

# 投供应链、投新兴品牌、投瓶装市场…… 从“单打独斗”进化为“多边作战”

中国茶饮品牌竞争进入下半场,战火已不再集中在谁的产品更好喝,谁的价格更低,谁研发了更有噱头的新品,谁开了多少家新店,而是将格局打开,从背靠资本摇身变成PE/VC,不断投资布局。从去年开始,新茶饮头部品牌突然撒网式地投资新兴品牌,打造品牌矩阵。由“单打独斗”进化为“多边作战”,业内人士表示,“茶饮界的竞争仍在不断升级,而且升级到了前所未有的一个维度。”

■新快报记者 陆妍思  
实习生 杨子冉



## 投资供应链

### 奈雪或投出一个IPO 赛道体量暴增“养肥”供应链

茶饮品牌亲自下场投资,很多都是从上游供应链开始。

喜茶在2016年就开始自建茶园,后来又在广西桂林槟榔芋的优质产区共建种植基地,参与上游茶园、果园的种植和生产;去年8月,蜜雪冰城成立农业公司,经营范围含饮料生产、食品生产、食品互联网销售、初级农产品收购、新鲜水果批发等;茶颜悦色也在去年成立了湘茗生物科技有限公司,经营范围涵盖农产品研发和初级农产品收购;古茗早在2016年就到云南西双版纳种植香水柠檬,参与柠檬、芒果、草莓、乳制品等方面的溯源活动,还自建了仓储系统和物流配送

系统。

中国食品产业分析师、广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬接受记者采访时表示,茶饮业经过近几年的狂奔,已经涌现出多个千店规模的品牌,茶饮业未来的竞争,将不仅是门店数量的竞争,还是发展质量、盈利能力的竞争。对品牌来说,布局供应链,不仅能带来更稳定的原料供应,有效把控原材料的质量,还可以降低原料成本,甚至打造独有的产品壁垒。

况且,深藏背后的茶饮品牌供应链,尽享赛道体量暴增的红利,却躲开了行业最激烈的竞争,不失为一门好生意。

前不久,为喜茶提供调味料与配料的宝立食品登陆上交所,发行价为10.05元/股,一度上涨43.98%并触发停牌,总市值接近60亿元;7月29日开盘继续涨停至34.12元/股,总市值已超130亿元。而为瑞幸、喜茶“卖杯子”的包装材料供应商恒鑫生活,也拟在创业板上市。

7月4日,新三板公司田野股份申请北交所上市的审核状态变更为“已问询”。公开资料显示,田野股份是一家集果蔬种植、制品加工、销售为一体的大型农业产业化集团企业。其招股书显示,2020年,奈雪成为公司第二大客户;2021年,公司前五大客户分别为奈雪、茶百

道、农夫山泉、一点点、沪上阿姨,其中4个新式茶饮品牌2021年贡献了公司56.49%的营业收入。2021年11月,田野股份启动一轮定向增发,总融资额9660万元,其中,奈雪以3864万元认购了1200万股,获得4.44%的股份;沪上阿姨以322万元认购了100万股。一夜之间,客户变股东。

供应链被“养肥”,但有“茶饮第一股”的奈雪却在亏损。2021年年报显示,奈雪总营收42.96亿元,同比增长40.5%,经调整净利润亏损1.45亿元。业内人士认为,若田野股份能顺利完成上市,将对奈雪的经营压力有所缓解。

## 投资新兴品牌

### “喜茶系”呈品牌集合之势 未来或出现“强者更强,弱者更弱”态势

今年3月,深圳市美好自有力量投资有限公司成立(简称“美好自有力量”),由奈雪关联公司——深圳市品道餐饮管理有限公司全资持股,注册资本1000万元。7月初,美好自有力量完成了首笔投资,对象为持有茶饮品牌茶乙己的上海九文钱餐饮管理有限公司,也就是茶饮品牌茶乙己的股权投资,投资数额为24.85万人民币,持股比例为19.9%。

其实从2021年下半年起,喜茶、茶颜悦色、蜜雪冰城、书亦烧仙草等知名茶饮品牌陆续开始投资新兴品牌。2021年7月,喜茶的第一笔投资落在了精品咖啡品牌Seesaw,在之后的4个月内,喜茶又密锣紧鼓做了5笔投资。彼时,外界认为喜茶这一投资动作是高调入局咖啡市场的信号。截至目前,喜茶共参与了7家新消费品牌的投资,最高持股比例70%。

同样是去年7月,另一家新茶饮头部

品牌茶颜悦色也高调宣布,把自己的第一笔投资给了同是长沙本土品牌的果呀呀。茶颜悦色主打的新中式奶茶,和果呀呀主打的水果茶放在一起,被看成是长沙茶饮品牌的一次天然联合。

蜜雪冰城则于2021年9月创立了雪王投资有限公司,并在10月份投资广东本土茶饮品牌汇茶,成为汇茶的第二大股东,汇茶产品的单价与蜜雪冰城类似,都处于10元—15元之间,蜜雪同时还投资了炸鸡品牌鸡装箱,其单价也不高,且炸鸡和奶茶的消费场景也很适配。

随着诸如此类的新茶饮品牌的投资活动不断发展,逐渐演化出“喜茶系”“蜜雪系”等茶饮阵营,目前以“喜茶系”规模最为庞大。业内人士认为,喜茶投资思路清晰,主要集中在其熟悉的饮品赛道,包括有咖啡品牌Seesaw、少数派咖啡、燕麦奶品牌野生植物YePlant、茶饮品牌和气

桃桃、预调酒品牌WAT鸡尾酒、果汁品牌野萃山。此外,去年8月,喜茶还以旗下品牌喜小茶的名义并购王柠柠檬茶70%的股权。从咖啡到酒类,从奶茶到燕麦奶,从果汁到柠檬茶,几乎涉猎了目前市面上所有饮品品类,开始呈现品牌集合之势。

为何选择投资新兴品牌?喜茶相关负责人在回应投资野萃山时表示,原因是“基于对野萃山创业精神的共鸣,和其为消费者带来的极致产品与品牌体验的欣赏”,同时特别提及“野萃山团队和品牌将在喜茶的支持下独立发展”。

“通过收购或者投资,以资本参股的方式对一些区域性品牌进行组织,从而达到变相扩张的目的,成为了当前新式茶饮头部品牌在市场扩张中的普遍动作。”艾媒咨询CEO张毅表示,头部品牌面临营收和利润增长的压力,最好的办法就是开店,但不停开店风险非常大,会

令租金及人工等硬成本不断上涨,而投资已有一定品牌声量的新兴品牌,不仅对扩大市场份额和增收都有帮助,还可打造品牌矩阵“抱团作战”,“性价比比自己重新做品牌要高得多”。如奈雪刚投的茶乙己,不仅全国已经有24家门店,而且主打的阿拉伯糖成分在代糖领域还有新故事可讲;喜茶青睐的王柠柠檬茶则是深耕手打柠檬茶这种垂直品类的品牌,在深圳已具有较高的知名度,投资这样的品牌也有助于巩固品类矩阵。

“知名茶饮品牌开始对外投资,新式茶饮赛道同质化严重,已经进入到高度竞争的节点。”朱丹蓬认为,未来新中式茶饮赛道会出现“强者更强,弱者更弱”的态势,“头部品牌会逐渐进入到良性循环中,而一些比较弱的品牌可能会被并购、整合,因为这也有利于头部品牌提升自己的规模效应和估值。”