

46名员工和两经销商撑起椰子水第一品牌

轻资产模式或成IFBH上市障碍

本报记者 蒋政 北京报道

IFBH Pte. Ltd.(以下简称“IFBH”)——这家核心市场在中国内地的泰国椰子水公司,正在筹划在香港上市。

该公司运营if椰子水品牌以及

46名员工背后的轻资产模式

根据过往案例,客户集中度高向来是高频问询的重点。

尽管中国是IFBH最大的市场,该公司却在国内没有一名员工。IFBH公司在2024年的46名员工中,新加坡有3人,泰国43人。展开来说,销售、研发、仓配、行政财务人事员工数量分别为20人、5人、6人、12人。

极致的人效比,源于IFBH公司的轻资产运营模式。早在2013年,泰国商人Pongsakorn Pongsak推出if椰子水品牌,并由General Beverage公司运营。后者在2022年推动业务重组,将国际业务拆分成当下的IFBH,实现了上游生产和下游品牌的独立运营。

也就是说,IFBH公司不参与生产、仓储、销售等环节,专注品牌开发、营销及国际分销业务。

另外,IFBH公司在中国国内市场只有两个分销商运营if品牌,一个负责线上渠道,包括天猫、京东及抖音等电商和社交电商平台,另一个专注线下渠道,如超市和便利店。

国内一家椰子水生产企业负责人告诉记者:“该公司之前这么规划的,但实际(两个分销商)都有互相渗透。”

正因为上述模式,IFBH公司得以用46名员工便能开展相关营销工作。

不过,极致的轻资产模式,导致IFBH公司对于上下游客户产生高度依赖,并出现巨额的关联交易。

Innococo(提供传统运动功能饮品的健康替代选择)产品。其中,凭借着if品牌的增长,IFBH公司成为全球椰子水饮料市场第二大公司,并在中国内地椰子水饮料市场占据第一。

真正让外界对其保持高度关注

的原因之一,在于其高度轻资产的运营模式。《中国经营报》记者注意到,在2024年,IFBH公司实现营收1.58亿美元,利润为3331.6万美元。但该公司员工数量为46人,在国内市场只有两个经销商运营if品牌。而中国市场是IFBH公司的主

阵地,内地业务营收占比超90%。香颂资本执行董事沈萌表示,上下游高度集中很容易导致拟上市公司业务和业绩的独立性受第三方影响,缺少风险防范与平衡的能力。相关部门可能会对此进行关注。



图为某超市的if椰子水及其他椰子水品牌。

一方面,General Beverage公司为IFBH公司控股股东,还是后者的重要供应商。招股书显示,在2023年、2024年,双方的关联交易金额为1240万美元、1810万美元。

而在供应商方面,IFBH公司在2023年和2024年向五大供应商的采购金额分别为5300万美元和9700万美元,占同期采购总额的92.3%和96.9%。

另一方面,IFBH公司同样高度依赖下游分销商。在2023年和2024年,IFBH公司前五大客户销售额分别为8600万美元和1.54亿美元,占当期总销售额的97.9%和97.6%。而公司最大客户在2023年和2024年分别占公司收益的49.5%和47.0%。

沈萌认为,从企业的角度来看,将部分业务分拆可以优化整个经营链条,但投资者无法具有非上市业务的利益考虑。而上下游高度集中很容易导致拟上市公司业务和业绩的独立性受第三方影响,缺少风险防范与平衡的能力。

事实上,根据过往案例,客户集中度高向来是高频问询的重点。若该客户为IPO企业关联方,主管部门可能还会进一步询问收入真实性、是否存在利益输送等问题。

值得关注的是,IFBH公司一直以“地道泰式风味”打造品牌,其大多数代工厂均在泰国地区。不过,过于集中于泰国区域,或对其供应链带来挑战。根据相关媒体报道,泰国作为

全球最大椰子水出口国,正面临气候变化与劳工权益的双重压力。

《中国经营报》此前报道提到,从2024年的七八月份,东南亚进口椰子价格出现缓慢上涨,一直持续到现在。当地预计会涨到今年的六七月份。“当地老椰价格由原本每吨两三千元升至四五千元。一个椰子的价格,也由两三块钱涨到四五块钱。而更加新鲜的椰青,成本则已经升至2万多元/吨。”

IFBH在招股书中也提到这一风险:“泰国目前是我们椰子水的唯一地域来源,任何影响泰国农业的广泛因素,均可能影响我们的代工厂商获取生产我们产品所需的椰子的能力。”

多品牌扩张难题待解

记者注意到,if天然椰子水是IFBH开拓新市场时的引流产品。

整体来看,IFBH旗下产品主要包括椰子水饮料、植物基零食以及其他饮料。核心品牌为if椰子水和Innococo产品。

记者注意到,if天然椰子水是IFBH开拓新市场时的引流产品。通常情况下,该公司会在一个区域推出if椰子水,在建立品牌认知并占领目标市场份额后,再引入其他产品线,进一步深化市场渗透。

截至目前,IFBH高度依赖if及椰子水品类。2024年,椰子水占该公司的95.6%收入,同比增长83.7%至1.51亿美元。

不过,该公司已经注意到这一问题,未来计划通过战略联盟、合资企业及并购等方式加快业务拓展。并考虑收购在产品类别及经营能力方面具有协同效应的品牌或公司,例如专注天然饮品、功能健康产品或先进生产工厂的企业。

相关资料显示,IFBH公司后续还推出了气泡椰子水、椰子咖啡、椰青红茶等创新品类,尝试进行多品牌、全品类布局。

值得关注的是,IFBH的椰子水业务在国内市场稳居第一位置。

IFBH招股书援引的灼识咨询报告数据,按零售额计算,该公司于2024年在中国内地椰子水饮料公司中排名第一,本公司市场占有率为33.9%,领先第二大公司超7倍。

上述国内椰子水生产企业负责人根据其披露信息推断,中国椰子水市场的第二至第五大公司应该为佳果源、椰谷、春光和三麟。

但是,不争的事实是,国内椰子水市场正面临着激烈的竞

争,诸多新品牌正在冲击着IFBH公司原有的市场份额。

据界面新闻援引快消品线下零售监测公司马上赢的数据,

记者注意到,if天然椰子水是IFBH开拓新市场时的引流产品。通常情况下,该公司会在一个区域推出if椰子水,在建立品牌认知并占领目标市场份额后,再引入其他产品线,进一步深化市场渗透。

截至目前,IFBH高度依赖if及椰子水品类。2024年,椰子水占该公司的95.6%收入,同比增长83.7%至1.51亿美元。

根据品牌营销专家路胜贞的调研,2023年,我国椰子水品牌只有32个,到了2025年已经超过50个。

记者走访郑州某商超了解到,同一货架上摆放着近10个椰子水品牌。其中,包装为350毫升的if香水椰子水,售价为7.5元,明显高于货架上同类椰子水产品。

事实上,伴随着品牌增多,价格战已经在椰子水赛道开打。

早在2014年,华彬集团将国际知名椰子水品牌引入国内市场,并一度将该品牌发展成国内市场占有率第一。但其在2024年年底选择放弃这一赛道。一位知情人士对记者表示,原因是“跟进者价格战太猛了,很多品牌都是不诚信经营”。

路胜贞表示,从主流品牌价格趋势看,在2023年之前,300—350ml的椰子水,售价在7—15元之间。但是,自2024年以来,等量椰子水的价格没有高于8元的。椰子水的市场价格趋于下调。

从这个角度来看,这家由泰国资本实控的椰子水企业,能否在中国市场持续保持增长,依然还具有很多不确定性。

聚焦AI赋能 构建“以人为本”的教育新生态

本报记者 黎竹 孙吉正 北京报道

4月11日,由中国经营报社与天立国际主办,中国社会科学院新闻与传播研究所媒介传播与青少年发展研究中心协办的“AI赋能教育:探索转型升级与应用实践的新路径”在北京成功举办,并获得广泛关注。

研讨会上,来自业界与学界的专家、学者、商业人士围绕人工智能如何推动教育产业转型升级、如何融入场景化与个性化需求、以及人工智能在教育领域的挑战与应对策略等话题进行深度探讨,共谋教育高质量发展的新篇章。

中国社科院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民认为,人工智能与教育的融合

不仅是时代发展的必然趋势,更是实现教育现代化、培养创新型人才的关键所在。教育数字化亦是我国开辟教育发展新赛道和数字化教育发展新优势的重要突破口。

著名经济学家、国务院参事陈全生则强调,在推动人工智能与教育深度融合的过程中,必须坚持“教育+AI”而非“AI+教育”的理念。“人工智能确实能够替代规则性脑力劳动,但在思维、情感等非规则性任务上,AI仍无法替代人的作用。因此,AI赋能教育的真正落脚点应该是以‘行为主体+AI’模式。”他表示,未来真正有价值的方向,是让AI帮助学生建立抽象能力、逻辑能力、表达能力,甚至自律意识和世界观。

赋能教育场景

当下, AI与教育正在逐渐交融,其运用已渗入教学、管理、评价等各个环节,在教育产品中的创新应用逐步深化,亦为教学场景提供多种可能性。

中国科普研究所党委书记庞晓东指出,在促进教育水平方面, AI使个性化学习成为可能、为自主性学习提供了海量资源、为能力培养创造学科融合的平台、为兴趣爱好发展构建良好的生态,甚至推动了教育均衡发展。面对AI带来的效率提升与内容重构,应反思人工智能是否真正服务于知识传递、能力培养与价值塑造三重目标。

目前AI正在悄然进入青少年的学习与生活。去年年底,《关于加强中小学人工智能教育的通知》提出,要通过加强顶层设计和部门协同,推动人工智能教育的普及,预计2030年在中小学中实现人工智能教育的基本普及。

“AI教育并不等于学校AI教育,这是两个概念。”媒介传播与青少年

发展研究中心主任、中国社科院新闻与传播研究所叶俊强调,目前很多中小学生与AI的接触并非来自课堂,而是在使用终端设备中自发探索学习。据他介绍,在城市地区,已有20.5%的未成年人开始通过智能设备接触AI产品,其中包括智能手机、iPad、智能手表、智能机器人,以及各类AI学习终端,而且在拥有智能设备的未成年人中,10岁以前开始使用AI的比例已经达到28.2%。

AI在艺术和传统文化教育中表现也很突出,借助AI与沉浸式技术,人文经典资源得以广泛传播并融入青少年日常生活。中国社科院新闻与传播研究所曾昕以自身的经验指出,AI能够推动存量教育资源高效转化。“作为一位艺术爱好者,我深刻感受到AI正让传统美育焕发新生,”曾昕提到,“孩子们可以在古代书帖上自由涂鸦、在画中‘畅游’,实现真正意义上的文化两创落地。这不仅丰富了教学形式,也加快了传统文化向日常生活场景的转化。”

构建教育新生态

AI正深刻改变着教育的方式、手段与生态结构,教育的范式正经历由“知识技能教育”向“促进人的全面发展”的转变。这一方向不仅关注学生能力的塑造,也强调技术与人文的融合,推动形成以人的教育创新生态,助力构建面向未来的新型教育体系。

陈全生提出,“学问之道在于善问”,AI不仅要成为答题工具,更应成为孩子“会问问题”的引导者和思维方式的塑造者。他指出:“教育的本质是人。教师要理解学生的天性,

设计和调教AI,为其‘喂数据’。没有教师的深度参与,AI就无法真正实现自学习、个性化推荐等能力。”

中国教育学会常务副会长翟博也认同这一观点,并指出教学设计依然依赖教师对学生认知的理解,提出“AI赋能教师、赋能学生”的双向路径:前者需构建专业发展体系,后者则迈向个性化、自主化学习,形成数字驱动的学习新模式。他建议未来人工智能教育发展应以课程体系为基础,以典型场景为切入,加快形成“人机协同”的教育新

生态。

在业内看来,AI引发教学模式重构,推动教师角色向“学习设计师”转变。

在谈及实际落地路径时,四川启明达人科技有限公司总经理罗永强指出,AI在教育中的应用呈现出两个阶段的发展逻辑:从辅助类工具过渡到具备完整教学功能的AI教师,这也成为当前其研发的重点方向。“我们通过数据分析为每个学生成生‘一生一案’,用AI识别他们的学情。传统教学中,老师的关注往往集中在前1/3

学生身上。AI的介入,第一次让我们在现实中有机会关注到‘每一个人’。”

据天立国际首席品牌官金鑫介绍,目前学校已率先开展多项教学创新,推动教师由传统的知识传授者转向学习路径设计者。她以在兰州的一节黄河主题课程举例,提到应该以“项目制备课”取代“单学科备课”,打破学科壁垒,实现跨学科融合,并强调,“AI技术的红利之下,教师的认知突围一定是整个教育全周期所有链条当中非常关键的一环。”

应对新挑战

近年来,我国高度重视人工智能的发展,对人工智能、智能制造、半导体、大数据等相关领域人才需求量激增。据测算,我国数字化人才缺口在2500万至3000万左右,而且还在不断扩大。

对此,中国城镇化促进会副会长唐元表示,加快培育数字人才确实是当务之急。面对数字经济对劳动力市场的重塑,他强调,我国要实现从“人口大国”向“人力资源强国”的战略转型,核心就是加快数字人才的培养。

随着数字经济时代的全面到来,智能教育已成为不可逆转的发展趋势。唐元呼吁:“要顺应这一历史潮流,加快教育模式与体制机制创新,全面提升我国在全球数字教育竞争中的话语权。从娃娃抓起,构建起人人皆学、处处能学、时时可学的数字教育体系。”

翟博则认为,应该进一步构建人工智能的创新体系,赋能拔尖创新人才的培养,推动构建高

校+企业+中学的联合培养人工智能拔尖创新人才的体制机制。

技术的发展带来机遇,也带来挑战。随着大模型技术在教育领域的广泛应用,亟待解决的核心问题是引导人工智能在教育领域实现健康可持续发展。翟博指出,教育界亟须思考如何在技术浪潮中守住教育的“本真”,确保价值观引领、文化传承等教育根本功能不被淡化。

生成式AI工具虽然提高了效率,但也带来一些思考能力和认知结构上的新挑战。叶俊直言:“在思考的过程中得到答案和搜一下得到答案实际上是两个完全不同的过程,如何保持中小学生的独立思考能力,也值得注意。”

天立教育集团立达课程研究院院长肖允芸认为,应该关注孩子在使用AI时的心理和发展阶段。她提到,不少研究表明,14岁之前频繁使用AI进行自学可能会削弱儿童的学习效能感,

甚至影响他们对自己学习能力的判断;但学校需要帮助孩子实现长期、连续、全面的成长,在激发表达欲望、建立社交能力、塑造价值观方面,难以单靠AI完成。

对于技术基础设施普及及其技术伦理方面的挑战,业界专家也发表了相应的看法。

智谱AI联合创始人吴伟杰指出,AI大模型正经历从工具化到角色化的跃迁,未来将在教育领域扮演“沉思者”“反思者”甚至“共同学习者”的角色,助力教育体系突破“效率、公平、个性化”的不可能三角。在其看来,未来教育产品的竞争力不取决于单点模型能力,而是“场景+模型工程化”的系统组合效率。

叶俊提出了对内容适龄性的建议:“当前大模型普遍训练自全网数据,但这些内容对未成年人来说并不总是适宜。儿童搜索的内容和结果应与成人有所区别,应通过分级模型、权限筛选等方式进行内容筛选与适龄反馈。”

吴伟杰表示:“除了数据安全和隐私安全外,内容安全也很重要,在预训练模型的过程中需要确保对外提供的信息是公开可接受的。”

唐元则认为,基础教育软件国产化亟须提上日程。他指出,基础教育软件属于国家基础软件范畴,一些国际软件开发平台对我国高校的使用权曾实施限制,因此必须提升我国在基础教育软件领域的自主可控能力。

“随着AI技术的不断迭代升级以及和教育融合不断地深化, AI会逐渐成为教育教学中不可或缺的一部分,助力我们培养出一代又一代具有创新精神、实践能力和全球视野的高素质人才。面对这些挑战,需要政府、企业、学校、科研机构以及社会、家庭共同协同合作,共同探索解决方案。”季为民呼吁道。