

# 生鲜电商 **烧钱** 进行时 **第一股** 之位如何坐稳

文/贾丽



生鲜电商上市潮风起云涌。

近日,每日优鲜和叮咚买菜先后更新了招股书,公布 IPO 发行价定价区间。有消息人士称,每日优鲜已获得超额认购,拟提前结束簿记。

半年内,每日优鲜、叮咚买菜、美菜网、多点 Dmall 等多家生鲜电商动作频频,集体瞄准“生鲜电商第一股”,暗中奔波较量。

然而,热闹背后却也有着些许无奈。目前来看,生鲜电商尚未寻找到盈利的破题之法,扩张脚步从未停

歇,导致“烧钱”现象加剧,亏损不断扩大。在此背景下,生鲜电商又该如何“坐稳”第一股之位?

## 集体寻求上市

此前,叮咚买菜和每日优鲜在同一天递交招股书,分别寻求在纽交所、纳斯达克上市。

6月22日,每日优鲜更新招股书,预计美股 IPO 定价区间为每 ADS13 美元至 16 美元,将发行 2100 万股 ADS。现有股东中金、腾讯、美国长线基金 Davis 等将购买至多价值 9000 万美元的 ADS。

而叮咚买菜也在 6 月 23 日向美国证券交易委员会 (SEC) 提交了更新版 IPO(首次公开招股)上市申请文件,计划将 IPO 发行价区间设定在每 ADS23.5 美元至 25.5 美元之间,计划公开发行 1400 万股 ADS。

“疫情之后,生鲜电商价值凸显,迎来高速增长期。但这也是一个激烈竞争的赛道,快速扩张需要源源不断的大笔资金,上市可以补充资金储备,拓展融资渠道。”易观流通行业中心高级分析师何懿轩认为。

据天眼查 APP 不完全统计,我国生鲜电商赛道中有近 500 个品牌发起数百起融资。截至目前,2021 年该领域已发生十余起融资事件,融资总额超百亿元人民币。



在资本助推下，生鲜电商正全力“奔跑”。数据显示，2018年-2020年，每日优鲜复合年增长率为26.9%；同期，叮咚买菜年均复合增长率高达319.2%。

然而在激烈的资本战和快速扩张下，无法填补的“窟窿”成为生鲜电商“心中的痛”。

近几年，每日优鲜和叮咚买菜的业绩都出现大幅亏损，前者三年巨亏67.9亿元，后者两年巨亏50亿元。招股书显示，每日优鲜连续三年亏损，去年净亏损达16.49亿元，今年一季度亏损达到6.1亿元，比上年同期亏损扩大4.15亿元。叮咚买菜去年亏损31.77亿元，今年一季度营收同比增长46.15%，但亏损仍然达到13.85亿元。

一边是持续扩张，一边是资金告急，上市成为了身陷亏损泥沼的生鲜电商平台的共同选择。

“多方巨头入局下，社区团购快速扩张，生鲜电商受到严重威胁。同时因其暂未实现盈利，难以支撑日后庞大的开支，所以想早日谋求上市，补充弹药以备后面更残酷的竞争。”何懿轩称。

美团电商战略顾问、百联咨询创始人庄帅认为，当下，生鲜电商都急需抓住上市的窗口期。“每日优鲜、叮咚买菜等平台经过了多轮融资，在发展中一直以烧钱模式维持竞争力，经过几年消耗后，仍在亏损的它们需要大量资金为后续发展提供支持。无论是为了寻求资本的回报，还是为了应对更激烈的竞争，它们都需要抓住这次机会。”

前景广阔、市场格局未定，成为巨大的诱惑。“生鲜第一股”之争的背后，实际上也是市场格局之争。

“概念还热、整体格局还未固化，促使生鲜电商纷纷选择在此时上市，一方面，头部品牌希望有更多的竞争筹码，来争取更好的排位，而这需要更大体量的资金投入；另一方面，上市公司的身份也有可能作为获得外界信任的方式。不过，生鲜电商现在更需要思考的不是如何扩张，而是如何盈利。”钉科技创始人丁少将表示。

## “烧钱”还会持续吗？

随着多家公司启动上市计划，以及社区团购的发展，生鲜电商市场的竞争无疑将更加激烈，平台若想生存下来并在市场中有所突破，还需持续升级。

在庄帅看来，企业烧钱模式还会持续。“生鲜电商行业空间很大，但用户的习惯还需要培养，平台也都处在竞争初期，大多规模尚小、在百亿元上下，需要进一步做大规模，扩充品类、拓展产业链服务，探索适合自己的盈利模式，巩固并构筑自己的护城河。而这些都需要巨量的资金支持。”

“社区团购快速发展，生鲜零售竞争激烈，使得生鲜电商不进则退，只能选择继续扩张。而大多数生鲜电商的自身盈利不足以覆盖冷链、仓储、运输、配送等成本，要活下去就肯定会烧钱，因而烧钱模式势必会继续。叮咚买菜仍处于加速扩张中，亏损或将持续；每日优鲜开拓了智慧菜场新业务，模式成熟后的复制扩张阶段也需要大量资金。”何懿轩表示。

但受多重因素影响，生鲜电商直接进行补贴降价的情况将会有所改变，竞争更多地将会在供应链、产品、服务质量等方面展开。未来，生鲜电商市场有望呈现出多业态多模式共同竞争发展的态势。

“各类模式有不同的优势客群与需求场景，因而生存下来的生鲜电商平台会各自找到一定的生存空间，共同组成全新的生鲜零售生态。”何懿轩认为。

中国商业经济学会理事、北京京商流通战略研究院院长赖阳表示：“生鲜的物流成本较高、损耗率高，电商在存储、展示陈列、销售的过程中，都会出现高消耗，这是生鲜电商发展的难点，也使它们很难盈利。不过，随着物流技术的发展、单位成本的下降，生鲜物流效率提高、损耗减少，电商平台发展更有后劲。”

赖阳认为：“生鲜电商仍有较好的市场前景，增长空间可观。上市会成为一个关键节点，市场竞争将更为明朗化。” ■

