

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“IF-BH”)——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公司最大的市场,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,泰国有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企业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产品。

蒋政/摄影

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企业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问询收入真实性、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水的能力。”

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

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,推动形成以人为本的教育创新生态,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,

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

设计和调教AI,为其‘喂数据’。没有教师的深度参与,AI就无法真正实现自主学习、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

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%,领先第二家公司超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、春光和仁麟。

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IF-BH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,即果汁中椰子水的市场份额中,以品牌维度划分,if椰子水在2024年第一季度市占率攀升至55.53%的高峰。但从2024年第二季度开始,if椰子水的市场份额出现明显下降,至2024年第四季度已降至30.33%。截至2025年第一季度,if椰子水的市场份额为36.42%。

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香水分椰子水,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占率第一。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。