

第三次增资完成半年后，网红乳企“认养一头牛”正式向A股发起冲刺。IPO资料显示，“认养一头牛”背后，美团龙珠和古茗奶茶合计“押注”超10亿元。一个是消费领域的知名资方，一个是新式茶饮界的老“网红”，二者为何在“认养一头牛”相遇？

7月11日消息，认养一头牛A股IPO上市申请已获受理，拟上交所主板挂牌上市。

去年12月，这家网红乳企为筹备上市，引入9家外部机构增资，一举将估值从不足50亿元提升到100亿。公开资料显示，增资的参与者中，除了美团龙珠外，还有新式茶饮古茗奶茶注册在香港的同名公司。

以此次拟募资规模和发行股份数量测算，认养一头牛IPO市值或将达到185亿元，美团龙珠与古茗合计持股份额将超18亿。

有市场人士认为，这笔持股比例很小的投资，可以看做是一次财务投资，等认养一头牛上市之后，或可增值和快速变现。

美团、古茗突击增资

成立于2014年的认养一头牛，主要以营销出圈。

在品牌设立之初，其就围绕“认养”的概念，通过“喝牛奶不如认养一头牛”等广告宣传，将自己定位成“替用户养奶牛”的角色，并通过打造透明牧场，让用户可以观察奶牛的成长，见证牛奶的诞生。

凭借80元“精品认养”的故事，认养一头牛在国内乳品市场打开销路。

财务数据显示，2019年至2021年，认养一头牛的营收分别为8.65亿元、16.50亿元和25.66亿元；净利润则分别为1.05亿元、1.47亿元和1.40亿元。

从营收规模上看，认养一头牛2021年的乳制品营收已经超过了皇氏集团（20.69亿元）、天润乳业（20.35亿元）、燕塘乳业（19.6亿元）等区域上市乳企，仅次于伊利、蒙牛、光明乳业、新乳业以及三元股份，排名第六大乳企。

招股书显示，去年7月，认养一头牛开启股改与增资，引入两家外部机构。其中，持股平台集创泰弘和鲜丰水果，分别持股2.26%，1.26%，此时认养一头牛估值约49.84亿元。

去年12月，认养一头牛进行第三次增资，并第二次引入外部投资机构。此轮参与的

9家机构包括美团龙珠、新茶饮品牌古茗等，按照每股27.63的价格进入。

这一轮中，美团龙珠用四家公司（深圳龙珠、Long-Z Fund、Long-Z M和芜湖辰宇）入股，总出资额7.9亿元，合计持有2866.35万股，约占7.9%股份；古茗出资额2.46亿元，最终持股2.46%。

完成后，认养一头牛增加注册资本至3.64亿元，估值达到100.64亿元。

短短五个月内，认养一头牛从不到50亿的估值，跃升至一家超百亿估值的乳业独角兽。这一过程中，美团龙珠与古茗且均为货币出资，是助力其估值突破100亿元的直接推手。

招股书显示，认养一头牛IPO拟募集资金18.51亿元，发行不少于4047.06万股新股，占发行后总股本比例不低于10%。

古茗押注背后的上市猜想

事实上，同出自浙江的古茗茶饮和认养一头牛，公众视野中的合作早已有之。

在回答为何投资认养一头牛时，古茗茶饮表示，看重该公司上游供应链的布局，将来有更多合作的空间。此举主要为了继续强化供应链，以更好地把控产品品质。

据了解，在古茗茶饮部分门店，会在醒目位置摆放“认养一头牛”，将这一新品牌作为原料背书摆放在吧台上展示。

更进一步，双方也似乎在频频提及研发上的合作。古茗研发相关负责人曾对媒体表示：“‘认养一头牛’的产品，生乳选择标准严于欧盟的收乳标准，且能做到0添加，无复原乳、添加剂或香料，生乳成分也没有进行工艺化调整，更接近牛奶本身的味道。”

然而招股书却透露出双方合作的现实——高调营销“战略投资”的古茗，去年关联交易仅300余万元，占认养一头牛总营收0.1%。

从古茗的角度来看，该数额也不到其与其他供应商采购的1/20。田野股份2021年财报显示，古茗成为其第三大客户，采购金额约1775万元，占当年采购总额的5.87%。

值得一提的是，参与增资的古茗，最开始的持股公司为浙江古茗。2021年12月，浙江古茗将股份转让给了新设立的香港公司，借此公司实现对外投资。

有观点认为，古茗的连番举动或透露初后者赴港IPO的信号。

2021年8月，也就是增资有传言称古茗或最快于2022年赴港IPO，筹资规模约在3亿至5亿美元，约合人民币20-33亿元。该消息之后很快被古茗否认，表示内部没有这个消息，也没有收到有上市计划。

而在“辟谣”3个月后，古茗便成立了香港公司，并迅速开启资本运作。

先是在成立第2个月，以获得股权转让的形式，持有拟上市公司认养一头牛2.46%的股份；又在今年5月，用古茗香港持股浙江古茗科技有限公司12.3%。

截至发稿，对于外界重提的2022年上市传闻，古茗方面暂无回应。

细数认养一头牛和古茗奶茶的融资历程，美团龙珠的身影重复出现。

2020年7月和2021年1月，古茗曾先后获得过两轮融资，天使轮包括红杉中国、美团龙珠、寇图资本、冲盈资本等机构；A轮则来自Coatue Management。

若古茗也得以港股上市，美团龙珠有望一年收获两家百亿IPO。

认养故事谁买单？

认养一头牛的故事，集中在“认养”二字。

就“认养”模式而言，其联合创始人孙仕军曾在2020年5月详细介绍过认养模式。

其中，最基础的是“云认养”，用户通过认证之后，可以在小程序上进行云养牛，并通过挤奶互动，观看牧场的实时直播等。

除了云认养外，用户还可通过购买相应的季卡、或半年卡、年卡来获得认养权，并获得定期送货上门的会员定制专享服务。

不过，若想真正达到“认养一头牛”，用户需进一步充值，到达指定档位才可以“实名认养”。据悉，最高级的会员可以给自己的奶牛取名字，并定期收到奶牛的生长数据等。

用户为认养概念买单背后，大多有着同样的理解——认养奶牛的产出“专属”于自己。

但事实并非如此。

招股书中，公司表示，目前已在河北、黑龙江等地相继建立了7座现代化奶牛牧场，其中5座为自有牧场，2座联合运营牧场，奶牛存栏数超6万头。作为“奶源补充”，公司还与澳亚牧业等行业内知名生牛乳供应商开展采购合作。

招股说明书还显示，认养一头牛冲击IPO共计划募资18.5亿元，其中9.77亿元投向海勃日戈镇的智慧牧场项目，5.2亿元用于品牌营销推广。

尽管牧场二字随处可见，可实际到了乳品生产阶段，认养一头牛推出的产品却大多依赖代工。

然而认养一头牛的财报却显示，光明乳业、君乐宝乳业、贝因美乳业等企业均在认养一头牛2021年前五大外协厂商名单中。

进一步追溯，还可发现：2019年，认养一头牛全部的纯牛奶和酸奶都由外协生产，自有奶源基本为0。2020年起，认养一头牛才拥有了8813吨自有产能，但仍有90%以上的纯牛奶和95%以上的酸奶都由外协生产。

本文源自环球老虎财经app