

# 食饮赛道争夺加速 品牌供应商走向台前

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

在新茶饮、咖啡及饮料等快消领域高度竞争的时代，站在品牌背后的供应商们也被卷进上市、融资的通道。

2022年7月13日，宝立食品(603170.SH)发布首次公开发行股票上市公告书，公司股票将于2022年7月15日在上海证券交

## 乘新消费热潮“起飞”

根据华经产业研究院的数据,2020年我国新茶饮市场规模达831亿元,预计2023年我国新茶饮市场规模有望达到1428亿元。

当前品牌方们在不断进行市场厮杀时,后方的供应商们却已经纷纷开启上市、融资进程。

对于宝立食品来说,外界对于其并不熟悉,但作为食品调味料供应商,肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等众多知名餐饮企业都是它的客户。

根据艾媒咨询的数据,中国调味品行业市场规模逐年扩大,2021年已达到4594亿元,2022年市场规模预计达5133亿元。在持续增长的千亿市场里,作为供应商,从拥有的客户群来看,宝立食品占据着B端市场。

与此同时,宝立食品似乎也希望拓展C端市场。2021年,宝立食品收购杭州厨房阿芬科技有限公司75%的股权,而网红意面品牌“空刻”便是其旗下产品。作为供应商,虽然在利润方面不如部分前方品牌高,但胜在稳定增长。根据公司披露的数据,2022年第一季度,宝立食品综合毛利率比2021年同期增加了4.99%,达到33.04%。

而近几年吹起来的新茶饮风,也带动了一众供应商的发展。根据华经产业研究院的数

易所上市。而站在宝立食品背后的则是肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等一众知名餐饮品牌。

宝立食品只是一个缩影。三元生物、田野股份、恒鑫生活等站在品牌方背后的供应商们早已经扎推踏上资本之路。

近年随着新茶饮、咖啡等行业的爆发,各大品牌争相拓展市

据,2020年我国新茶饮市场规模达831亿元,预计2023年我国新茶饮市场规模有望达到1428亿元。与此同时,新茶饮门店数量也随之增长,由2015年的16.2万家增长至2020年的33.4万家,预计2021年门店数量将达39万家。

而在喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等知名新茶饮品牌背后,有一个共同的供应商——合肥恒鑫生活科技股份有限公司(简称“恒鑫生活”)。其中也不乏瑞幸咖啡、星巴克、麦当劳、德克士等的身影。2022年5月,这家依靠餐饮具生意的企业已站在IPO门前,目前公司创业板IPO获深交所受理,保荐机构为华安证券。

不仅仅是恒鑫生活,2021年4月,专注于植脂末和咖啡等原料产品开发的佳禾食品登陆A股;2022年6月,田野股份向北交所递表,作为果汁原料供应商,自2020年开始,新茶饮客户逐渐扩大。数据显示,2021年公司前五大客户有四个是新茶饮品牌,包括奈雪的茶、茶百道、一点点和沪上阿姨,公司超过一半的营

场,纵观行业发展脉络,消费品牌们对于供应链的投资正在不断攀升。“现在几乎任何一个产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争,而是一个产业链和另一个产业链的竞争,这里面就包含着供应链,而供应商在其中扮演着重要角色。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏告诉《中国经营报》记者。

业收入来自于新茶饮。

无糖饮料的爆红扩大了赤藓糖醇的使用,乘着无糖饮料的东风,专注代糖生产的三元生物成功敲开资本的大门,于2022年2月在深交所上市,募资36.86亿元。而近年依靠无糖气泡水走红的新锐品牌元气森林便是公司的头号客户。

“这些崛起的供应商有一个共同的特点,基本都是食品饮料行业,尤其是新茶饮、咖啡以及无糖饮料领域,都是近几年非常火爆、发展极为迅速的赛道。前端品牌方的规模不断扩张,供应商自然也能享受到行业发展红利。从产业分工上来讲,行业不断向前发展,背后的供应商专业化也在不断提高。”王志宏表示。

福建谷鸟探鲜新冻力生态连锁事业部负责人曹乐军也认为,供应商的发展主要还是来自前端的食品餐饮领域,后端的企业波动相对较小;成长性来看,近几年像是新茶饮、咖啡、无糖饮料都是很热的赛道,同时预制菜等类似的半成品在市场上也越来越受到消费者青睐,这对后端企业都是很好的助推。

## 机遇挑战并存

表面来看,供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”式的竞争,去占市场份额,反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

正如上述专家所言,供应商们的崛起一定程度上依赖于行业的发展。随着新茶饮、咖啡、饮料以及餐饮等行业的扩大,供应商也是水涨船高。

梳理各个消费品牌发展的历史脉络可以发现,整个品牌供应商正受到企业和资本的双重关注。2022年6月,喜茶入股焙炒咖啡服务商——少数派咖啡;2021年末,奈雪的茶出资3864万元收购田野股份4.4%的股份,沪上阿姨也认购了其100万股,投资金额为322万元;此前乳业新品牌认养一头牛完成B轮融资,在其股东名单中出现了新茶饮品牌“古茗”的身影。

同时资本也盯上了后端供应链。2022年上半年,精品咖啡供应链公司乐饮创新获得A轮融资,由盛景嘉成领投;瑞幸咖啡供应商塞尚乳业也在同期披露C轮融资消息。

王志宏表示,资本对于上游供应商的追逐,基于其专业化、稳定性以及成长性三个方面。在食品饮料领域,根据产业分工不同,供应商企业一定会是越来越专业,聚焦某个原材料或者半成品,随着行业发展壮大,市场空间是比较大的;稳定性方面,在一直稳步增长的食品餐饮领域,后端的企业波动相对较小;成长性来看,近几年像是新茶饮、咖啡、无糖饮料都是很热的赛道,同时预制菜等类似的半成品在市场上也越来越受到消费者青睐,这对后端企业都是很好的助推。

“从品牌方来看,对于后端供应商企业的投资,首先是这类企业本身业绩在不断增长,有投资的价值。而更深层次是,企业通过这样

的方式,更好地从产业链上下游去掌握优质资源。现在几乎任何产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争,而是产业链的竞争,这里面就包含着供应链,强调上中下游产业的协同关系。”王志宏说。

表面来看,供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”式的竞争,去占市场份额,反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

广科咨询首席策略师沈萌表示,供应链竞争只是成本结构方向而已,属于开源节流中的节流,竞争的根本还是通过产品研发和创新,扩大销售收益率实现开源,否则节流竞争最终很容易陷入红海厮杀的恶性竞争。

纵观目前的行业发展态势,新品迭代速度非常快,开发周期被大大缩短,而很多背后的企业也参与了产品的研发,这在一定程度上对供应商的市场反应能力和创新能力有了更高的要求。

“供应商的市场反应能力及创新能力都是有必要提高的。现在同一个供应商服务多个品牌,而每个品牌的产品都是有差异的,这就要求供应商可以快速根据合作品牌的要求,以及C端的消费需求,进行个性化的产品开发。同时对于连锁品牌合作方,又可以拿出整体解决方案,满足连锁化企业的运营。”曹乐军说。

而从部分供应商的合作对象可以看到,品牌方的订单并非全部集中在单个供应商,因此供应商之间也存在一定的竞争。

王志宏认为,供应商和品牌方之间也存在博弈,后端的企业要具

备个性化的供应能力,在创新、研发上能力较强的供应商更容易吸引头部大客户,建立深度的合作。提升综合供应能力能更好地建立护城河。另外,对于供应商企业来说,要重视大客户,最好能与之形成战略合作关系,防范大客户丢失的风险,因为品牌方都会有一些储备供应商,分散订单降低风险。供应商要保持一定的话语权,但又不能有太强的控制力,这需要双方找一个平衡点。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,供应商如何跟品牌商形成战略联盟,一起应对市场竞争及消费端倒逼产业端创新升级迭代的节点,如何通过整合、战略合作形成创新优势,是企业应该思考的重要方向。

进入资本市场之后,竞争压力也会随之增加。“获得融资后无非就是扩大产能,最终会导致市场从供小于求向供大于求转变,企业收益空间逐渐缩小,竞争压力也不断增加。谁先上市谁就具有先发优势。”沈萌说。

对于未来发展,王志宏表示,不同领域的供应商有不同的战略选择,大致有几种方向:一是在获得资本支持后,部分供应商会强化研发能力和整体的系统管理能力,提升综合实力;二是通过并购等方式进入更多的业务领域,比如扩建工厂规模、拓宽品类,甚至可以通过并购、自主研发等方式推出一些面向C端的产品,通过各类分销渠道或者自己开店进行销售。不过,对于原材料供应商来说,主要业务模式是面向B端,直接面向消费者是比较大的战略选择。

# 老牌汽水情怀营销 抢占消费多场景

本报记者 党鹏 成都报道

“儿时的味道,旧时的回忆”。在成都一家烧烤店里,35岁的孟飞第一次看到来自宁夏的大窑汽水,喝起来很有感触。

这个夏天,以大窑汽水为代表的国产汽水老品牌,通过产品定位、渠道拓展、营销传播等维度创新重塑品牌,一方面主打怀旧牌营销,一方面面向Z世代进行创新,竟夺线上线下全渠道。尤其是以烧烤店、串串香店或者小餐饮店为主的烟火消费场景,已然成为国产汽水的主战场。

《中国经营报》记者注意到,包括北冰洋为代表的老八大国产

## 借国潮风打情怀牌

“诞生于上世纪80年代的乐山本土饮料峨眉雪,承载着很多乐山人童年时代的甜蜜记忆。今年7月,我们即将上市老牌汽水玻璃装峨眉雪,传统工艺按现代化生产要求。”峨眉雪品牌负责人王女士告诉记者,公司主打“儿时的味道”这一卖点,目前主要销售乐山周边地区,川南、川西、川北,并期望以成都市场为发展中心点逐步扩张至全国市场。

“区域性汽水产品复苏和从区域化向全国推广的影响因素,既有社会性因素,也有个人化因素。”于润洁表示。

于润洁进一步表示,在消费品领域,近些年以国潮为代表的中国传统文化的复苏是主要的社会性因素;80后、90后正式成为饮料的主力消费人群是个人化因素,他们成长于市场经济快速发展、居民财富快速增长的大潮中,一方面他们对国产品牌的认可度高,另一方面他们开始步入怀旧的年龄,区域性老汽水品牌正好满足了其怀旧的情愫。

汽水,以及大窑汽水、冰峰汽水、华洋1982等国产区域品牌,正在国潮风口中复苏,个别品牌加速从区域化向全国化扩张,以期在可口可乐和百事可乐“两乐”横跨全国的市场中寻求新机会。

“怀旧的卖点,是区域性汽水产品通向消费者的一个撬点,这种情感能够带来消费者的尝新动销,但未必能带来持续的复购。产品力,包括口味口感的个性化、原料的中国传统化、产品的稳定性等,才是决定持续复购的关键。”快消行业专家于润洁表示,老品牌如何在情感力和产品力上同时发力,是重新获得Z世代消费者认同的重要因素。

于润洁强调,在“两乐”几近垄断的汽水市场,国产品牌的反弹力越强,区域性汽水老品牌复苏和从区域化向全国化推广的势能就越强。

“老牌汽水的复苏,与地方政府打造城市名片、国潮的崛起、消费者对于老品牌的怀旧有一定的推动作用,但汽水行业全国化的进程很难实现。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示,汽水全国化的成本非常高,以目前区域品牌的体量、利润,哪怕上市也很难在短时间内实现。

公开资料显示,在市场体量上,老牌汽水产品在北冰洋市场规模已接近10亿元,同时已完成华北市场的布局。

冰峰年销售额虽然目前只有3亿元,但是正在加快商超渠道建设,对全国性连锁商超如华润万家、大润发、麦德龙、7-11、全家等货架陈列推广投入,持续投入餐饮渠道。

此外,目前正在全国化的还有北冰洋和汉口二厂,记者在全国多个城市商超或餐饮店都可以看到。

## 抢占线下消费多场景

“我们一般卖5块钱一瓶,外面烧烤店卖的价格是五六块钱。”在西安西郊的一家小超市里,老板刘女士说她今年才开始卖大窑汽水,毛利率一般是50%,还算不错。“主要买大窑汽水的都是特定人群,30岁以上的居多,其他销售比较好的国产汽水就是冰峰和健力宝,年轻人就是买可口可乐或者百事可乐了。”

商超是老品牌汽水在线下布局的渠道之一,下沉到烧烤店、小吃店才是老汽水传统的“真功夫”。在西安人看来,一个肉夹馍、一碗凉皮、一瓶冰峰就是标配。如今,这一格局正在被打破,大窑汽水迅速成为烧烤店的新宠,北京的北冰洋和河南的酸梅汤都在冲击冰峰汽水的大本营。

河南洛阳市的唐先生告诉记者,当地人吃“三皮一线(米皮、凉皮、擀面皮和米线)”的绝配就是一瓶海碧汽水,但现在也有了更多的选择,包括汉口二厂、河北华洋,都在抢洛阳的汽水市场。

记者注意到,包括老八大汽水厂以及峨峨眉雪、冰峰、大窑、海碧等区域品牌,都在线上各大电商平

## 产品创新争夺Z世代

记者注意到,作为老牌汽水,在盯紧30岁以上消费者群体的同时,也希望通过产品和营销创新,瞄准Z世代的年轻人。

记者在冰峰饮料天猫旗舰店看到,目前冰峰除了传统畅销品橙味汽水之外,还推出了0脂0钠0蛋白的橙味汽水、低糖酸梅汤、茯苓饮料等新产品。其中,0脂橙味汽水月销量为3000多箱,低糖酸梅汤整箱销售为100+,可见还需要进一步的培育。

“一面是消费者对于0糖低糖的追捧,一面是老字号所坚持的原汁原味的口感,二者之间有着天然

的矛盾点。”朱丹蓬表示,老字号就是要原汁原味,尤其是西安的消费者对于冰峰是有情怀的,但对于其他地区消费者来说,是完全陌生的品牌,想要打开市场就需要迎合消费者的需求,在口味上做创新升级迭代,具体如何切入和平衡,给冰峰的产品研发团队提出了更高的要求。

从荔枝汽水转变为“励志汽水”,汉口二厂以国潮风成为网红汽水,其推出的盐渍凤梨、恋爱汽水等创新产品,无论是瓶装还是罐装,都是以潮牌获得Z世代消费者的甚至于中学生的喜欢;崂山可乐旗下的白花蛇草水,因为其独特的口

台有销售,促销价格一般都低于线下商超,覆盖的价格带在每瓶/罐为3~10元,大瓶装的大窑汽水(500ml)在天猫旗舰店,月销高达1万+单。

“汽水企业全国化的路径主要就是线上,但关键的问题是线上受物流成本等各方面因素的制约,像这种低价汽水类饮料,是很难得到电商平台力推的。所以整体的经营难度非常高,运营成本也非常高。”朱丹蓬表示。此外,汽水的消费场景很广泛,但关键是企业有没有综合实力去进行线下的铺垫,有铺垫能不能形成动销,形成动销之后有没有后续的服务、有没有黏性,这些都是考验企业综合实力、综合运营能力的重要维度。

于润洁认为,线下渠道仍然是饮料品牌的核心竞争要素之一。线下五六百万的终端店,是决定饮料品牌销量的生命线。区域性汽水产品通过电商平台推广,很大程度上获取的是消费者的尝新消费。区域性汽水产品不能被这种尝新消费的销量迷惑,仍需要投身于线下渠道的开发建



这个夏天,老牌汽水正在国潮风口中复苏。

党鹏/摄影

设,更需要产品力的创新开发,如此,才能带来有效的、持续性的销量。“但餐饮店的终端类型太过单一,传统品牌很容易通过类似进货搭赠式的产品组合,将国产汽

水挤出渠道。此外,烧烤店、火锅店等是凉茶品牌的标配渠道,国产汽水不仅仅受到‘两乐’的针对性竞争,也要注意凉茶等其他品类品牌的挤压。”

感曾一度成为网红产品;大窑汽水则是以500ml装为主的方式,在全国市场推广,这完全有别于瓶装汽水200~280ml的模式,让消费者觉得“划得来”。

在采访中,西安有多位烧烤店或超市老板表示,冰峰在这两年涨价后确实对销售有一定影响,而大窑汽水今年在西安打开销路的原因主要是大瓶模式,有点类似于大乌苏的感觉。

就此,于润洁表示,大窑汽水的大瓶装是一个有效进入市场的策略,就如今麦郎的一桶半、一袋半一样。但大瓶装建立不起竞争

壁垒,随时可以被竞争对手跟进和破解。大乌苏以“网红”的身份走向全国化布局,其底层逻辑是大乌苏的产品力在一片“水啤”中确有突出之处。

“目前的国产汽水产品中,我还没有发现哪个品牌有真正走向全国五六百万流通终端的潜力,依赖区域市场是国产汽水产品生存下去的根基。”于润洁强调,国产汽水产品在一定时期内,真正需要做实做牢区域市场,而不是盲目追求走出去进行全国化布局。成为区域市场内消费者的偏爱汽水品牌,这并不丢人。