拼存量竞争,一级市场消费投资迎“窗口期”

从2020-2021年的投资过热到2022年的萎靡不振,消费赛道过去三年经历了比较大的波动。过去的一段时间内,中央连续出台促消费、扩内需的相关政策,要求建立和完善扩大居民消费的长效机制,加之随着社会活动和流动性恢复,春节假期前后的各项经济指标均明显好于预期。

近期消费场景火爆现象是否意味着消费投资的整体回暖?对于2023年全年的消费投资机会,创投机构怎么看?哪些细分赛道会有爆发的可能性?

记者近期采访了多家以消费投资为主的机构,主流的观点趋于一致。尽管从去年第四季度开始到今年年初陆续有一批项目融资成功,但距离全面的赛道回暖仍需时日。有机构坦言,从退出角度而言,A股尚处于不太明朗的阶段,海外市场尤其是香港有望成为消费企业上市集中地,而对于2023年全年投资的展望,则整体以谨慎乐观为主。

消费投资“窗口期”浮现更多是信心提升

“最近听到不少消费项目融到钱了,按上一轮估值有打八折的,打五折的,还有三折的,消费投资终于又活跃起来了。”专注消费赛道投融资的春涧资本创始人陈庆森感慨,“去年一年大家都不容易,我们观察到很多扎根在这个行业的人,会持续跟踪项目,等待时机。所以随着去年底疫情政策的放开,影响企业的负面因素排除后,有一些消费项目两三周内就完成交易了,近期也会有一些案子陆续官宣。”

的确,从市场已经公布的消息来看,过去一周,相继有小吃品牌“龙门炸串”宣布完成A轮3000万人民币融资、助听器生产商“玖益医疗科技”宣布完成由顺为资本等机构领投的天使轮融资。时间再往前拉,中式营养滋补品牌官栈在2022年底完成B轮融资,由弘章资本、广州金控联合领投,广发乾和、华锴资本跟投,老股东彬复资本连续两轮追加投资。还有包括新式饮品、高端宠物用具、轻餐食品等细分赛道也相继获得资本关注。

广州聚焦消费投资的某中型基金合伙人表示,虽然一月份以来,消费企业融资出现了一个窗口期,从短期来看,消费产业的终端有也一些积极的信息,可以预期一季度部分领先的企业经营绩效不错,但对于全年来说,仍存在很多不确定性。

消费投资的重新活跃在温润投资管理合伙人罗月庭看来,更多是一种消费信心,或者说是对未来消费预期的一个提升。他认为,整个消费投资的项目落地,或者说在过去这一个多月,投资机构真正在消费领域出手的情况,其实还不太明显。

盈峰投资合伙人唐亚芳同样认为,消费市场行情肯定会有所回暖,也一定会传导至一级市场的消费赛道,而这个传导还需要一段时间。据她观察,过去这段时间出手的GP大概分为几类:第一,一直坚守消费赛道的垂直类GP,尚处于投资期内,有出手压力,目前属于不错的时间窗口;第二,新入场的投机类GP小规模试水,选择疫后的强预期阶段入场赚顺周期市场热度“估值差”;第三,国资、产业方战略属性GP,这一类GP以招商和产业诉求为主。

消费投资供应链会有大机会

回顾过去一年的消费市场,不少消费创业者报以无奈和苦笑,投资机构也在调整策略方向,砍掉消费或者不看消费的机构不在少数,进入2023年消费投资迎来局部回暖后,面临的是更大的挑战。

根据华兴数据研究团队最新报告显示,2022年泛科技(包含先进工业、硬科技)在2022年一跃成为私募股权市场最大赛道,首次超越消费、企服和医疗赛道,而2022年消费行业吸纳金额占全市场比例仅有8%。IT桔子相关数据显示,2022年,消费品行业融资数量较2021年减少了约43%,且在这一年中,C轮及以上融资事件仅占到5%。

“目前的消费回暖,我们理解的是反弹恢复到疫情前的水平,但是否能有新的增长,还有很大不确定性。”上述广州消费基金合伙人表示,“随着消费进入常态化,我们研究发现总量不会有很快的增长,进入存量竞争的阶段,要更精细地深入研究,要更有耐心,找结构性的机会。”

罗月庭也指出,目前消费只是疫情后的正常水平,而这一波消费的反弹能持续多久,和老百姓的消费能力和消费意愿长期提升有很大关系,归结到底和居民的收入水平有更本质的关联。在消费领域,温润投资2023年的投资策略会继续看好那些提供的产品或服务是消费者真实需求的,又能够在未来有高成长的空间的公司。

具体而言,他认为从人货场三个要素来切入,关于人的方面,有银发经济的投资机会和下沉市场小镇青年消费活力带来的行业新生态。货的方面,第一,更关注面向C端消费者、偏后期的有自主品牌成规模的消费企业;第二,有一定技术门槛的消费品企业供应链上游;第三,跨境电商领域。场的方面,则更关注消费场景的服务,和小镇青年下沉市场相结合的新消费集合店等业态,以及支持消费服务完成的创新型流通渠道。

陈庆森告诉记者,从他的观察来看,过去一年内对于可以投资消费行业,或关注消费行业的投资机构,他们不再只关注“品牌”,也开始关注全产业链的机会。2022年一些大型供应链端的企业,更受PE基金和券商机构的青睐。这类型的企业增速虽然不及做品牌的消费型企业,但是其组织架构更加严格完善,在大环境较差时仍然能够稳扎稳打,所以这类企业的利润收入表现都不错。

唐亚芳表示,客观上来说,消费行业过去几年没有发生本质变化,变化的一直是市场情绪。2023年他们仍将聚焦科技消费,围绕科技硬件和跨境出海两条主线,具体而言,智能硬件是盈峰的优势赛道,仍会延续这一赛道优势“再聚焦,坚定执行”;跨境出海的投资逻辑则是布局世界宏观格局变化下的长期趋势。

消费企业韧性增长,高质量发展抵御周期变化

在疫情和经济周期下行的状况下,更考验消费企业的生存能力,经历过去3年的市场历练,对于后疫情时代消费企业需要掌握哪些核心发展要素?罗月庭表示,宏观环境是我们必须接受的,但微观是我们可以有所作为的。消费企业在后疫情时代要能够保持韧性,做好应对各种外部冲击的准备,此外还要努力去做有质量的增长。

唐亚芳也认为,无论是什么样的时代,商业环境在变,但企业运营的内核没有变,依然是围绕价值创造去做工作。“今后消费类企业仍然要围绕用户价值去做工作,于盈峰而言,我们要更加紧贴市场、洞察用户,识别出创新驱动型、科技驱动型的消费新锐企业或者处于结构性升级转型的传统企业,匹配协调好内外部的资源去帮助这些企业成长。”唐亚芳说。

“信心胜过黄金,但我们仍然要高度关注赛道和企业的特殊性,疫情对于消费群体的心理层面的影响已经基本消除,但不容忽视的是疫情三年经济受到重创,失业人数上升,家庭资产收缩,强预期落实到业绩层面尚需时日。同时考虑到前几年一级市场消费行业过热的状态,我们预计还需要1-2年去消化前期的高估值。”唐亚芳说。

从消费创业的角度来说,今年的现状对于创业者而言,打造一个新品牌、或是推出一款消费者热爱的产品都会是某种成功,在当下的背景,IPO将不再是成功的唯一标志。

“其实对于资本来说,有畅通的退出通道和拿到好的估值就可以,近期我们也观察到A股对于消费企业的上市相对有约束。”陈庆森表示,“但百果园、杨国福等企业相继成功登陆港交所,今年还有珍酒李渡等白酒企业也在寻找香港的机会,港股对消费型企业,特别是细分行业的龙头企业,是非常友好的,我们判断未来国内的消费型企业会首选到港股上市,港股市场将迎来发展的黄金期。”

据《证券时报》

看似客观中立实则为了利益,第三方评测能信吗

在互联网平台上,针对各类商品的“第三方评测”十分常见。评测机构和博主通过测试相关产品,并就质量、价格、服务等方面做出排行,为消费者提供购物参考。半月谈记者调查发现,评测机构所使用的检测方法和标准五花八门,评测质量参差不齐。一些机构甚至“以商养测”,以评测名义收取品牌方费用,不仅无法起到购物参考作用,反而影响了正常的市场秩序。

评测眼花缭乱,购物左右为难

数据显示,10年来,国内数字零售交易规模增长9倍,目前已超过13万亿元。“网购市场日趋庞大,商品种类日益丰富,不少消费者为挑选到质量出众、性价比高的产品,养成了先看产品评测再购物的习惯,评测机构圈子也应运而生。”电商从业者张向阳说,在社交平台和视频平台检索某类产品,常常会出现关于评测机构或博主制作的产品推荐排行榜,从价格、质量、功能等多个维度对一批产品进行打分,并按照分数高低进行排名,供消费者参考。

随着涌出的评测机构越来越多,不少机构的评测内容也遭到消费者质疑。一些消费者表示,近两年一些评测机构不再专注于评测,有的还推荐商品、直接带货,一些消费者甚至因此买到问题商品,不少人开始对评测内容持怀疑态度。

在一项针对2010名受访者进行的媒体调查显示,72.4%的受访者觉得第三方评测机构/平台缺乏统一、规范的商品评测标准,59.7%的受访者指出第三方评测机构/平台用虚假评测来营销推广产品,44.6%的受访者觉得检测过程缺乏相关监督。

公开资料显示,部分评测机构还发布不实评测。不久前,某自媒体账号发布“9款热卖橄榄油竟全部翻车”的评测视频,引起了广泛关注。中国粮油学会油脂分会随后发布公告表示,从市场上随机抽取视频中提到的9款橄榄油产品,送至具有检测资质的检测机构进行检测,结果显示各项指标完全符合国家标准,相关机构发布的评测内容不实。

评测结果真的“客观中立”吗

许多评测机构标榜自己是“第三方”,相关评测结果“客观中立”,但由此引发的消费乱象时常出现。这不仅没有维护消费者的正常权益,反而扰乱了市场秩序。

记者发现,相同品类的产品,不同机构的评测结果却不同。以拉杆箱为例,一家评测机构选取了5款拉杆箱,评测后得出一组结论,而另一家机构评测得出的排名顺序完全相反。多名消费者认为,一些评测看似专业,但没有明确的测试标准,评测过程中充斥着随意性、主观性,反而会误导买家选择。

一些评测机构标榜权威,但缺乏检测资质。在某社交平台上一则关于婴儿奶粉的评测中,评测机构宣称购买了6款婴儿奶粉,找到业界权威机构进行营养成分分析、有害物质检测等评测。但无论是评测视频还是文章,均未说明到底选取的是哪家“权威机构”。

业内人士介绍,以食品行业为例,一些餐饮产品的检测不是仅靠一些仪器设备就能完成的,一般需要到高校和科研机构中具备检测资质的实验室进行。有些评测机构在没有专业测试的情况下进行虚假宣传,制造“权威”的噱头。

此外,“以商养测”也让一些评测内容变了味。记者注意到,目前一些“头部”评测机构出于利益考量,在评测中或是推荐自己的产品,或是为他人代言产品。有消费者反映,一些机构的评测看似是评测,实则是广告。

北京师范大学电子商务研究中心副主任李江予说,评测机构为了自身利益,很难保持中立。如果评测机构的业务模式是收费评测,或是通过评测来进行销售,实际上就不叫评测,已经变成一种广告行为、促销行为。

加强日常监管,引导行业自律

受访专家认为,第三方评测机构涉猎范围广、发布内容杂,部分内容涉嫌违规。以食品行业为例,国务院食品安全办等10部门《关于加强食品安全谣言防控和治理工作的通知》明确规定,任何组织和个人未经授权不得发布国家食品安全总体情况、食品安全风险警示信息,不得发布、转载不具备我国法定资质条件的检验机构出具的食品检验报告,以及据此开展的各类评价、测评等信息。因此,机构违规进行产品检测并发布相关排名,监管部门和平台方应积极采取行动予以管制。

专业人士介绍,收取排名费为个别商家广告宣传的,可以视为广告经营者;既评测又卖产品的,也可以视为广告主。北京宣言律师事务所律师杜秀军认为,互联网平台要完善自身监管体系,对于从事评测业务的机构或博主,严格进行内容审核,仔细区分评测与广告,并对广告内容做出标识。如果广告经营者或广告主存在违法或虚假行为,应及时配合相关部门的处罚,对涉事主体的账号进行封禁。

“第三方评测平台应做到独立、公正、科学和专业,需要严防利益冲突。非独立公正的评测结果,涉嫌侵害消费者知情权和选择权,也涉嫌构成虚假宣传或商业诋毁等不正当竞争行为。”中国互联网协会法工委副秘书长胡钢说,市场监管、消协等部门应加强日常监管,一旦出现消费纠纷引发的法律问题,相关评测机构要承担相应的法律责任。

评测内容是专业性检测和个性化需求的结合,制定统一的评测标准存在困难。多位专家建议,针对不同的评测机构,可以借助行业协会或联盟的力量,加强业务培训和法律法规宣讲,提高从业者规范经营意识,引导行业内从业机构自律。

据《半月谈》