

接连遭遇亏损 中粮我买网上市路遇阻

本报记者 吴容 广州报道

试图登陆港交所的中粮集团有限公司(以下简称“中粮”)旗下电商平台我买网,最近上市步伐

似乎有所停滞。

近日,《中国经营报》记者在香港交易所网站“披露易”页面上留意到,目前中粮我买网招股书一栏旁标注了“失效”,点击招股书的链

接进入后,发现该招股书目前并不能被查看,原因在于,申请上市却“没有进展”的公司此前所登载的文件内容不能被阅读。

事实上,早在2017年8月21

日,中粮我买网向香港联交所第一次提交了招股说明书的申请版本,正式开启港交所上市之路。随后在2017年11月传出消息称,中粮我买网已通过上市聆讯,初步

集资约2亿美元。不过如今,中粮我买网上市步伐却有所停滞。根据《证券日报》最近报道,内部人士指出,在我买网连续4年亏损,并且上市步伐暂停的背景下,员

工纷纷开始跳槽,人员的流动性也开始加大。

为此,《中国经营报》记者向中粮我买网方面发去了采访函,不过截至发稿,本报记者并未收到相关答复。

赴港上市为脱困?

未来能否盈利很大程度上取决于能否进一步扩大从供应商处获得更优惠的条款、管理产品组合及提供具有更高利润率的产品。

公开资料显示,中粮我买网由中粮集团于2009年投资创办,作为中粮集团“从田间到餐桌”的“全产业链”战略出口,中粮集团原董事长宁高宁对旗下我买网非常重视。中粮我买网主要定位于食品电商,销售商品包括粮油、调味料、茶、酒、零食、饮料、奶制品等,我买网也被认为是该全产业链战略中的重要一环。

招股书显示,中粮集团通过全资子公司中粮(香港)间接持有中粮我买网40.87%股权,是中粮我买网的控股股东。不过,背靠中粮的我买网在上市并非一帆风顺。从2017年向香港联交所提交的招股说明书可以发现,从2014年到2016年,公司虽然年收入从10.8亿元增加至23.22亿元,两年复合年增长率达到46.7%,但连续三年都出现亏损,亏损金额分别达到6.31亿元、9.78亿元和8.87亿元。而在2017年上半年,亏损达8.39亿元,去年同期亏损仅为5.72亿元。也就是说,在三年半时间内,中粮我买网累计亏损33.35亿元人民币。

对于遭遇接连亏损,中粮我买网在招股书中并未具体地说明原因,只是在招股书中表示,公司无法保证未来能够取得净利润或正的经营现金流量。未来能否盈利很大程度上取决于能否进一步扩大从供应商处获得更优惠的条款、管理产品组合及提供具有更高利润率的产品。当时,公司还预测,“未来将继续大量投资于其配送基础设施以及技



中粮我买网上市步伐似乎有所停滞。

本报资料室 / 图

术平台,未来可能会蒙受亏损。”

面对接连亏损的困局,当时,中粮我买网的上市被认为是用来缓解资金压力的最直接方式之一。电商分析师李成东告诉记者,“上市融资是为了解决公司当前的困境,进行股权融资以打造一个更合理的资本结构。此外,投资者需要套现,这也是中粮我买网需要解决的问题。”在招股书中,中粮我买网称上市所募得资金的用途,将用于扩大海外直接采购能力,加强配送基础设施,用于销售、营销以及用于研发等环节。

根据易观发布的数据,预计到2019年,中国生鲜电商交易规模将达到3506.08亿元。中粮我买网创办人兼CEO赵平原曾表示,“在食品电商领域,增长的天板还没有来。生鲜电商的商业模型就是规模

不断上升,收入和毛利就会提高,与此同时成本降低,形成一个交叉点就平衡了。”但是,公开数据也显示,生鲜电商虽然拥有高达数千亿元规模的市场潜力,却只有不到1%的电商渗透率。

在这个投入成本巨大的生鲜电商领域,事实上,中粮我买网早已开始引入了不少投资者。2013年至2015年期间,融资至C轮。经计算,三轮融资下来,共计将超过20亿元。

不过,即便融资的金额不少,但是所耗费的成本正在升高。从招股书可以发现,销售成本高企正在拖累中粮我买网的前进脚步。2017年上半年,我买网收入15.81亿元,而销售成本就达到了14.65亿元。在2014年、2015年、2016年,中粮我买网的销售成本也高达9.99亿元、13.71亿元、21.69亿元。

我买网优势不明显?

在这个极度重资产的行业,中粮我买网除了要承受贯穿整个链条的高损耗,物流配送条件的高要求,仓储、配送等环节也需要大量的成本投入。

中粮我买网在其招股书中表示,其提供的产品达到21个种类,超过2.5万个SKU的食品。与其他电商相比,其特色是自有品牌类的产品占比较高。从2014年到2016年自有品牌及特色产品在总营收中占比都在30%以上,由于有定价优势,其毛利率也远高于普通商品。

此外,由于成立时间较早,中粮我买网也被认为享受到了互联网发展的红利,背靠中粮集团享有的仓储和供应链也被认为是其优势之一。

不过,在产品以及供应链上背靠着中粮集团光环,中粮我买网却在不断崛起的后来者赶上。

腾讯系的每日优鲜,阿里系的盒马鲜生、果易生鲜,京东到家与达达合并而成的新达达,依托物流业务的顺丰优选,以及永辉、华润万家等线下超市,都在争先恐后地抢夺市场份额,影响着中粮我买网的生存空间。与此同时,生鲜市场竞争愈发激烈,中国电子商务研究中心统计,2016~2017年共有14家生鲜电商死亡,大都仍在初创期。

低利润、高损耗是生鲜电商业内的共识。中粮我买网身处其中,自然也不例外。

“在这个极度重资产的行业,中粮我买网除了要承受贯穿整个链条的高损耗,物流配送条件的高要求,仓储、配送等环节也

需要大量的成本投入,比如,一个四五千平方米的生鲜仓的成本大约是2000万元。”李成东对记者表示。

快消营销专家路胜指出,大城市诸如北京、天津等,主城区物流相对完善,24小时左右可以完成运输,郊区需要48小时左右,中粮我买网拥有自营物流,导致物流的成本过高。同时,中粮我买网除了生鲜以外涵盖数百种产品,产品品类复杂容易导致人工成本高企,庞大的运送队伍摊薄了其利润。

“高昂的物流成本意味着更高的客单价来支撑,所以不少生鲜电商的订单起送价要达到68元~100元不等,且多数仅支持次日达,这也是客户留存率不高的原因所在。中粮我买网也是如此,一旦没有达到起送价,往往要支付20元运费,消费者可能就会转到其他运费低的电商平台或在线下消费。”一位接近电商行业的人士李云恺(化名)透露。

除了盈利难、负债率高等生鲜电商发展的普遍问题,中粮我买网在自身产品品类上的把握上也不尽如人意。除了生鲜食品及日用品,如今我买网的品类还包括家电3C、母婴用品等。“我买网这两年品类扩张特别快,但是缺乏爆款。”阿里巴巴商学院裘涵博士表示。

相比于天猫、京东等,目前我买网拥有14个中粮自有品牌,包

括悠采及初萃级粮食及食用油产品线、上质欧洲奶制品线等。中粮我买网曾宣称,其自有品牌及特色产品在客户中广受欢迎。自有品牌及特色产品的销售额由2014年的3.61亿元增加至2015年6.09亿元,并进一步增加至2016年的8.59亿元。

对此,中粮我买网副总经理尚炎近期在接受媒体采访时表示,“我买网不只是电商,还是‘食品全链零售者’。因为大部分食品是标品,同质化较严重,各家品质服务差异并不大。而中粮我买网的优势在于,我们不只是一个零售平台,还具备食品创新研发和生产能力。”

“中粮手握很多自有品牌,依靠性价比,应该可以进一步打开市场,但是目前看来它没有好好把握这一优势。”李云恺表示,“一方面可能是体制的缘故,中粮我买网决策效率较低,在创新、营销等方面都表现得不太活跃。”

对于这些问题,中粮我买网曾在招股书中这样表述,“此次所募集的资金将用于扩大海外直接采购能力、加强配送基础设施等方面。引进外部资本后,中粮我买网将有更大的动力改变思路,加上投资方给予的人力、财力资源,创新能力也有望提升。”不过,从目前上市进程有所放缓的情况来看,这些问题的解决也可能要因此推后了。



東道

www.dongdao.net

品牌创意集团



东道官网



东道公众号

广告

20年历史, 国家文化产业示范基地
解建军先生创办了东道设计学院
2014年至今获得300多项国际大奖

全国统一客服热线

400-890-8989

品牌研究 / 品牌战略 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 视觉传达设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计

 2014 APEC 峰会 品牌/VI/空间设计	 一带一路峰会 LOGO/VI	 2017金砖会晤 LOGO/VI	 新兴市场国家与发展 中国家对话会会标	 杭州G20峰会 综合应用设计	 2019北京世园会 LOGO/VI	 水立方 LOGO/VI/VI/品牌/年度服务	 杭州城 LOGO/VI
 中国人寿 LOGO/VI设计	 中国人民保险集团公司 VI/VI/品牌/年度服务	 中储粮 LOGO/VI	 京东 VI设计	 苏宁易购 LOGO/VI	 国美在线 LOGO/VI/宣传册	 国家体育馆 LOGO/VI	 中国国际航空 VI/CI/VI/企业文化/品牌战略/年度服务
 新疆航空 LOGO/VI/VI	 海尔 VI/VI/品牌/年度服务	 新东方 LOGO/VI/VI/品牌/年度服务/品牌设计	 海航航空 VI	 昆仑 中国石油昆仑润滑油 VI/VI/宣传/年度服务	 河套文化博物馆 LOGO/VI	 南储集团 LOGO/VI/品牌战略	 巴宝 LOGO/VI

