

区域老字号冰峰饮料冲刺 IPO 引关注

文 / 张 纹



“陕西老字号”西安冰峰饮料股份有限公司（以下简称冰峰饮料）近日正式向证监会递交 IPO 招股书，拟冲刺深交所主板。记者研读招股书发现，冰峰饮料存在业绩依赖单一产品、销售区域较为集中等风险。具有明显地域特征的国产老字号汽水，能否借助资本力量走出陕西、走向全国，仍是未知数。

业绩依赖橙味汽水 多元发展尚待观察

据招股书介绍，冰峰饮料起源于 1948 年，作为我国碳酸饮料的先行者，冰峰饮料一直以“传

承陕味文化，振兴民族品牌”为己任，先后获得“西安老字号”“陕西老字号”“陕西食品行业最佳人气品牌”等荣誉。

数据显示，报告期（指 2018 年、2019 年和 2020 年，下同）内，冰峰饮料实现营业收入分别为 28623.50 万元、30210.17 万元和 33253.81 万元，复合增长率为 7.79%；实现归母净利润分别为 6969.09 万元、7767.08 万元和 6525.15 万元，其中 2020 年较上一年同比下降 15.99%。记者发现，冰峰饮料 2020 年归母净利润出现下降，主要系受非经常性损益影响。报告期内，冰峰饮料非经常性损益分别为 138.60 万元、263.94 万元和 -2618.31 万元。其中 2020 年，冰峰饮料对核心骨干人员进行股权激励列支了 3554.64 万元股份支付费用。扣除非经常性损益后，冰峰饮料归母净利润分别为 6830.49 万元、7503.14 万元和 9143.46 万元，复合增长率为 15.70%。

记者进一步研读招股书发现，冰峰饮料业绩主要依赖于橙味汽水。报告期内，冰峰饮料主营业务收入分别为 28511.83 万元、30023.80 万元和 33093.98 万元，占总营业收入比例分别为 99.61%、99.38% 和 99.52%，主营业务突出。其中，来自橙味汽水（罐装和玻璃瓶装）的

销售收入分别为 24629.18 万元、25333.67 万元和 26965.37 万元，占主营业务收入比例分别为 86.38%、84.38% 和 81.48%，占比超八成。

值得一提的是，冰峰饮料多年前即开始布局多元化发展，产品从碳酸饮料延伸至植物饮品、风味饮料和茶饮料等。不过，冰峰饮料多元化发展之路尚未取得十分明显的成效。冰峰饮料招股书坦言，玻璃瓶酸梅汤和其他产品尚处于市场开拓阶段，销售规模仍然较小。

九成收入来自经销商 第三方回款存风险

招股书显示，冰峰饮料销售模式包括经销模式和直销模式。记者注意到，冰峰饮料销售模式主要为经销模式，直销收入金额占比较小。

不过，冰峰饮料的经销商整体呈现规模较小、采购能力较弱的特征。冰峰饮料经销商中报告期内年采购规模 200 万元以下经销商分别为 220 家、245 家和 329 家，占经销商总数比例分别高达 87.30%、86.88% 和 89.16%。此外，冰峰饮料报告期内对经销商的平均销售额分别为 107.72 万元、99.93 万元和 81.63 万元，而同期可比公司对应均值分别为 258.63 万元、267.86 万元和 192.98 万元。

记者进一步调查发现，冰峰饮料经销商多为自然人独资企业或个体工商户。由于客户多为私营个体性质或自然人，经营规模普遍较小，资金实力相对有限，冰峰饮料频发客户现金支付或第三方付款的情况。财务数据显示，冰峰饮料报告期内第三方回款金额占当期主营业务收入的比例分别为 15.28%、15.65%、13.60%。该等情况的出现，客观上可能导致发行人面临相关内部控制风险。

地域特征明显 全国布局缓慢

作为西安老字号企业，冰峰饮料凭借深厚的品牌积淀，在西部地区拥有较高的品牌知名度、美誉度和忠诚度，“三秦套餐”（凉皮、肉夹馍、冰峰饮料）享誉民间。经过多年的深耕培育，公司在陕西的品牌影响力及市场竞争优势突出。

数据显示，冰峰饮料报告期内来自陕西省的销售收入分别高达 24929.95 万元、24538.71 万元和 26550.83 万元，占其主营业务收入比例分别为 87.44%、81.73% 和 80.23%，销售区域相对集中。也制约了其全国化布局的发展。

招股书显示，冰峰饮料报告期各期来自陕西省以外地区的销售收入合计不足两成。冰峰饮料坦言，公司存在一定的销售区域集中风险，如果公司不能有效开发陕西省外新市场，拓宽更广阔的产品市场区域，将对公司未来成长产生一定影响。

招股书显示，冰峰饮料本次拟公开发行新股不超过 6000 万股，募资 6.69 亿元用于玻璃瓶装生产线改扩建项目、营销服务网络升级等。冰峰饮料欲借登陆资本市场提升融资能力，完善营销网络和品牌建设，进而加速全国化布局进程的用意显而易见。

一位长期从事饮料行业研究的分析师告诉记者，除了地域性特征的制约外，国际品牌长期占据市场主导地位、其他区域老字号汽水品牌的复苏、新入品牌的搅局等，或都将成为冰峰饮料走出陕西、走向全国的“拦路虎”。因而，冰峰饮料此次冲刺 IPO，欲借助资本力量走向全国扩张的道路能否成功，犹未可知。■

