

# LV集团基金盯上西南饮品龙头

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

8月7日,LVMH集团旗下基金路威凯腾(L Catterton)宣布完成对四川唯怡饮料食品有限公司(以下简称“唯怡”)的战略投资,投资金额暂未公开。

《中国经营报》记者注意到,在中国消费市场上,路威凯腾并非投资新手,曾低调押注元气森林、喜茶、宠物食品品牌帕特诺尔、寺库、丸美股份、创健医疗、威尔士健身等新消费黑马。但此次路威凯腾在官宣文章中提及:“将与唯怡紧密合作,巩固其在西南地区的品牌地位,并扩大其在中国的影响力。”就此次合作细节,记者向

## 尝试拓展新渠道

记者留意到,近年来,唯怡在拓展渠道方面有了新动向。

唯怡几乎是四川大街小巷餐馆的标配饮品。在川渝吃火锅时有一个常见的场景,“老板,开瓶唯怡!”

据公开信息,2022年,唯怡豆奶的销售额突破40亿元人民币,在植物蛋白饮品中位列全国第三、西南地区第一。

值得一提的是,这家企业目前处于“企二代”接班的状态。据唯怡创始人代表郭雅文公开回应,其与蓝剑集团前董事长郭一民为父女关系。对于此次合作,在官宣文章中郭雅文表示,路威凯腾对公司所处行业有着敏锐的洞察并高度理解公司业务,将推动公司相关计划落地,通过巩固公司在西南市场的领先地位,进而迈向全国市场。

而唯怡所属的蓝剑集团曾因蓝剑牌啤酒被称为“西南啤酒王”,拥有冰川时代天然矿泉水、唯怡天然饮品等产品。

记者通过天眼查查询到,2022年前后,蓝剑集团旗下企

路威凯腾方面发送采访函;同时向唯怡母公司四川蓝剑饮品集团有限公司(以下简称“蓝剑集团”)询问投资的具体金额和未來市场布局动作。截至发稿,两方均未回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,路威凯腾的投资方向相当精准,植物饮料在近5年都是比较受消费者青睐跟追捧的一个细分赛道,发展空间较大,也成为企业布局和资本投资“热土”。唯怡作为川渝地区火锅佐餐的第一品牌,发展前景可观,伴随着四川很多连锁品牌开始走向全国,也有很大的外拓空间,向全国市场进行布局。

业发生一系列变更:2021年11月,唯怡进行董事备案,新增郭雅文;2021年12月,蓝剑控股集团完成高层职务变动,郭一民退出高级管理人员之列,郭雅文成为公司法定代表人,并任执行董事;2022年5月,郭一民退出蓝剑集团,郭雅文为法定代表人,任执行董事。此后,郭雅文渐渐走向舞台中央。

记者留意到,近年来,唯怡在拓展渠道方面有了新动向。

早在2021年,唯怡推出了全新的年轻化植物奶品牌SoYOG 颂优乳和植甄坚果奶系列产品,试图渗透到咖啡特调、户外露营等场景;此外,伴随火锅场景在海外市场不断增长,唯怡在欧洲、澳洲等多个海外市场的中国超市均有上架。去年7月,唯怡发起“请全球留学生吃火锅”的活动;今年7月,唯怡与奶茶品牌“去茶山”联名,其小红书官方账号表示这是“贵阳限定”。

## 看好中国市场的资方

据记者不完整统计,过去20年,LV、Hermès、Dior、Tiffany等多个奢侈品牌都开过咖啡店。

此次合作一经官宣,路威凯腾的投资案例再次被一一细数。“饮料是中国最早步入万亿级赛道的一个品类市场,我们对于中国饮料市场持续看好。因为新生代的人口红利在不断叠加,饮料又是新生代的刚需产品,所以投资热度也在持续增长。”朱丹蓬如是说。

据官方介绍,除了食品饮料,路威凯腾还关注跨境出海、消费科技、宠物、美妆个护、医疗健康、新零售和服装时尚等细分领域。

路威凯腾主管李晶曾公开表示:“路威凯腾长期看好中国消费行业的发展,我们期待帮助被投资企业与合作伙伴共同完成全球范围内产业资源的嫁接和上下游商业资源的落地,并在全球范围内积极建立国际生态合作。”

据了解,作为全球最大的消费投资基金,路威凯腾由成立于2001年的LVMH集团旗下L Capital和

## 能否从偏安一隅走向全国?

张毅认为,这笔投资中资方看中了植物蛋白饮料未来的潜在市场机会。

根据中研普华产业研究院发布的数据,植物饮料市场需求持续增长,尤其是植物蛋白饮料和草本植物饮料,已成为市场的主要细分领域。预计到2026年,仅植物蛋白饮料行业的市场规模有望达到1400亿元。

从消费者的角度出发,张毅认为,这笔投资中资方看中了植物蛋白饮料未来的潜在市场机会。“根据我们对消费者诉求的调查情况来看,我比较看好植物基系列产品在饮品以及食品方面的应用潜质和价值空间。”

此前,伊利、蒙牛、可口可乐、达能、星巴克、雀巢、泰森食品、联合利华、百事、旺旺等大型或新兴食品企业也加入植物基赛道,在战中各展所长。尤其是2020年,

成立于1989年的美国私募股权投资公司Catterton合并而来,定位于全球最大专注于消费行业的顶级私募股权投资机构,目前在管资产规模达到350亿美元。当前路威凯腾约60%的股份由L Capital和Catterton的合伙人联合持有,剩余40%则属于LVMH集团董事长Bernard Arnault家族。

针对亚洲区,路威凯腾既进行少数股权投资,目前的投资组合里包括元气森林、喜茶、帕特诺尔等,也会做控股型投资(如威尔士健身),并在2021年11月正式在国内中基协登记了旗下的人民币基金管理人——“路威凯腾(成都)私募基金管理有限公司”。2022年,路威凯腾宣布完成首期人民币基金的首次关账,规模在20亿元人民币左右。与此同时,正式官宣中文名“路威凯腾”,并将路威凯腾人民币基金一期落地成都高新区。

植物蛋白饮料行业迎来一波创业潮,每日一盒、奥美星球、OAT-OAT等创业品牌也进入植物蛋白饮料市场。

路威凯腾方面还提及:“凭借强大的品牌资产和产品品质,唯怡在川渝地区的销售转化率、复购率和消费者推荐率均名列前茅,并在陕西、贵州和云南等周边省份也获得了越来越多的关注。”

值得注意的是,获得路威凯腾加持的唯怡能否从偏安一隅走向全国?关键问题是,如何在当前激烈的饮料竞争市场把渠道铺向全国,摆脱区域限制。

据北京地区的经销商透露,门店里的唯怡需要到新发地统一拿货,运输成本并不低。随后记者在电商平台搜索,小象超市上

有被投资企业相关人士告诉记者,与其他同类基金相比,LVMH旗下的投资有对品牌价值赋能的作用。

中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁认为,路威凯腾对中国饮料消费市场的投资策略,显示出该私募股权基金对中国市场的增长潜力和消费者偏好变化有深入的理解和信心。通过投资元气森林和喜茶等品牌,路威凯腾不仅能够接触到健康、低糖或无糖饮料的趋势,还能把握年轻消费群体对好奇和个性化产品的需求。这些投资可能会帮助公司在竞争激烈的市场中占据有利位置,把握好中国快速增长的中产阶层消费趋势。

艾媒咨询CEO张毅指出,资方虽然是一个奢侈品牌的投资团队,但实际上近几年在消费领域也在积极布局。植物蛋白饮料作为

显示有大瓶紫色的唯怡产品,并非火锅店常出现的小瓶绿色包装,更多产品在淘宝店铺均有售卖,但发货地为四川成都。这意味着,“扩大其在中国的影响力”仍需进一步推动。

朱丹蓬指出,目前国内植物基饮料市场也逐渐形成“西唯怡、东银鹭、南椰树、北露露”的格局。他认为,由于中国饮料市场已经进入寡头垄断的节点,在这个周期内马太效应持续释放,因此不可能有新的巨头横空出世,未来食品、饮料会步入快速分化的状态。

王海宁表示,唯怡能否走出西南、走向全国取决于多种因素,包括市场扩张策略的有效性、品牌建设、产品创新以及与消费者的互动。关键在于能否持续吸引和保

消费者具有高频需求的产品品类,由于被投对象目前的主要覆盖范畴在部分区域,通过资本的运作有机会把渠道打通到全国各地,甚至向海外市场辐射。

需要注意的是,7月,LVHM集团发布2024年上半年财报,显示集团增速开始放缓。2024年上半年,LVMH集团销售收入同比下降1%;净利润同比下降14%至72.67亿欧元。

据记者不完整统计,过去20年,LV、Hermès、Dior、Tiffany等多个奢侈品牌都开过咖啡店。2022年,LV、Maison Margiela将咖啡首店设在成都,亦有Dior咖啡店中店落在成都远洋太古里。业内人士表示,奢侈品牌卖咖啡,醉翁之意不在赚钱,而在于赚流量和关注;品牌这两年对中国市场关注较多,希望用“接地气”的方式扩大消费者接触范围。

持消费者的兴趣,并在全国市场中建立强大的品牌忠诚度。他解释道:“路威凯腾的投资可能会为唯怡提供必要的资源和专业知识,以扩大其市场渠道并提高品牌知名度;唯怡需要在激烈的市场竞争中找到独特的定位,不断创新产品,并有效执行其商业计划。”

此外,新品牌与新市场培育也是摆在唯怡面前的难题。虽然消费渐趋健康化,植物基也在几年前受到资本市场的火热追捧,当时植物奶龙头OATLY上市半月股价上涨60%,植物肉Beyond Meat首日股价暴涨163%。但潮水退去后,有人离场,有人亏损。根据OATLY的财务报表,2019—2022年,亏损已超过7.01亿美元,约合50.06亿元人民币。

# 美妆市场格局生变 中外品牌竞争加剧

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,各大美妆企业财报悉数发布,从业绩表现来看,今年上半年,国际美妆巨头与国产日化美妆公司的业绩发展出现显著差异。

具体来看,欧莱雅在中国大陆

市场上半年实现低个位数增长,按照严格的比较基准,整体美妆市场第二季度出现负增长。资生堂在中国市场的销售增长也较为微弱。就目前发布的财报来看,国产日化美妆头部企业却保持高速增长。2024年第一季度,珀莱雅营收较上一

同期增长34.56%;归属于上市公司股东的净利润较上一

年同期增长45.58%。贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润也分别较上一

年同期实现双位数增长。综合行业专家的观点,上述变化或与当下的消费环境以及企业

的产品、价格、渠道等方面相关。当下消费者对于高端美妆产品需求减弱,在此背景下拥有较多高端品牌的国际大集团因此受到挑战。而国产日化美妆企业以其高性价比的产品以及对渠道的有力抓取获得较高的增长。

还是做各种细分领域的,整体表现都非常好。但同时国际美妆品牌的情况总体来说不太好。这与消费者的诉求有关。”

在张毅看来,这可以从产品、价格、渠道、消费群体方面来具体分析,“在产品方面,国产日化美妆品牌会向中草药、草本等方向上布局,这其实是打中了中国消费者的内心和需求,也获得了消费者的认可。在消费群体方面,国际美妆品牌主要服务对象是在40岁以上的人群,主力是45—50岁的群体,而如今的主力消费人群已经是95后、00后群体,其消费特征和上一代已经发生翻天覆地的变化”。

产品更有市场的话,大众化妆品部(CPD)和皮肤科学美容事业部(LDB),这些品牌就可以飞跃。所以我觉得整个品牌布局非常有层次感,抗风遮雨能力比较强。”

另外,值得注意的是,即使当下高端市场遇冷,但部分国际美妆巨头还在不断加码中国高端市场,这说明它们看好未来中国高端美妆市场。今年年初,资生堂旗下高端护肤品牌御银座 The Ginza 天猫旗舰店开业;今年7月,爱茉莉太平洋旗下高奢科技护肤品牌 AP 妮彬正式进军中国内地市场。

## 国产日化跑赢国际巨头

近日,国际美妆巨头欧莱雅发布2024年上半年财报,报告期内实现销售额221.2亿欧元,同比增长7.3%,营业利润率达20.8%,净利润增长8.8%。其中,在中国大陆市场,欧莱雅在上半年实现低个位数增长。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕在评价经营状况数据时提到,中国行业生态圈的经营状况依然充满挑战。在中国大陆,按照严格的比较基准,整体美妆市场第二季度出现负增长,消费者信心持续低迷加剧了这一情况。另外,高档化妆品部整体受到中国大陆和旅游零售业务低迷的影响。

## 高端美妆还有市场吗?

记者注意到,影响上述业绩的另一侧则与消费者对于定价高昂的高端产品的需求有关,上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者指出,在目前环境下,购买高端美妆产品的消费者数量缩减,以此产生不同品牌阵营截然不同的局面。

在价格方面,张毅指出:“国际美妆品牌的价格较贵,而国产日化美妆品牌在价格上下功夫,这也直接击中了国际大牌的软肋。比如国际大牌设立在高端商场里面的专柜,租金、人工成本都很高,同时国际大牌的广告费用

除欧莱雅之外,根据资生堂近日发布的2024年上半年财报,报告期内销售额为5085.36亿日元,同比增长2.9%。在中国市场,资生堂上半年核心营业利润49亿日元,同比下降10.1%;销售额1316.71亿日元,同比增长0.8%。对于资生堂上半年业绩表现以及之后策略,《中国经营报》记者向资生堂中国方面发送了采访问题,截至发稿没有收到回复。

相比之下,国产日化美妆头部企业保持较高的增长水平。根据珀莱雅2024年一季报,报告期内实现营收21.82亿元,较上年同期增长34.56%;归属于上市公司股东的净利润较上一

年同期增长45.58%。贝泰妮2024年一季报显示,报告期内贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润分别较上一

年同期增长34.56%;归属于上市公司股东的净利润较上一

年同期增长45.58%。根据丸美股份2024年一季报,报告期内营收、归属于上市公司股东的净利润分别较上一

年同期增长38.73%、40.62%。贝泰妮2024年一季报显示,报告期内贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润分别较上一

年同期增长27.06%、11.74%。业内认为,国产日化美妆企业的增长态势与国内美妆市场竞争和当下的消费者需求有关。在整体市场方面,艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“今年上半年,国产化妆品高歌猛进,不管是做防晒的,情况有所不同。日化行业专家白云虎向记者指出:“在今天的中国

市场,国内品牌在中低端市场占据比较大的竞争力,但是基本没有,我们高档化妆品部就非常飞跃。如果未来两三年,随着中国的经济形势,相对性价比更高的



近年来,国内不少平价美妆品牌开始崛起。

视觉中国/图

## 中国市场愈发复杂

近年来,随着互联网以及各种流量平台的快速发展,中国市场美妆日化的各种营销渠道、方式愈发变得越来越复杂。以前中国市场跟西方市场很相像,因为看一个市场无非是看品牌、投资、渠道和人才。但中国市场发展太快了,如今很多运营手段的复杂程度远远超过西方市场。

不少本土日化美妆企业的发展离不开对于线上渠道的精准把握。目前,珀莱雅、上美等企业的线上占比非常大。2023年,珀莱雅主营业务收入线上渠道占比为93.07%;上美的营收线上渠道占比达到85.6%。

高剑锋认为:“国货美妆品牌处于网络红利期,拥有成熟的网络用户基础和运营经验,费用投入也处于较好的回报状态。而欧莱雅、资生堂在网络数字化方面依然处于艰难的转型期,投入较大。”

但是白云虎指出,线上占比高的企业要注意的是,流量是一直变迁的。一旦线上的政策发生变化,

或者流量风口没抓住,企业可能会面临风险。

高剑锋认为:“在短期内,欧莱雅、资生堂在中国的利润表现不会快速扭转,但随着线上数字化转型的不断投入,会与龙头国货美妆品牌日渐趋同,以此迎来营收、利润的改善。”

从长期的发展趋势来说,白云虎认为,在许多国家的市场中,最后都会呈现出国内品牌占据市场主导的现象,中国市场未来也将如此发展。“全球各个成熟市场的基本发展路径是先由国际品牌占据主导,然后国内品牌开始成长,最后由国内品牌占据主导。日本、韩国基本上都是这么发展起来的,成熟国家美国以及欧洲市场也是以美国品牌和欧洲品牌为主。所以,中国市场以中国品牌为主会是一个大的、不可逆转的最终结果。国际品牌在中国的增速降低符合一个国家化妆品市场总体发展规律,它们在国内的高增长、高市场占有率从长期来看必然会被削弱,取而代之的是国内品牌逐渐成长起来。”