

跨界投资上瘾

卖红枣的好想你卖啤酒

这条路可不好走



■廖木兴/图

红枣味啤酒，你会喝吗？跨界上瘾的“红枣大王”好想你近期推出中式精酿啤酒报喜酒系列，以红枣、毛尖绿茶等四款跨界口味，打开食品行业品类融合的新切口。

值得关注的是，好想你布局啤酒赛道的野心，早在5年前就显现。彼时，好想你密集注册了一批“啤酒饮料”类别商标。在连续3年亏损、业绩承压的背景下，好想你试图通过品类杂交寻找新增长极，但如何让消费者接受“喝红枣啤酒”的合理性，这场品牌认知的重构运动面临重重困难。

■新快报记者 陈福香

1 主业创新乏力下的战略焦虑

记者在好想你淘宝官方旗舰店看到，报喜系列中式精酿啤酒包括红枣、毛尖绿茶、茉莉花香、樱花蜜桃等四个口味，单瓶尝鲜装(1升)价格为23.9元(原价28.11元)，页面显示有100+的销量。

2011年，好想你成功在深交所上市，成为红枣行业首家上市公司，自1992年创立以来，好想你一直专注于红枣、冻干产品、坚果、果干等健康食品的研发与销售，旗下拥有“枣博士”“健康情”系列锁鲜原枣、“红小派”枣仁派、“红枣芝麻丸”“清菲菲”冻干红枣湘莲银耳羹等多品类健康食品。

梳理好想你近几年的业绩可以看到，好想你上市后营收一度连续增长，势头迅猛。从2011年的7.85亿元增至2019年的59.61亿元。但此后遇到瓶颈又快速下滑，2020年公司营收断崖式跌落到30.01亿元，2021年又暴跌57.32%，营收仅剩12.81亿元。最近3年，好想你的营收规模仍在低位徘徊，2024年营收16.70亿元，同比下滑3.39%。

利润方面，公司上市后归母净利润整体规模不高，2019年之前均在2亿元以下。2020年公司归母净利润突然大涨达到21.55亿元，暴增1018.80%，这得益于当年公司出售持有的百草味所在公司100%股权。

此后4年，好想你业绩回归正常，大幅下滑，并且2022年至2024年连续3年出现亏损。其中2022年亏损1.89亿元，2023年再亏5189.19万元，2024年又亏7195.77万元，3年合计亏损3.13亿元。

扣除非净利润方面，好想你从2020年至2024年连续5年出现亏损，累计亏损额约5亿元，这也显示出公司主业的经营困境。

到了2025年上半年，好想你更是面临归母净利润的亏损，幅度同比有所缩减，但亏损额仍在1500万至2500万元之间。同时，好想你的核心业务持续萎缩，2024年健康锁鲜类产品营收仅0.69亿元，同比下滑超20%；红枣制品板块收入12.22亿元，下降6.83%。

实际上，尽管创新产品“红小派”曾在2023年创下近3亿元销售额，但2024年红枣制品板块整体仍下滑6.83%，未能扭转颓势。毕竟，单一爆款难以扭转品类老化、消费场景萎缩的根本问题。

值得注意的是，尽管多年来业绩表现不佳，公司的销售费用却维持在较高水平。数据显示，2021年至2024年期间，好想你的销售费用依次为2.42亿元、3.16亿元、3.64亿元、3.49亿元，占营业收入的比例分别为18.90%、22.53%、21.07%、20.93%，反映出公司在市场推广、渠道建设等方面的持续高投入态势。反观研发费用却从2021年的3419万元降至2024年的2064万元。

业界认为，好想你近年来的产品策略始终围绕“红枣+”展开，从黑金枣到红枣八宝茶，健康属性是其不变的锚点。但报喜酒系列面临的最大挑战，是如何让消费者接受“喝红枣啤酒”的合理性，这场品牌认知的重构运动恐怕面临不少困难。

因此，好想你的跨界，是食品行业边界消融趋势的缩影。好想你的困局，本质是主业创新乏力下的战略焦虑。

2 广撒网，爱投资，核心资产所剩无几

好想你在今年4月宣布，拟使用最高不超20亿元自有闲置资金购买理财产品。有分析指出，好想你50亿元卖掉“百草味”尝到了资本运作的甜头，但这部分资金却没有转化为主营业务的“护城河”，而购买理财产品的行为与其说是精细化的资金管理，不如说是对主业发展的“躺平”。

在剥离百草味获得巨额投资收益后，好想你的业绩陷入下行态势，2022年甚至由盈转亏，一直到2024年也尚未扭转亏损局面。在这一过程中，好想你的外延式增长转向投资领域。

具体来看，卖掉贡献主要营收和利润的百草味后，好想你的根基也被抽空了。交易完成后，公司营业收入大幅下降约82%，核心资产也几乎所剩无几。中国食品产业

分析师朱丹蓬直言，好想你现在就没有支柱型产业，也没有核心运营板块、利润板块，所以说它属于一家“空壳公司”。

广撒网，爱投资已经成为好想你近几年的“主业”。

2021年，公司以自有资金3000万元购入深圳龙珠股权投资基金，间接参与投资蜜雪冰城。2024年“双11”期间，双方合作推出红枣雪顶奶茶，创下单月销售800万杯的纪录。

2024年12月，更大手笔的投资落地，好想你宣布出资7亿元投资量贩零食品品牌鸣鸣很忙，获得6.64%股权。2024年鸣鸣很忙成为好想你第一大客户，贡献销售额0.94亿元，占年度营收5.62%。这被视作好想你近年来提振业绩的最大赌注，也是在押注下一个“百草味”。

除此之外，公司还投资参股南通勋铭基金、河南好想你金鹭鸵鸟游乐园有限公司，分别持有33.00%和38.50%股权。据天眼查，包括前述两家企业在内，好想你对外投资的企业数量达到40家，遍及批发、零售、租赁、商务服务、制造业、农林牧渔业、住宿和餐饮、交通运输等多个领域。截至目前，所投资企业仍为存续状态的有30家。

据财报数据披露，2024年，好想你的投资收益由上年的-4026.65万元增至4885.22万元。不过，单纯依靠投资难以撑起公司整体业绩。一方面，好想你对蜜雪冰城参股比例较低，投资收益贡献有限，另一方面，对鸣鸣很忙确认的投资收益不足以覆盖期间费用，因此2024年公司也继续处于亏损状态。

3 拥挤的精酿啤酒赛道，想激起水花面临诸多挑战

近年来，精酿啤酒在国内市场持续升温，成为消费市场的“香饽饽”。与传统工业啤酒相比，精酿啤酒以其丰富多样的口感、独特的酿造工艺和个性化品牌文化，吸引了越来越多消费者的青睐。

从市场数据来看，精酿啤酒展现出了巨大的增长潜力。中国精酿啤酒市场正以年复合18.5%的增速狂奔，2024年规模已达680亿元，预计2030年将突破2000亿元。

联储证券研报显示，相对于美国精酿啤酒13%的渗透率，我国精酿啤酒市场占比尚不足5%，市场增长空间广阔。中金数据预测，精酿啤酒消费量将从2022年的14.3万千升激增至2025年的23万千升。

精酿啤酒赛道虽然增长迅速，但竞争也异常激烈。市场上已经存在众多本土精酿品牌，如熊猫精酿、高大师等，它们在品牌建设、产品研发、渠道拓展等方面已经积累了一定经验。同时，一些传统啤酒巨头也纷纷布局精酿啤酒领域，利用自身品牌影响力和渠道优势抢占市场份额。

今年5月，休闲零食品三只松鼠亦推出“孙猴王”精酿啤酒，每升售价18.9元。两大零食巨头几乎同时跨界啤酒领域，反映行业寻找新增量的迫切心态。

实际上，中式精酿也不是一个新鲜的概念，河南品牌啤酒企业金星通过茶啤引领了中式啤酒的风潮，如果说好想你也想借此出圈，难度不小。

从产品上来看，好想你中式精酿推出两个月以来，并未激起水花。金星中式精酿啤酒每升售价18-20元，已售10万+；茅记中式精酿茶叶啤酒每升售价18-20元，已售5000+；珠江原酿啤酒每升售价约15元，已售8000+。

而在同平台，好想你的精酿产品目前仅售出百余件，其规格和价格与上述品牌相差无几。

不可否认的是，跨界过程中，品牌基因的冲突与融合是一大难题。回顾其他品牌跨界案例，会发现跨界成功并非易事。曾经，大白兔奶糖与美加净合作推出的润唇膏，凭借情怀和独特的产品形式一度引爆市场，但后续推出的大白兔

奶茶却反响平平；再看六神花露水与RIO合作推出的花露水味鸡尾酒，虽然赚足了眼球，但过于猎奇的口味让其沦为小众尝鲜品，未能实现持续的市场突破。

另外，从市场竞争角度，精酿啤酒的供给端已形成三大阵营，以青岛啤酒为首的传统酒企、河南金星代表的区域龙头，和推出自有品牌抢占终端的胖东来等零售巨头。

此外，渠道适配性是另一重考验。好想你的线下门店与电商渠道擅长承载健康食品的销售，但精酿啤酒依赖的酒吧、便利店等场景却并非好想你的强项。

不管是渠道上的短板，同质化的风险还是产能的掣肘，都是好想你不得不面对的挑战。同时，好想你从健康零食跨界到精酿啤酒，同样面临着品牌基因的重构问题，如何让消费者将其健康的品牌形象与啤酒的微醺属性自然地联系起来，是其必须攻克的难关。

扫一扫获取
更多快消资讯