

烧钱时代终结,关停和收缩成为常态

社区团购节节败退,还能迎来春天吗

记者 都亚男

兴盛优选一撤再撤

当初社区团购平台“攻下”的城,如今又一座一座地还了回去。

近日,社区团购头部平台兴盛优选突然宣布退出河南、山东、四川、重庆4个省份,就在2个月之前,其宣布陆续撤出山西、江苏、浙江、河北和安徽5省。

11月25日,记者查询兴盛优选平台发现,目前兴盛优选仅剩湖南、湖北、江西、广东、陕西、贵州、广西、福建8省份,以及河南信阳市、四川成都、安徽池州、浙江衢州4个城市还存在运营业务。也就是说短短2个月时间,兴盛优选就关闭了超5成运营省份的业务。

据报道,对于此次关闭4省业务的原因,兴盛优选相关负责人解释称,“撤城主要是鉴于复杂多变的外部大环境以及行业发展现状,公司选择主动收缩,其目的主要是降本增效。”

要知道,兴盛优选可是社区团购的“开山鼻祖”,和同程生活、十荟团被称为社区团购“老三团”,在2020年6月以前是社区团购市场中绝对的“扛把子”。

其实,在社区团购赛道上“节节败退”的岂止兴盛优选?

今年6月,作为京东主攻下沉市场的社区团购平台京喜拼拼在全国各地关闭相关业务,截至目前,仅剩北京、河北廊坊两地存在运营业务。

想当初,京东在社区团购上可是下了“血本”的。在资本“征战”社区团购的元年,也就是2020年,京东向兴盛优选投资7亿美元,紧接着京喜拼拼正式进入社区团购,半年内扩张至广东、上海、山东、江苏等地区。然而,令人唏嘘的是,仅一年半时间,京喜拼拼就已全面收缩,只剩北京、河北

廊坊两地。



今年上半年,本地生活第一平台美团虽然社区团购市场份额达38%,但包括美团优选在内的新业务亏损152.43亿元,好消息是比去年同期亏损幅度略有收窄,同比减亏7.8%。

但综观美团上半年财报,美团亏损的主因就在于包括美团优选在内的新业务出现亏损。因为,今年上半年,包括餐饮外卖在内的核心本地商业业务,为美团贡献129.66亿元经营利润,同比增长35.9%。可以看出,美团新业务所带来的亏损,远超核心本地商业业务所赚到的钱。

此外,伴随着“老三团”成员同程生活、十荟团接连倒闭,目前,“老三团”的市场地位早已被拼多多买菜、美团优选、淘菜菜组成的“新三团”所替代。

拼多多局部盈亏平衡

实际上,2016年才是社区团购元年,那一年,“你我您”社区团

购平台在湖南长沙成功孵化,社区团购由此兴起。2020年,资本入场社区团购赛道,紧接着互联网大厂“烧钱”砸赛道的模式也落在社区团购上,“补贴大战”“百团大战”由此点燃。滴滴推出社区团购品牌“橙心优选”,美团宣布推出“美团优选”,拼多多的“多多买菜”上线,苏宁菜场在北京上线……

不过几轮鏖战下来,曾经以为的资本“热钱”赛道逐渐格局分明,花重金砸赛道的资本巨头纷纷撤退,仅剩拿下近一半市场份额的拼多多开始局部盈亏平衡。

2021年以来,政府出台一系列政策,规范社区团购市场秩序,禁止低价倾销、大数据杀熟等行为,靠巨额补贴实现扩张的“烧钱”模式已不可行。目前,同城生活、十荟团等平台退出,社区团购市场形成了多多买菜、美团优选“双寡头”的竞争格局。

国金证券披露的数据显示,截至2022年4月,多多买菜社区团购市场份额45%,成为行业老大,

美团优选达38%,位列市场第二。多金又有“烧钱”经验的资本巨头们,为何干不过“后起之秀”拼多多?

想赚钱得走量,对于社区团购平台最重要的就是用户量。多多买菜之所以能称霸社区团购赛道,是因为早已奠定行业老大的基础——用户规模行业第一,2021年活跃用户为8.7亿,占网民规模的80%,GMV(商品交易总额)为2.44万亿,市场份额约10.5%。

此外,公域流量红利逐渐见顶,拼多多开始在私域流量上加速布局。2020年,拼多多推出基于微信生态的社群团购小程序——快团团,月活用户规模突破5000万。

平台频出招“挽回”团长

伴随着“烧钱”模式结束,团长的佣金率也在大幅下滑,团长还愿意干吗?

徐英是一家粮油店店长,同时做了多多买菜、美团优选、兴盛优选,淘菜菜4家社区团购平台的团长,徐英的两间门头房前20平方米的空地专门盛放商品,为储藏冷冻食品还新买了2个小型冷藏柜,“做社区团购的团长这两两年时间里,好的时候能打包了300多件商品,分装100份包裹,前前后后打包得2个小时,这还没算给顾客找货的时间。”

“多多买菜的佣金不停往下调,最开始做的时候能给到15%,现在只给3%左右。”提到佣金,徐英十分感慨,“最近兴盛优选停了,我这里又少了一块佣金。之前好的时候一个月能赚上千,现在这个工作也没动力做下去了。”

徐英的提货点是附近街区最大的站点,在徐英粮油店的附近还分布着十几个小型提货点,白小丽(化名)的馄饨店就是其中一个。“佣金不多,我这里一般一天就20多件商品,能赚出冷冻食品的电费

就很不错了。”白小丽表示,“一到饭点,我这里本来就忙不开,单为一天多赚这几块钱,再忙上加忙,真是有点儿不值当了。”

作为社区团购连接平台与顾客的重要一环,团长如若大范围流失,必然导致社区团购平台经营不稳。因此,为招募新人团长、降低团长流失风险,这些企业显然早有准备。

拼多多的“快团团”“团好货”、支付宝的“天天团”、腾讯的“鹅享团”……近年来,互联网大厂接连推出不少开团工具,从而降低门店成本和准入门槛,尽可能提升团长数量。例如,今年3月,拼多多的“团好货”内测版上线,专门针对个体团长团购的运营痛点,用官方选品池来提供稳定货源、供应链。

此外,2022年2月起,多多买菜团队通过“千人地推”“高额补贴”等方式,开展快递代收业务的推广,要成为加盟商需要先成为团长。这一举措意在增加团长数量,同时给团长增收。

与此同时,国金证券研报指出,随着业务的成熟,对团长的激励可适度降低基础佣金,提升激励费率的比例来调动其积极性。

有意思的是,社区团购这盘棋局上,老玩家不停退场的时候,新玩家还在不断入局。

今年4月,有消息称“腾讯系”唯品会在湖南株洲招募社区团购团长。10月中旬,社区团购平台“生活邨”A轮融资获投数千万,完成本轮融资后,“生活邨”平台将加速与粤港澳大湾区本地实体店商家开展合作。今年春天在全国各地陆续撤仓的橙心优选,在夏天又“起死回生”,在甘肃兰州恢复运营。

眼下,“老三团”倒闭的倒闭、收缩的收缩,“新三团”已成气候,如今新玩家入场,能否再次盘活社区团购这个棋局,还是个未知数。

卫龙更新招股书,赴港上市再进一步
年营收超40亿,“辣条第一股”真的要来了?

记者 黄寿康

作为很多90后、00后的童年记忆,卫龙辣条这一零食正在做大做强。11月23日,已经通过了聆讯的卫龙全球控股有限公司(简称“卫龙”)更新聆讯版本资料集,赴港上市再进一步,如若顺利,卫龙将成为“辣条第一股”。

2001年,湖南人刘卫平从岳阳只身来到了人生地不熟的河南漯河,做起辣味生意。他一开始是手工式生产,买了一些锅盆,然后将人造肉、豆皮,拌上湖南的辣味,再送到市场上销售,反响还不错。随后,他又将自己的弟弟刘福平喊来,在漯河市铁东开发区建起了平食品加工厂,共同经营起辣条生意。因为创始人名字里带“卫”字,而且当时成火正旺,“卫龙”的名字由此诞生。

在此后的二十年时间里,凭借低廉的价格与带有刺激性的味道,卫龙辣条始终流行于年轻人之间,原材料面粉的用量也从最初的每天6包,增长至如今的上万包,年营收超过40亿元,卫龙成为全国辣味休闲食品行业



的知名企业。

根据弗若斯特沙利文的资料,2021年,卫龙稳居中国辣条“一哥”位置,市场份额为6.2%,按零售额计,是第二大企业的3.9倍。

卫龙企业规模不断扩大的同时,创始人刘卫平所拥有的财富也随之水涨船高。根据胡润研究院发布的《2022胡润百富榜》显示,目前卫龙掌门人刘卫平身家达到220亿元。

作为国内最大的辣条企业,

从2021年起,卫龙开始谋求港股上市。在IPO之前,公司并未进行多轮大规模融资,仅仅进行了一轮Pre-IPO融资。该轮融资由CPE源峰和高瓴联合领投,红杉中国、腾讯、云锋基金等知名机构跟投,融资额达到5.49亿美元。

2021年5月12日,卫龙第一次向港交所递交招股书,但本次上市申请迟迟未过。11月12日,卫龙向港交所重新递交了上市申请,两天之后,公司通过了上

市聆讯。虽然本次通过了聆讯,但卫龙并没有随之展开招股、挂牌等工作,等到2022年5月,该次的上市申请材料再次失效。

此后,卫龙又一次递交申请,并于6月27日通过港交所上市聆讯。分析认为,卫龙之所以多次押后上市,是因为市场环境欠佳,而随着港股打新回暖,公司这才更新了聆讯后资料,或为招股挂牌做准备。据钛媒体提供的消息,卫龙考虑最快在11月24日开始香港IPO上市前投资者教育,并在IPO中筹资不到1.5亿美元。

随着卫龙更新了聆讯后资料,其最新的财务数据也随之得到披露。

数据显示,2019年至2021年,卫龙分别实现营收约33.85亿元、41.2亿元、48亿元,年复合增长率达到19.1%,根据弗若斯特沙利文资料,该增速远超中国休闲食品行业同期4.2%的年复合增长率。

今年上半年,卫龙实现营收22.61亿元,同比下降1.8%。

净利润方面,2019年至2021年,卫龙分别为6.58亿元、8.19亿元、8.27亿元,增速有所放缓。

同期对应的净利率分别为19.4%、19.9%、17.2%,虽然有所下滑,但到2021年仍高于当年中国休闲食品行业约10%的平均净利率。

今年上半年,卫龙出现了亏损,额度约为2.61亿元。与此同时,今年上半年,卫龙的净利率下降至11.5%。

值得注意的是,尽管更新招股书意味着卫龙上市之路再进一步,同时公司仍保持着较高估值,即便成功上市,卫龙仍要在很长一段时期内,为撕下“垃圾食品”的标签而努力。

公开资料显示,辣条的主要原材料为面粉、食用油以及各类调味品,重油、重盐、重调味是其产品底色。然而,随着年青一代对食品安全背后的健康越发关注,少盐、少油、低糖、低脂健康食品成为其新的追求,辣条能够占领年轻人心智多长时间需要画一个问号。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:陈华 组版:刘淼