



老牌汽水冰峰冲刺 IPO，着急上市能否借资本力量杀出重围？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

最近一段时间，又到了夏天最热的时候，在这样的天气里一杯冰镇的汽水无疑是最能让人消暑解暑的神器，而就在这个时候中国一家老牌的汽水品牌冰峰恰逢其时走出了自己冲刺 IPO 的道路，很多人都在问这个时候着急上市的冰峰能否借助资本的力量杀出重围呢？

一、老牌汽水冰峰冲刺 IPO？

根据北京商报的报道，7 月 22 日，北京商报记者从证监会官网获悉，西安冰峰饮料股份有限公司(以下简称“冰峰饮料”)已在深交所递交招股书。作为“三秦套餐”的一员，冰峰饮料超八成收入来自陕西市场，而其在西北、华中、华北等地收入占比均未超过 3%。在业内人士看来，随着健力宝玻璃瓶装汽水在西安首发、元气森林等新晋网红品牌崛起，冰峰饮料面对的不仅是全国扩张的难题，就连大本营的竞争力也在受到威胁。

招股书显示，冰峰饮料拟募集资金 6.69 亿元，其中 1.99 亿元用于玻璃瓶装生产线的改扩建、4.3 亿元用于营销网络升级及品牌建设、4032.99 万元用于信息化管理平台建设。“凉皮、肉夹馍，再来一瓶冰峰饮料”，作为“三秦套餐”之一，冰峰饮料有冲刺 IPO 的底气离不开陕西市场的积累。

从冰峰饮料披露的招股书数据来看，冰峰饮料在陕西市场的营收占到

了总营收八成以上。2018-2020 年，冰峰饮料在陕西市场占比分别为 87.44%、81.73%和 80.23%。然而，与陕西市场相比，冰峰饮料在全国的覆盖面却非常有限。数据显示，2018-2020 年，冰峰饮料在西北、华中、华北等地收入占比均未超过 3%。

据了解，2018 年-2020 年，西安冰峰分别收入 2.86 亿元、3.02 亿元和 3.3 亿元，虽然收入略涨，但净利润却下滑了。从 2018 年的 6969 万元，增长至 2019 年的 7767 万元后，下滑至 2020 年的 6525 万元。

对此，冰峰饮料在招股书中也提到，“公司存在一定的销售区域集中的风险，一定程度上制约了公司未来向外拓展业务的发展。如果公司不能有效开发陕西省外新市场，拓展更广阔的产品市场区域，将对公司未来成长产生一定影响”。事实上，冰峰饮料也有扩围的野心。2018 年 2 月，冰峰饮料成立子公司冰峰饮料网络，希望借助电商平台，持续推进全国化战略，不过目前来看效果并不明显。

说起冰峰，相信只要是陕西人大家都不会陌生，据了解，西安冰峰始创于 1948 年，已有七十多年历史。作为一家有七十多年的老牌饮料企业，这个时候冲击上市到底该咋看？着急上市的冰峰能否通过资本的力量杀出重围呢？

二、冰峰能否通过资本力量杀出重围呢？

说实在看到冰峰的上市，其实看到的是一众中国老牌汽水饮料的挣扎

与发展，我们到底该怎么看冰峰此次冲刺上市呢？

首先，冰峰们成长于大时代存活于大情怀。说起冰峰相信很多人都有属于自己时代的汽水记忆，特别是对于不少 60 后、70 后、80 后来说，童年的记忆可能并不是大家熟悉的可口可乐、百事可乐等洋汽水，而是属于自己的本地的汽水饮品，建国之后，国家在全国各地推广属于自己的汽水饮料，几乎每个地方都有属于自己的汽水饮品，比较有名的就有北京的北冰洋、上海的盐汽水、广东的沙士、四川的峨眉雪等等，以及本文的主人公冰峰汽水，这一众汽水品牌各有各的不同，同样也各有各的特点，在当年那个物资匮乏的年代，这些汽水品牌无疑是市场上少有的稀罕产品，给不少人的童年留下了深刻的印象。在经济学中，消费者的童年记忆无疑对于市场有着特殊的影响，在当今时代为什么有不少人在弹幕中喜欢打出“爷青回”这样的词汇，为什么有不少人买东西不是为了好吃好喝而是为了这就是我的童年，其实就是这样的特殊作用所致，对于这些老牌汽水企业来说，之所以还能够在这个消费主义盛行的大时代生存下来，最核心的原因就是这种长期积累的情怀品牌力所形成的市场惯性。

其次，老品牌的生存危机其实始终存在。当年，以可口可乐为代表的国际饮料巨头正式进入中国市场的时候，曾经就给中国的各地汽水品牌以重创，很多小品牌因此销声匿迹，即使存活下来的，也都是苟延残喘，不过正如我们前文所说的情怀作用，不少老品牌其实都和当地的地域文化紧密结合到了一起，因此在市场的发展之中，逐渐在当地形成了属于自己的

市场竞争力，借助文化的优势抵挡住了国际饮料巨头的第一波冲击。并且在当前国潮兴起的时代，借助情怀的力量实现了新一轮重新发展和抬头，但是这种生存危机并没有消退。就以冰峰来说，之所以冰峰能生存下来，这和多年积累的文化优势是密不可分的，我们前文说了“凉皮、肉夹馍、冰峰”这种三秦套餐就是冰峰生存的核心优势所在。

第三，当前冰峰的问题到底在哪里？对于冰峰这样的老牌汽水企业，上市其实并不困难，之所以选择这个时候冲刺上市，其实往往是因为其面对的困境，而对于冰峰来说当前的问题主要集中在以下几个方面：

一是市场红海竞争已经日趋白热化。当前中国的饮料市场可谓是群雄逐鹿，竞争可谓激烈异常，不仅有前文我们说的可口可乐、百事可乐这样的国际饮料巨头，还有新晋的网红企业元气森林，以及开始全面重新扩张的老牌企业健力宝、北冰洋等等，在这样的情况下，其实在自己的传统优势市场却也同样面临着激烈的市场竞争，这样的白热化竞争让冰峰必须要想办法破局，上市无疑就成为了借力最好的渠道。

二是不走出去就会被淘汰的难题。对于冰峰来说，三秦套餐几乎已经

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31949

