

界面新闻记者 | 马越

界面新闻编辑 | 牙韩翔

2023年春节一过，消费投资人们又重新频繁往来于各个城市，看项目、见创始人，出席各类活动。“原本两三个投资人之间的咖啡局，一时兴起变成了二三十人的酒局。”青山资本投资与投研总监金雨对界面新闻说。

他最近在上海参加的一场关于消费投资的活动，报名人数爆满，参与者包括大量的消费投资人、品牌创始人，有做供应链的，也有做营销服务的，还有做品牌公关的。“对市场氛围转暖确实有明显体感。”他说。

对于经历了寒冬的消费投资圈来说，去年底至今年初的一波消费融资项目确实显得备受瞩目。这3个月内，包括咖啡、茶饮、餐饮、烘焙、食品、饮料、预制菜、复合调味料等多个赛道获得融资，以早期天使轮和A轮居多，投资方不乏红杉中国、GGV纪源资本、金沙江创投这样的明星机构。



另外一类是其实本来表现就不错，无奈之前市场实在太差，甚至和投资人无法见面，没有办法尽调，现在做一些补齐的基本动作，顺利进行交割。“当然也不排除一些新的创始人进入消费赛道，但这个时候和去年相比，大家无论在估值还是预期上，都更加合理。”他说。

“刚开年到一季度，大家整体上还是处于考察、观望、了解市场的过程。”金雨对界面新闻表示，从赛道的角度上看，市场关注可能会从以往利用渠道红利的品类，转向传统品类，如果企业本身有比较好的商业模式、产品和利润，可能就比较受到机构青睐。

这些投资人们都没有明确向界面新闻透露，他们最近所接触的投资标的以及具体赛道。但是根据不完全统计的2022年12月-2023年2月消费融资情况来看，茶饮、咖啡、烘焙这类在过去备受瞩目的明星赛道，依然在这波融资中脱颖而出。

在这3个月内，茶饮/咖啡赛道有9起以上融资，高于其他赛道；烘焙则在融资金额上突出，比如泸溪河以数亿元人民币的A轮融资摘得头筹。

这也验证了一个逻辑，即使是在资本谨慎出手的下行周期，天花板较高的大赛道依然“瘦死的骆驼比马大”——大赛道经过大量验证，其人群、规模和增速都相对确定且需求刚性。

咖啡和烘焙赛道最先回温

“为什么是咖啡、茶饮或者是烘焙还能拿到融资，其实是这些大赛道依然有支撑的底层逻辑。”菁财资本合伙人葛贤告诉界面新闻。

在他看来，在餐饮的众多品类里，上述细分品类符合了相对标准化、社交属性强、市场空间大的特点，在资本面前就显得更加性感。它们在第一波投资狂潮来临的时候最早被盯上炒作，但如今无论怎么去泡沫化，依然是整个餐饮行业里相对来说最值得投资和关注的品类。

这波咖啡投资延续了自2022年以来的特点，即区域性咖啡品牌受到关注，大部分均价为20元左右且有果咖产品，以及咖啡口味多元化——用新茶饮的思路做咖啡。

譬如由原先茶饮品牌鹿角巷团队创立的“AoTiger虎闻咖啡”，获得了梅花创投的天使轮融资。它如今在杭州开出4家门店，面积在20-50平，以拿铁为主打产品，搭配创意果咖，在定价上强调平价，所售产品只有10元和13元两个价位。

对标Manner小店模式的“比星咖啡”，近期获得了天使+轮融资，其产品核心价格集中在15-18元之间。在创始人吴彬彬的市场调研中，15-20元的中端咖啡领域，存在一定的市场空白。“幸运咖在塔基，以10元以下的价格，培养咖啡用户；星巴克在30元以上的价格带，教育了大量消费者，作为成瘾性极高的品牌，未来幸运咖客群的咖啡升级需求，星巴克客群的日常咖啡需求，是比星想要抓住的。”吴彬

彬表示。



而多位烘焙行业人士曾经对界面新闻表示，在新中式烘焙领域，深耕多年的泸溪河无论是从门店数量、产品组合、还是经营基础上看，它比其他新品牌都更具优势，获得大笔融资也是情理之中。

窄门餐眼数据显示，泸溪河的门店数量已经达到366家。其投资机构百联挚高资本表示，目前泸溪河已实现跨区域复制，从产品高性价比、高复购率、单店模型、同店增长、可复制性等方面都具备优势，已具备万店基因。

市场广阔且行业集中度不高，这也是烘焙赛道仍然被投资人看好的原因。经过过去2年的泡沫之后，新中式烘焙也正在从无序扩张到理性发展过渡，资本自然希望抓住这一赛道的长期机遇。

以销售额为估值的时代已过

但除去这些亮眼赛道之外，一个客观事实是，整个消费领域还没有完全回暖。

消费投资领域的机构大撤退是过去一年以来的主旋律，一些机构裁撤消费组，一些投资人转行看硬科技、农业等等，这意味着市场上投资消费领域的人和钱都变少了。

而热潮退却后依然专注于消费投资的机构，则更坚持自己的投资逻辑，没有太多妥协的空间。

“如果2023年有人创业，我们会建议他做好没有办法很快再拿到融资的准备。”金雨对界面新闻表示。现在不会再像前几年一样，即使没有利润和好的数据表现，也容易拿到多轮融资。

而在卫哲看来，在后疫情时代，消费者对于非刚需产品预算会下降，相对的则会更加关注性价比。由此，对于投资人而言，以销售额为估值的时代过去了，眼下的项目都会回到合理估值，PE（市盈率）或者PEG（市盈率相对盈利增长比率）——这些都是最基本的估值理念。

例如在2023年1月获得B轮融资的调味料公司吉得利，已经在该行业拥有了超过30年的历史。并且在几年时间内，实现了年营收翻了百倍——2016年吉得利的营收不到1千万，而2022年的数字已经超过10亿，净利润超过1亿。

此次所有接受界面新闻采访的投资人与机构都表达了类似的观点。

“我们选项目的标准依然没变过，还是会聚焦比较传统的民生企业，高频的大赛道，和最传统的需求。”周华告诉界面新闻，以他的话来说，就是挑战者创投“不喜欢投‘科幻故事’，而是相信‘历史故事’”，喜欢市场规模足够大的、已经有巨头产生的赛道，然后进一步研究创新和优化，会较少关注一些突然出现、在当下看来成立的需求。

从去年下半年起，番茄资本也在投资策略上做了一些比较大的战略调整。这家机构中后期餐饮连锁投资项目的比例有所降低，项目必须是所属品类的第一名或具备第一名的潜质，估值也必须合理；此外，60%以上的金额用于投资具备技术壁垒的食品供应链企业，比如塞尚乳业、味远红芳和王家渡食品等等，同时也增加早期孵化项目的比例。

显然，眼下的消费初春，依旧无法让人过于乐观，或许也无法复制疫情之前热钱涌入的壮观景象。但在投资人更为谨慎，不同赛道去泡沫化之后，市场真正需要的商业模式也才能够凸显，无论对于消费者还是投资人而言，这都不算坏事。