主管总编辑助理 韩哲 编辑 白杨 美编 李烝 责校 刘凯晶 E-mail：kuaijiaogao@163.com

轻烹饪米饭，新赛道还是鸡肋

轻烹饪米饭品牌“饭乎”正在自热米饭和外卖之间开拓一条新赛道。6月15日，轻烹饪米饭品牌“饭乎”宣布已于近期连续完成两轮融资。“饭乎的直接竞争对手还是即食产品。”饭乎创始人何华告诉北京商报记者，外卖可能在食材用料、调味品使用等方面存在一些问题，此外，即便是自热类和即食类速食也很难还原烹饪的味道，消费者往往会纠结应该选择什么，这为饭乎类轻烹饪米饭品牌提供了新的机会。

在业内人士看来，饭乎虽然打开了一人食餐饮新场景，但对于现在的年轻人来说，方便、快捷更加重要，这种轻烹饪米饭介于自己煮饭、外卖和自热米饭之间，从产品本质来看并无太多创新，如何让消费者在猎奇几次后重复消费买单成为饭乎需要面临的问题。

预期营收超6000万元

轻烹饪米饭品牌饭乎宣布已经在今年上半年完成天使轮及A轮累计数千万元两轮融资，其中天使轮融资在2021年2月完成，由洽洽食品家族基金昕先资本独家投资千万级人民币，A轮数千万元融资在2021年5月完成，由联想之星领投、拙朴投资跟投，两轮融资均由FoodPlus旗下专注于食品饮料领域精品投行FoodPlus Capital担任财务顾问。

根据何华的说法，A轮融资资金将用于品牌营销以及供应链优化，以便进一步巩固饭乎在轻烹饪米饭领域的优势以及夯实饭乎未来的增长基础。

据了解，饭乎是一家成立于2020年下半年的新兴品牌，2021年1月，其产品正式上线天猫旗舰店。到2021年6月营收将达到500万元以上，而在饭乎产品正式推出的1月营收还不到10万元。

饭乎已经上线的产品为快煮煲仔饭，15分钟即可煮一锅带锅巴的煲仔饭，并且已经实现了明火、微波炉、电饭煲、电磁炉等不同方式的标准化烹饪。目前，饭乎推出的产品有腊味三宝煲仔饭、烟熏腊肉煲仔饭以及剁椒小银鱼煲仔饭，还在开发的口味有宣威火腿煲仔饭云南风味以及四川风味。在淘宝上销量最高的是广式腊味砂锅煲仔饭，月销量为8000多份，带砂锅的价格约在28元/盒，不带砂锅的价格约23元/盒。

昕先资本投资总监刘源认为，煲仔饭发源于两广却遍及全国，没有明显的地域限制，制作工序复杂，对原料、火候、操作感等要求较高，是备受消费者欢迎却难以实现家庭自制的产品。饭乎为消费者提供了全套产品解决方案，给消费者配好原料和烹饪工具砂锅，这一点恰恰是相比于现有自热类煲仔饭产品来说最大的优势。饭乎通过煲仔饭切入米饭品类，未来再往米、饭相关的其他品类延展，具备打造多爆款产品矩阵的潜力。

香颂资本董事沈萌认为，饭乎符合社会消费偏好，特别是年轻人的习惯对饭乎这样的产品服务需求明显增长。

对于未来产品线的规划，饭乎方面表示，一方面会继续深耕煲仔饭，另一方面会挖掘各地有特色的米饭美食。对于轻烹饪米饭市场饭乎有着一定的信心，饭乎对2021年的预期营收为6000万-8000万元。在市场竞争方面，饭乎表示，将从市场规模、产品组合与产品力、消费者认知、供应链基础、品牌营销与市场投放等方面构建核心竞争壁垒。

饭乎VS即食产品、外卖

饭乎将即食产品视为主要的竞争品类，这意味着，自嗨锅、开小灶、莫小仙以及传统的方便面食品都是其竞争对手。

根据尼尔森数据显示，2019年上半年，中国方便面市场销售额同比增长7.5%，整体销量同比增长1.4%，去年方便面销量高达400亿包。作为方便面“巨头”企业，2020年康师傅和统一的收入和净利润都实现了大涨。去年“双11”，自嗨锅21分钟爆卖1个亿，成为购物节当天方便速食品类中首个破亿的商家。而我国方便面市场在经历了2013年后的低迷后，2018年和2019年开始峰回路转。

与饭乎同台竞争的还有外卖产业，我国外卖市场正处于飞速发展的阶段，还未达到饱和。数据显示，截至2020年3月，中国网上外卖用户规模达3.978亿人，外卖用户使用率达44%；其中手机端网上外卖用户规模达3.9653亿人，使用率达44.2%。

何华认为，快煮米饭与自热米饭和冷冻菜的概念不同，自热米饭和冷冻菜都是即食产品，而饭乎的快煮米饭给用户提供的是烹饪方案。饭乎的产品保质期仅为6-9个月，食材都是生的，且不含任何添加剂。“区别于市面上针对Z世代人群的懒宅速食，饭乎的目标用户定位于26岁以上、有经济基础和对用餐品质有要求的精致白领和资深中产，瞄准居家主餐桌场景。”何华称。

不过，业内人士认为，饭乎以半成品的方式提供预制餐，因此需要借助明火、微波炉等烹饪，这种一人食似乎只解决了原材料方面的问题，却没有解决烹饪方式的问题，特别是对于很多上班族来说，饭乎的轻烹饪米饭似乎只是“换汤不换药”。

有消费者称：“带砂锅的煲仔饭其实很‘鸡肋’，既然已经是吃速食类的饭，更多的是希望简单便捷，如果真的想自己做饭，也会更有仪式感。”甚至有网友在饭乎天猫旗舰店上表示：“美团外卖不香吗？价格贵还要自己煮。”

还有部分消费者是因为买饭送砂锅而购买的，但在饭乎天猫旗舰店的评价中，对于砂锅质量的吐槽不在少数：“砂锅才用一次就裂开了。”“别指望和买的砂锅一样。”

“虽然相比即时类产品和方便食品，饭乎的产品定位更健康也更优质，细分层级也要更高，但价格也更高，针对的用户群体可能没有更低端的产品大。”沈萌称，饭乎具有一定的市场需求基础，如果能不断推出新品，可能会出现高速成长，但也需要不断投入资源。

北京商报记者 钱瑜 白杨 实习记者 燕慧

图片来源：企业供图

聚焦 Focus

“敏感肌肤第一股”贝泰妮赴港筹钱

A股上市不足3个月，又要赴港上市，“敏感肌肤第一股”贝泰妮缺钱了吗?6月16日晚，贝泰妮发布公告称，公司拟发行境外上市外资股(H股)并在香港联合交易所有限公司上市。不过，从其营收及现金流来看，缺钱一说似乎不通。

业内人士表示，随着国内化妆品市场赛道拥挤竞争加剧，被诟病依赖单一品牌的贝泰妮急需扩充产品品类守住市场份额。无论是自己培育新品牌还是收购现成品牌，都需要大量资金的支持，赴港上市能让其获取更多资金。

贝泰妮到底差不差钱

6月16日晚，贝泰妮在公告中表示，公司董事会授权公司管理层启动H股上市的前期筹备工作，目前正与相关中介机构沟通相关事宜，关于本次H股上市的具体方案尚未确定。这也意味着贝泰妮不日将赴港上市。

值得一提的是，距离贝泰妮登陆A股市场还不足3个月时间。3月25日，贝泰妮在深交所敲钟上市，成为“敏感肌肤第一股”。当日贝泰妮开盘报176元/股，总市值超700亿元，登上A股护肤企业市值榜首，成为彼时中国化妆品行业市值最高的企业。

不仅如此，就在贝泰妮上市后的第28天(4月22日)盘中之时，其市值首次突破了1000亿元，成为A股首个千亿市值的美妆公司。截至今日盘中，贝泰妮市值为1071亿元。

在登陆A股市场不足3个月的时间后，贝泰妮再次启动上市，难道是缺钱了吗？

无论是从其分红表现还是营收数据来看，贝泰妮囊中并不羞涩。数据显示，上市前夕，贝泰妮对股东进行了大额分红。2018-2020年上半年期间，贝泰妮已累计向股东分红3.2亿元。其中，2018年分红1.2亿元、2019年分红1亿元、2020年上半年分红1亿元，分别占当期公司实现归母净利润的46.15%、24.39%、62.5%。

此外，A股上市后贝泰妮募集金额达15.34亿元，其中3亿元用于补充营运资金。而其在2017-2019年期间，贝泰妮经营活动产生的现金流净额分别为2.02亿元、1.02亿元、5.15亿元。

从业绩来看，贝泰妮2017-2019年营业收入分别为7.98亿元、12.4亿元、19.44亿元，净利润分别为1.55亿元、2.63亿元、4.13亿元。

从数据来看，贝泰妮显然不缺钱，那为何又要港股上市？贝泰妮相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，本次H股上市是根据贝泰妮发展战略及运营需要，将进一步提高公司的资本实力和综合竞争力。同时在H股上市有助于提升贝泰妮和薇诺娜品牌的海外知名度。通过“A+H”的方式稳定股权结构。

而在香颂资本董事沈萌看来，时隔三月再次赴港IPO，上市融资的可能性不大。究其背后原因或更多是为了品牌营销及满足投资者需求。

补多品牌短板

其实，从当前A股化妆品赛道来看，贝泰妮虽凭借千亿市值占据龙头位置，但从多品牌发展以及生态布局方面，远不及上海家化、珀莱雅等企业。

截至目前，上海家化品牌阵容的丰富度较高，旗下包括中高端护肤品牌佰草集、敏感修护品牌玉泽、男妆品牌高夫以及婴幼护肤品牌启初等。而珀莱雅同样为多品牌布局企业。

据悉，目前珀莱雅旗下共有八个品牌，包括“珀莱雅”“优资莱”“悦芙▮”“韩雅”“猫语玫瑰”“YNM”和“彩棠”等。此外，在营收方面，薇诺娜不足20亿元的营收同样不足以与上海家化及珀莱雅等品牌相抗衡。

除老牌化妆品企业的竞争外，新兴品牌的涌入同样让化妆品市场赛道变得拥挤，譬如完美日记的异军突起以及花西子、纽西之谜等品牌的崛起，都或多或少让贝泰妮感到了危机。

赛道拥挤竞争加剧的同时，贝泰妮一直被业界诟病对单一品牌依赖程度较高。数据显示，从2017年到2020年上半年，薇诺娜品牌在贝泰妮中的营收占比超过99%。显然，在多品牌布局方面，只有薇诺娜的贝泰妮显得单薄。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，在护肤品领域，贝泰妮所面临的挑战是品类的单一性，虽然在敏感性肌肤护理领域获得成功，但要成就大品牌，需要进行产品线的更好布局。从其发展来看，借助原来的研发实力，以全新品牌进入新领域并且利用资本市场获得的资源，加大投入，完善其产品线布局，能获得更好的发展。

对于贝泰妮而言，要做的远不是“敏感肌第一股”。在今年5月举行的2021中国化妆品趋势大会上，对于过度依赖薇诺娜的质疑，贝泰妮董事长郭振宇曾对北京商报记者表示，虽然贝泰妮以薇诺娜立足，但对贝泰妮而言，远不止薇诺娜，贝泰妮要走的是多品牌路线，不断做大做强。

同样，贝泰妮相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，贝泰妮选择在H股上市，有助于公司借助海外市场融资迅速完成多品牌生态圈布局，同时公司也考虑尝试通过并购国内外品牌以丰满品牌矩阵，进行皮肤健康生态全产业布局。

业内人士表示，贝泰妮想要做大的心思不言而喻。此番赴港上市，虽然融资能力不及A股，但就贝泰妮多品牌生态布局战略而言，A+H股能够让其在今后的布局中有充足的资金。同时在搭建海外市场层面以及品牌知名度的塑造上也有着一定的积极影响。

北京商报记者 钱瑜 张君花/文并摄