

本报记者 王君 李豪悦

据记者不完全统计，2023年一季度已有73家新消费相关企业冲刺IPO。其中，32家为食品饮料相关企业，占比达44%。蓝鲨数据显示，1月份至3月份，新消费领域融资达到191起。其中，食品饮料相关企业达84起。

“消费升级大背景下，给食品饮料企业创造了新的增长点。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对《证券日报》记者表示，随着互联网云消费时代来临，销售渠道更加丰富，线上渠道打破了过去传统线下固化的渠道体系，这给食品饮料企业快速发展提供了便利条件，一定程度上促使资本投资意愿增强。

咖啡赛道受青睐

从融资频次来看，咖啡成为一季度最吸金食品饮料细分赛道，投融资数量约20起。在二级市场，咖啡已成为最受机构欢迎的食品饮料细分赛道。据《证券日报》记者不完全统计，一季度单次融资金额过亿元的咖啡企业有3家，分别是幸猫咖啡、小咖主、隅田川咖啡。其中，隅田川咖啡的融资金额最高，达数亿元。

此外，咖啡市场聚集了不少明星机构。今年一季度，天图投资、青山资本分别投资了四叶咖和花田萃。作为本土创投机构中专注于大消费领域的投资机构，中国飞鹤、奈雪的茶、江小白、钟薛高、茶颜悦色、鲍师傅等知名企业在过往融资中均有天图投资的身影。

天图投资合伙人李康林对《证券日报》记者表示，按照天图的投资逻辑，一个品牌最重要的是产品力超过用户预期，这样的产品才是有价值的产品，其次是品牌要有一定的审美上限，以实现复购的目的，这样才能完成很好的闭环。

四叶咖创始人李俊伟也告诉《证券日报》记者，四叶咖选择天图投资的原因在于其投出了消费的半壁江山，而这些被投品牌之间可以相互赋能。

随着越来越多机构和企业进入咖啡领域，市场竞争加剧，也出现了同质化的趋势。例如，在一季度获融资的咖啡企业中，多数企业定位连锁咖啡品牌。

“咖啡已经从小资小众化走向大众消费，作为高频、高毛利大单品，咖啡目前仍是快速发展的增量市场，吸引资本持续‘下注’。”和弘咨询CEO文志宏告诉《证券日报》记者，产品力、品牌力、管理能力以及供应链能力等综合能力是咖啡企业实现快速扩张，并能够持续运营的关键点。未来在竞争过程中，不排除出现行业之间品牌并购的情况。

供应商扎堆冲刺IPO

在一季度冲刺IPO的32家食品饮料相关企业中，供应商企业有7家，分别为恒鑫生活、田野股份、德馨食品、澜沧古茶、富岭科技、鲜活饮品、南王科技。其中，田野股份一季度顺利登陆北交所。

食品饮料企业供应商能够扎堆冲刺上市，与服务公司所在领域的规模日益扩大有关。比如，上述7家企业服务的客户主要集中在快餐和新式茶饮领域。恒鑫生活、德馨食品、鲜活饮品主要服务于星巴克、瑞幸、奈雪和蜜雪冰城等饮料品牌；富岭科技、南王科技则主要服务于麦当劳、肯德基、必胜客、华莱士等快餐品牌。

中国连锁经营协会新茶饮委员会发布的《2022新茶饮研究报告》显示，2022年新茶饮市场规模预计达1040亿元，2023年的市场规模有望达1450亿元。

“茶饮市场已经逐步走向成熟，无论品牌如何兴衰迭代，食品饮料企业供应商仍是最大受益者。”前宅食送CEO、餐饮老板内参副总裁穆杨对《证券日报》记者表示，供应商谋求IPO的原因是希望通过资本市场实现公司产品多品类布局、扩大产能等。但鉴于这类供应商目前产品单一、渠道单一、客户单一、场景单一、模式单一等，即便能够成功登陆资本市场，后续仍然有诸多方面需要改进。

而在快餐市场，博研咨询数据预测，预计2025年中国快餐行业市场规模将达到2万亿元。有行业从业者对《证券日报》记者表示，可以预见的是，随着快餐行业的快速发展，将有越来越多的供应商企业登陆资本市场。