

百亿规模的螺蛳粉江湖混战,资本何时介入

■ 马越

“酸臭”的螺蛳粉江湖,仍然不乏蜂拥而来的入局者。

近日,以自热火锅起家的自嗨锅推出了新的袋装螺蛳粉品牌“臭臭螺”,包括原味螺蛳粉、柠檬苏芬螺蛳粉、香菜螺蛳粉三种口味。

毫无疑问,在社交网络上从不缺少话题度的螺蛳粉,已然成为了小吃界的顶流。从产业规模上看,2020 年底,袋装柳州螺蛳粉产销达到 105.60 亿元,较 2019 年增长 68.80%,日产量最高达 325 万袋。柳州正致力于把螺蛳粉打造成“双百亿”产业,即袋装螺蛳粉的产值超过 100 亿元,原材料等附属产业也要超过 100 亿元。

螺蛳粉的走红靠的并不是门店现煮的一碗粉,而是袋装的方便食品。

由于螺蛳粉所需的原料复杂,包含酸笋、木耳、豆角、腐竹、醋、红油、米粉等十几种,随着米粉制作工艺、物理杀菌、真空包装等技术的陆续引入,为螺蛳粉从线下走向线上提供了可能。与其他地方小吃相比,柳州螺蛳粉的商家储备、供应链基础和工业化程度都更高,保质期延长,也有利于商品的存储和运输。

但眼下的螺蛳粉品类,事实上还处于多方入局,企业多且分散,品牌化程度不高的整体格局中。

天眼查专业版数据显示,国内现有 1.7 万家企业名称或经营范围含“螺蛳粉”,其中广西有全国最多的螺蛳粉相关企业,数量超过 5500 家。2018-2019 连续两年新增螺蛳粉相关企业超过 3000 家。2020 年,我国新增螺蛳粉相关企业 6400 余家,同比增长 73.5%。

疫情进一步推动袋装螺蛳粉成为整个食品行业的热门品类。随着整个螺蛳粉产业的快速增长,市场不断涌现出新的竞争者。目前



●周黑鸭旗下螺蛳粉

看来,似乎形成了两大势力的竞争——以好欢螺、螺霸王、嘻螺会为代表的柳州螺蛳粉老品牌,和李子柒、三只松鼠、良品铺子、百草味以及其他跨界推出螺蛳粉的品牌。

由于预包装螺蛳粉的生产已经标准化,生产门槛也相对较低,为不少代工模式的新品牌和跨界入局者提供了便利。

过去一年,这个品类里出现了太多令人意想不到的跨界品牌。比如 2021 年 1 月,中石化易捷推出螺蛳粉品牌“易姐姐”,由中国石化广西石油分公司自主研发,在易捷 APP 上线销售;2020 年 10 月,肯德基宣布推出包含螺蛳粉在内的一系列的快乐预包装食品;2020 年 12 月,周黑鸭旗下针对年轻消费者的



●肯德基螺蛳粉

品牌“周小伴”上线了螺蛳粉新品;而更早些时候,三只松鼠、百草味、良品铺子、旺旺、海底捞等也挤入了螺蛳粉赛道分一杯羹。

一个明显的趋势是,上述跨界入局螺蛳粉的品牌,大多都是依赖自有品牌影响力以及渠道优势来进行推广。而市面上以螺蛳粉为单品的柳州品牌,却鲜少获得投融资机构的关注。

与之相对比的是,速食领域其他赛道的融资火热。比如拉面说在 5 年时间里拿到 6 轮融资;以红油面皮、酸辣粉主打的白家食品在 2020 年完成近 2 亿元的 B 轮融资,并且已经启动上市辅导;以自热火锅起家的速食品牌自嗨锅在 2021 年 5 月 6 日宣布完成 C++

轮融资,融资额破亿元。

目前柳州螺蛳粉品牌尚未获得投融资机构的垂青,很大程度上与其同质化严重及散乱的市场格局有关。

“螺蛳粉行业进入的技术、资金门槛都很低。所有玩家面临的却又是完全充分竞争的市场,上百个品牌定位同质化严重,竞争残酷。”深圳市远致富海投资管理有限公司投资总监叶苏甜在接受《时代周报》采访时表示,投资机构在考察快消类企业时,能否快速占领渠道是极为重要的考量。尽管螺蛳粉是个不错的赛道,但“究竟谁能跑出来,率先成为资本化的主体,还需要时间观察”。

不过现阶段对于整个螺蛳粉产业来说,

显然获得的地方政府政策红利更大。

2016 年,柳州政府就制定了柳州螺蛳粉食品安全地方标准,计划从行政角度规范产业发展,并提供从产房、专利、人才到销售、培训、种植的一系列补贴扶持,推动整个产业链的优化升级。柳州市已建成螺蛳粉产业园、螺蛳粉特色小镇、螺蛳粉电商产业园等产业集聚区,甚至还在 2020 年开设了全国首家螺蛳粉产业学院。

“下一步如果资本要介入的话,国资的可能性更大。”食品产业分析师朱丹蓬告诉界面新闻。在他看来,外来资本相对更功利,如果是更有耐心的国资进入,整个产业发展也相对健康。

■ 郭秀娟 燕慧

据北京商报报道,随着新锐茶饮品牌频频获得资本青睐,国产茶行业将有望告别“有类无品”。6 月 30 日,天眼查 App 显示,中国新锐茶饮品牌“茶小空”母公司北京无忧之境文化有限公司近日完成过亿元 A 轮融资。业内人士认为,从茶里、霸王茶姬等茶饮品牌获得融资可以看出,资本对茶饮品牌的兴趣逐渐增加,资本的进入有助于推动茶企品牌发展。

茶饮品牌受资本青睐

资本市场对茶饮品牌的兴趣正浓。根据融资信息,此次“茶小空”获得的融资由光速中国领投,老股东 DST、五源资本继续加持,动域资本跟投。

茶小空并非首家完成融资的茶饮品牌。资料显示,主打原叶三角袋泡茶的茶包品牌茶里近日完成了新一轮数亿元融资;“坚持使用天然原产地原叶茶”的霸王茶姬成立不到一年已完成两轮融资;以古典茶道为主要口感的十茶九木今年 3 月被披露完成新一轮融资……

新锐茶饮品牌获得资本青睐背后是国内巨大的茶叶市场规模。数据统计显示,作为饮茶大国,我国茶饮消费量位于全球前列。2012 年以来,我国茶叶内销量稳步提升。2019 年全国茶叶内销量达到 202.56 万吨,较上年增加 11.50 万吨,增幅为 6.02%。快消新零售专家鲍跃忠认为,中国是茶叶的生产大国,也是茶叶的消费大国。随着消费升级,喝茶将成为越来越多消费者的选择。

在中国食品行业专家朱丹蓬看来,茶小空等新中式茶饮正在被年轻消费者追捧,这也是茶饮品牌备受资本青睐的原因之一。“新

式中茶饮是新生代最喜欢和青睐的一个品类,消费频次相对较高一些。从目前来看,新生代参与度较高的行业普遍会受到资本追捧。”

关于融资后的计划,记者致电茶小空相关负责人,对方拒绝了采访。

规模化发展仍是痛点

我国虽然是茶饮消费大国,但目前处于“有品类,无品牌”的现状,这也在一定程度上导致国内茶饮行业集中度较低。资料显示,中国的茶叶种类繁多,包括云南普洱茶、安溪铁观音、西湖龙井、信阳毛尖、黄山毛峰等,但几乎没有一个茶企的市场份额超过 3%。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受记者采访时表示,虽然最近几年中国的茶企在蓬勃发展,但 80%甚至 90%都还是一片小丛林,没有长成大树,没

有形成规模化、品牌化的发展。“虽然我国也有一些老字号茶企业,但发展至今仍未获得规模化、品牌化的发展。例如吴裕泰和张一元,由于缺乏品牌意识,也不具备打造品牌的能力,它们以北京为核心,主要布局线下的店面,没有走出华北地区。”

据报道,从国产茶企 2019 年公开的财报数据来看,年营收过亿的茶企仅有 7 家。相比较而言,英国立顿红茶同年的销售额有 200 亿元人民币。在业内人士看来,立顿红茶年销售额之所以能够达到百亿元与其规模化、工业化生产营销模式有重要关系,相较而言,中国茶企的品牌规模化发展还远远不够。

资本的进入有望推动国内茶饮品牌规模化发展。朱丹蓬认为,随着资本入驻新锐茶饮品牌,整个中国茶行业会进入一个规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的重要节点。徐雄俊表示,新锐茶饮品牌获得融资有助于推

动品牌的快速发展。“当下小罐茶等发展较好的茶企都是从品牌资本化的运作开始的。新兴茶饮品牌具有较大发展空间,资本的加持对企业品牌化发展起到较大的推动作用。”

更加注重互联网思维和体验经济是新锐茶饮品牌的特点,也是其能实现规模化发展的重要条件。在徐雄俊看来,新锐茶饮品牌更注重互联网思维和体验经济,线上店铺的布局、相对优惠的价格以及对消费者的普及力度都是新锐茶饮品牌实现规模化发展的重要条件。记者了解到,目前,茶小空、茶里等品牌都在线上渠道有所布局。在茶小空天猫旗舰店上可以看到,该店铺粉丝数已达 11 万人,销量最高的产品月销量达 3 万多份。

朱丹蓬认为,如今“品牌”已经成为消费者选购茶叶时的首要关注因素,这就意味着品牌内涵要与消费者的认知要高度匹配,只有品牌化、规模化的企业才能走得更远。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百三十三)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

要在企业中消除社会文化中那些弊病、矛盾、烦恼加载给企业文化的消极因素,企业文化才能变成积极的文化,进而发挥员工主动的意识、态度与行为从而达到企业文化的任务目标。还要注意的——在自由主义和今天互联网环境下网络中每个人以自我为中心的个体化形态趋势中,集体主义是很难存在的,并且在一些强调自由精神和个人主义的国家和社会环境中,尊重个体、发展个体、组织个体、协同个体、服务个体已经成为全球趋势,这个个体与个体进行互动,并以文化为纽带进行连接与协同的“组织形态”,组织的结构、内容已经使原来社会形态中的“集体”发生了巨大变化,这是一种建立在社会文化形态之上,以组织社会化和组织协同为代表的新的生态组织秩序,这种改变是发展现代企业文化的重要基础。

企业文化在现代企业中具体承担着意识形态、价值观念、工作态度、行为方式的责任,是负责将品牌文化转化为企业秩序井然、积极正面、协同努力、承担双向责任的员工普遍文化状态,通过员工意识水平、员工素养、积极主动表现出来,使之产生群体性的积极认识、主动行动和负责任的态度,并特别是在每一个能够直接让员工与投资者、供应商、服务商、品牌用户进行接触的接触点上,转化出这种理性的良好的企业文化形态,使企业文化成为一个整体,对发挥一个品牌文化的展现和补充作用,帮助品牌用户建立起对一个品牌完整形象、完整服务、完整接触过程的认知、感知、价值发现与价值认可,如此企业文化方能达到企业对其职能化的任务要求。

3.1 企业文化的服务对象

品牌文化的服务对象是直达品牌用户,处理好品牌用户认知、感知、响应,企业文化的服务对象是为了激发员工更好地服务品牌用户。两者的主体作用不一样,在企业中的价值也不一样,但在服务对象和结果是完整一致的。

我们建立品牌文化与企业文化发展结构,以便更清晰地识别这两种文化因素和文化结果对品牌用户所带来的文化效应。(见图一)

如果要对文化的传递过程进行分层,我们可以将之分解为品牌文化、企业文化、品牌用户、社会公众四个层次。首先是品牌文化孕育了企业文化,特别是在新的人力资源招聘中,优秀人才主要是受品牌的实力和品牌的发展前景所吸引的,一些优秀的人才志愿加入这些品牌,并通过在品牌的表现和表达中贡献自己的力量,这种贡献是纯粹的、美好的、真实的、专业的,在许多时候与金钱或物质条件无关,它是一种精神追求、一种价值体现、一种生命哲学、一种发自内心的志愿行为,是高尚的美德,也是人与人之间应该被尊重的人类社会文明基本形态。而企业文化作为一种精神表达因素、氛围环境和态度、行为的转化方式,发挥着对每个人个性文化的尊重、劳动价值的承认、主动意识的鼓励、良好行为表扬、仪式感的凝聚等基本任务性作用。

从企业文化角度上理解,一个企业中的文化,是先由品牌文化产生基本的文明形态,传递至企业文化,然后经由企业文化进行企业文化力度的转化,将是对品牌价值的具体落实、品牌行动的具体执行,再由企业文化传递

至品牌用户进行感知、感觉、感受的完成。最后通过品牌用户向社会公众进行传递,影响和触发更多的新的品牌用户加入这个品牌的品牌用户族群,这个传输本身还会存在巨大的文化冲突问题,需要加以思考。

从品牌文化角度上理解,由于品牌面向的是品牌用户,品牌文化与品牌用户之间是直接的互动传递关系,比如品牌领导人接受记者采访时发出的有关品牌的最新发展目标和服务政策,都会通过社会媒体直达品牌用户及社会公众,而用户遇到品牌产品使用麻烦也可能经由个人在网络上的自媒体发布后,第一时间被企业的品牌监测系统发现并上报给高层。

3.2 企业文化再造与文化冲突

品牌文化的起源、核心价值文化一般经久不变,随着时间的推移和历史的发展是不会被磨灭的,人类从最早结绳记事开始,就非常注重对各种文化创作、文化人物和文化事件的记录、保存、保护与延续,并将之作为人类文明的重要组成部分始终珍藏的各种博物馆、史料和档案库中,并不断被人们重复提出重新吸引人们的关注,人们用这种特有的方式和保存和发展文化。品牌文化变化的部分通常只是其表达形式是否符合最新的美学需求,决定是某种艺术化形式来呈现品牌,并决定用某种最新技术来发展品牌的市场。

但企业文化与品牌文化最大的不同之处在于企业文化随时可能发生老化,是不断受到各种社会思潮、社会文化、社会观念、社会现象、社会潮流、社会问题冲击,是断代性发生剧烈变化的,过去是以一代人(每隔 30 年)为一个社会文化断层,现在是以 N 世代(每隔

10 年)发生一个社会文化突变。

每当企业运行一段时间,经历不同的发展阶段,不会社会文化的断层和突破就影响了人的思维观念、意识形态发着变化,每个领导层成员和员工的工作方式和人生都在发生变化,每个人的思想意识和价值判断能力都在随着社会文化改变,社会变化是引发人的思想意识发生变化的主要动因,而企业中的企业文化抗力也在影响着真实的文化发生改变,这就需要每隔一段时间必须进行企业文化再造,以便在企业文化发生老化——企业文化衰竭症状发生之前,通过企业文化再造恢复企业敏捷竞争能力。

企业中的文化冲突是多样性的,包括了品牌文化与企业文化之间的冲突,也包括了组织层面出现的组织间文化冲突,还包括了企业文化在逐层传递过程中发生的自然损耗降级。这个过程中至少存在两个相当突出的问题:

一是企业是否存在真正意义上的品牌文化,如果企业中的品牌文化不够强大、彻底、深远,就会发生企业文化强于品牌文化的结果出现,品牌组织也随之降为一般企业、品牌产品随之降为一般产品,品牌引力降为普通的市场营销业务发展,企业回到品牌帕金森

品牌文化

企业文化
品牌用户
社会公众

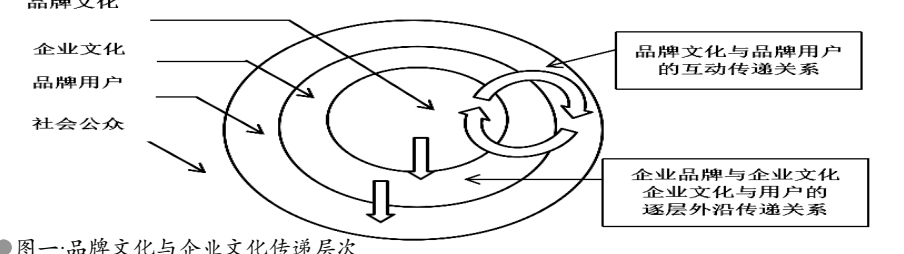
品牌文化与企业文化的逐层外沿传递关系

疾病中,企业精神、价值观等一般性的企业发展需求取代了品牌发展力水平。

二是企业文化在逐层传递过程中,会出企业意识和行为逐层降权、降级的的问题,电力、声波、无线信号、火车等在传输过程中都会出现大量损耗,因此必须在每隔一段距离架设接收、放大、发射或补给的系统才能维持其正常传输,企业文化需要经过企业过多的层级(领导层、执行层、员工层)再到用户层、公众层,文化本身在传递中的损耗如何处理?企业中的非正式组织、员工压力和情绪、社会不良现象等产生的企业文化抗力又该如何消除?

因此这就需要对企业文化的理论本身进行进一步的研究、科学实验与理论确立,新的企业文化的理论则包括了企业文化力、企业文化再造、企业事业理论、企业秩序度、企业素养、企业文化模因等方面的研究,从而使企业文化在、传递和价值系统中发挥出积极主动的文化自发理论过程。任何企业都有文化,要么是建立积极主动的企业文化,要么是形成沮丧压抑的被动文化,这是文化复杂性所决定的,这些复杂性成因造成企业文化的塑造在多数情况下是失败的。

(待续)



●图一:品牌文化与企业文化传播层次