郊大卖场的结 构,相对而言体量较大,与 会员店不会相差特别大, 只要停车位足够就没有太 大问题。比如山姆的高层 当仓库用,下层销售商品, 现在相当于高层仓库用中 心仓代替,中心仓挪到远

刘晖表示,将门店开 到中心城区的背后,实际 上是缩短配送距离和辐 射距离,像以往可以辐射 15公里,现在把距离降到 5公里以内。此外,以前 中国城市发展是膨胀的, 现在核心消费层不断向 城中心萎缩,实际上远郊 商业目前整体趋势不是 很好。类似"城市中心 店"的模式将会是未来发 展的趋势。