# 盒马“沉迷”开奥莱 一场关于利润率的保卫战

“生鲜界的奥特莱斯”,盒马这样形容正在悄然扩张的盒马生鲜奥莱(以下简称“盒马奥莱”)。

几乎没有大量曝光,作为盒马的又一个新生业态,盒马奥莱正在悄无声息地成长起来。记者注意到,从2021年10月在上海开出第一家“奥莱店”,盒马已经陆续在北京、成都、西安等城市落地奥莱业态。据记者不完全统计,仅以上海为例,不到一年时间已经开出约11家盒马奥莱店。

盒马方面对记者表示,目前盒马奥莱全国有40家左右,希望在已经开设盒马鲜生的城市里,按照每5~6家盒马鲜生店配置一个奥莱店,消化鲜生店的临期打折商品。

作为阿里巴巴新零售试验田,含着金汤匙出生的盒马一诞生就刷新了生鲜电商行业的游戏规则,瞄准注重品质的中高消费人群,半径3公里30分钟送达,还因一度被曝出“当日食品卖不掉就销毁”被送上热搜。

但一向以品质优先的盒马为什么突然开始“沉迷”开奥莱?眼下,每日优鲜等一批生鲜电商都遇到了经营危机,同样前置仓模式的叮咚买菜仍在孤军奋战,盒马奥莱悄然扩张的背后更像是一场关于利润率的保卫战。

市民在盒马鲜生门店内挑选食材(资料照片)。

## 生鲜界“奥特莱斯”

家住上海市徐汇区康健路的王阿姨每天早上的第一件事是去附近的盒马奥莱。

“早上8点开门是要排队的,就跟做核酸一样。”王阿姨的经验是进去越早选择越多,眼疾手快、货不等人,肉类、吐司、蔬菜三折起,晚上8点以后还会有折上折。

“盒马奥莱是盒马的一个补充型业态,一方面承接盒马鲜生门店中临期、短保、易损耗的商品,另一方面挑选一些超高性价比的商品,让老百姓用更少的钱买到更多有品质保障的商品。”关于什么是“盒马奥莱”,盒马方面这样回应记者。

在盒马内部人士看来,今年年初,老菜(盒马事业群总裁侯毅花名)提出,盒马要服务全国10亿消费者,一个方向是往上走,代表业态是盒马X会员店、盒马鲜生,另一个方向是往下走,代表的业态是盒马邻里和盒马奥莱。

2021年年底,侯毅在接受记者采访时,曾谈到2022年的开店策略是追求“高质量增长”。这种追求是经历过痛苦反思而得出的,“最初自己定义为互联网企业,以实体门店解决生鲜电商的问题,将均衡布局,更注重全覆盖性和单店周边人数。但有些店的生意不好,交通不方便、人流不够。”

“明年我们会坚持开高质量的店。”当时侯毅表示,“高质量的店至少有两个标准,除了要强调‘全球采购、供应链、物流、自有品牌能力’等,更要看盒马的多业态协同效应。”

## 开打价格战?

在一位不愿透露姓名的业内人士看来,要实现多业态并进,盒马至少要解决两个方面的问题:一是多个业态之间的价格如何平衡;二是如何平衡大多数普通用户与盒马会员的优惠政策,如何保证盒马会员能获得比普通会员更好的价格和福利,保证续费率。

据记者不完全统计,算上盒马奥莱店,盒马先后尝试了盒马鲜生标准店、盒马X会员店、盒马邻里、前置仓模式盒马小站、靠近社区的盒马菜市、盒小马、选址多在近郊的盒马mini等10种业态。

在侯毅看来,更重要的是要看盒马的多业态协同效应有没有充分赢得竞争优势。“盒马X会员体系会给盒马带来巨大商业价值,同时盒马X会员店对商品品质、性价比的极致追求,也对盒马鲜生的整体发展有帮助,包括新开的盒马奥莱店,生意超级好,每天早上就开始排队了。”侯毅当时说。

新零售商业分析师云阳子认为,盒马之所以尝试那么多业态,在于盒马的模式仍在摸索。“作为当时阿里新零售的1号工程,外界对盒马的期待是非常大的。”在云阳子看来,从商业形态的变化也能看出侯毅思路的变化,将更偏传统和线下零售。

一个更实际的问题摆在消费者面前。家住上海浦东金桥的张灿每天傍晚下班回家习惯去逛逛盒马,以往盒马会把当天售卖不完或者临期商品打折出售,但是今年以来这种打折越来越少了。“如果没那么看重日期,几乎同样的商品,入手的价格和奥莱的价格悬殊,家附近的盒马就没有了优势。”

盒马开店之初,曾经主打半径3公里内30分钟送达的极致新鲜概念。2019年,盒马一度因为“当日食品卖不掉就销毁”送上热搜,而现在开出奥莱店是否又背离了当时的初衷呢?

对此盒马方面回应称,“目前,运输中产生轻微磕碰和当日没有售罄的日日鲜商品,会有大部分转到生鲜奥莱(即盒马奥莱)销售。在确保品质的前提下,这些商品会在当晚运抵奥莱,次日以‘惠民折扣价’出售。依据不同品类、不同商品有效期,折扣会有不同,但整体价格低于同等品质的市面平均价格。”

关于盒马奥莱店,侯毅在接受记者采访时曾这样解释:“原来盒马追求品质,淘汰下来的商品量很大。比如香蕉上面一定要没有斑点的,橙下面有虫斑、大小规格不一样,都是淘汰掉的。但在盒马奥莱店,把挑下来,不是质量有问题的集中到店销售。盒马鲜生大量的日日鲜商品保质期为3到5天,原来每天很多都倒掉了,造成了很大浪费,现在都转到盒马的奥莱店去低价销售。”

在云阳子看来,奥莱店不会成为盒马主力业态,但从提高利润率的角度来讲是有效的。另一种潜在的可能是打价格战,如果周边居民能以更高的性价比买到品质不错的生鲜商品,不失为一种有效的竞争策略。

## 追求“毛利率”

盒马放低身段的背后是生鲜电商生死存亡战和消费市场的变化。

特别是在每日优鲜突然传出“倒闭”传闻后,生鲜电商行业的压力陡增。但同时,一批生鲜电商也纷纷对外公布了自己的高毛利。

同样是前置仓模式的叮咚买菜,最近发出的2022年第二季度(截至6月30日)财报,主动表示实现阶段性盈利,没有现金流风险。财报显示,叮咚买菜第二季度营收66.3亿元,同比上年增长42.8%;Non-GAAP净利润2000余万元,首次实现阶段性盈利。

“展望第三季度可能会略微亏损。但比较新冠肺炎疫情前后的数据,除了营收增长,亏损率是在持续不断收窄的,”叮咚买菜创始人兼首席执行官梁昌霖在财报会上表示,在今年年末,叮咚买菜可以实现全面盈利。

叮咚买菜CSO俞乐随后进一步分析,第二季度毛利率为31.6%,比去年同期提升了17个百分点。俞乐将毛利率的提升总结为叮咚的供应链起点不断拓展,商品研发能力、生产加工规模和效率均持续提升。谈到市场对前置仓模式的质疑,梁昌霖还表示:“前置仓模式有最高的效率、最快的配送速度,能够更好地控制生鲜品质。叮咚买菜五年如一日,死磕前置仓模式。”

不过多位业内人士表示,单季度盈利并不乐观。第二季度的盈利与叮咚买菜降本增效、以及叠加新冠肺炎疫情的影响相关。

在今年第二季度期间,作为叮咚的大本营,上海处于封控状态,物资供不应求,用户大幅度依赖“线上抢菜”。伴随城市解封后,农产品供应恢复正常,价格若出现回落,也会让消费者进一步回归线下。

另外,盒马也若隐若现地秀了下“肌肉”。今年4月,三江购物2021年年报首次曝光了宁波盒马的财务数据:从2021年12月到今年3月,宁波盒马已连续4个月盈利,宁波盒马毛利率是25.75%。报告显示,由三江购物控股的浙江浙海华地网络科技有限公司,是盒马宁波区域的经营方,目前运营6家盒马鲜生门店。

为什么现阶段生鲜电商频繁晒出毛利率?中国人民大学智能社会治理中心王鹏认为,每日优鲜是曾经的业内优等生,在其“倒下”后,其他的生鲜电商也面临相同的问题,市场、投资人都非常关注企业的运营状况。晒营收、毛利率一是证明自己经营状况良好,二是给自己、团队、上下游供应链一个交待,可以放心继续合作。

业内认为,生鲜电商的毛利率需要达到30%~35%之间才能盈亏平衡。“对比大润发、永辉生鲜部分的毛利率,此前业内对生鲜电商毛利率普遍预测在20%~30%之间,超出30%仍是小概率的事情。”云阳子告诉记者。

“提升毛利率的关键在于产业链、供应链的控制力,能不能用更好的办法压低成本,比如配送如何降低损耗。”王鹏认为更重要的是要控制核心成本,降本增效,用更好的效率、更好的服务和更低的损耗率赢得市场,单纯靠资金、补贴砸出来的前置仓,目前还没有在市场上走通。反而是线上线下结合的社区团购,盒马等模式可能会有进一步发展。

在业内人士看来,盒马密集布局奥莱背后,是生鲜电商在高损耗率下探索的新模式,也是生鲜电商在盈利之压下的缩影。尤其在一些同行企业出现经营危机后,从某种角度上看,这也是生鲜电商为生存而进行的又一次尝试。 **据《中国经营报》**

# 姜还是老的辣 传统车企“反攻”新能源

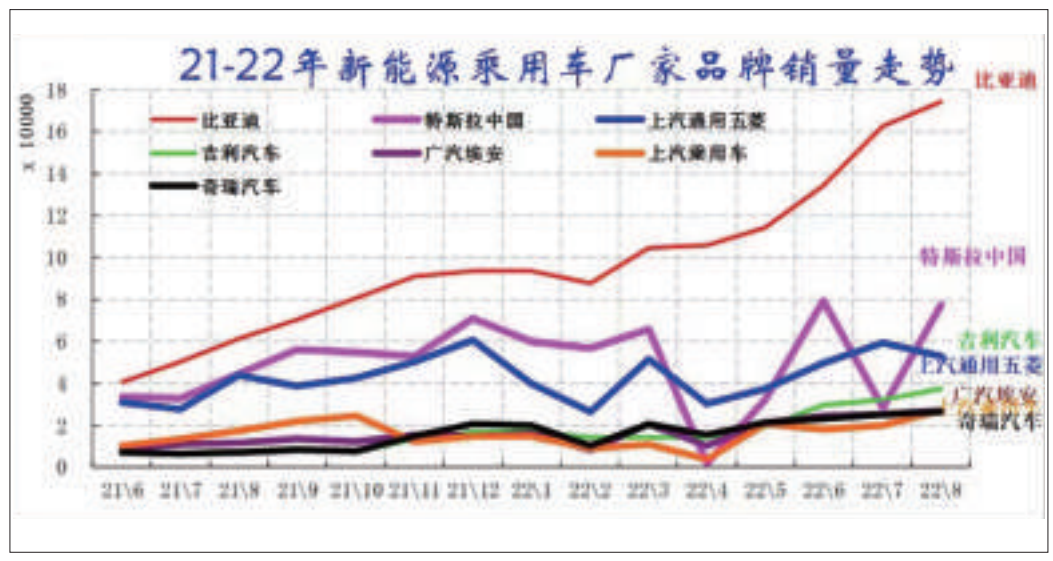
“近期新能源市场进一步分化,比亚迪(销量)强势上涨,奇瑞、广汽埃安、长安汽车、零跑等增速很强……”9月11日,乘联会秘书长崔东树在其公众号文章中展示的国内乘用车市场最新数据显示,新能源车市场分化加剧,行业格局或已悄然生变。

数据显示,今年1-8月,新能源车销量336万台,同比增长123%。比亚迪继续保持行业“一哥”地位,以97.5万台的销量稳居榜首。值得注意的是,在新能源车市场,多家传统车企表现优异,奇瑞汽车(同比增长243%)、广汽埃安(同比增长243%)、长安汽车(同比增长243%)前8月销量同比增速均在100%以上,且销量均居于行业前十之列。

从单月来看,8月新能源车销量创新高,达到63.2万台。其中,传统车企吉利汽车8月销售3.75万台新能源车,位列行业第四;吉利汽车8月以410%的同比增速位列行业第一,其增速力压同样表现优异的奇瑞汽车(同比增长280%)、长安汽车(同比增长261%)、零跑汽车(同比增长179%)等。

“造车新势力”中,蔚来、小鹏、理想等一些较为知名、早前更受资本市场认可的新能源车品牌并未出现在8月销量前十榜单中。哪吒汽车、零跑汽车成为最新的“造车新势力”销量领跑者,其8月销量排在行业第九、第十位。虽然两家车企销量不仅远低于比亚迪、特斯拉等头部车企,且低于上汽通用五菱、吉利汽车等传统车企的新能源车品牌,但是,哪吒汽车、零跑汽车前8月销量增速、8月单月销量增速等两大指标均在100%以上,增长势头强劲。

整体市场趋势方面,崔东树称,国家促消费政策对汽车行业的稳定恢复的意义重大,有利于车市企稳发展,对未来几个月车市有信心能够走强。




## 汽车产业呈现强势增长态势

数据显示,今年1-8月汽车总计销量1680.47万台,累计增速1.7%;其中8月汽车总计销量237.64万台,同比增长32.1%,环比增长-1.4%。此外,数据还显示,尽管今年4月份汽车销量增速已经低至47%,但7月和8月的汽车销量增速已大幅提升至29%和32%。

崔东树认为,6-8月车市恢复较强,呈现政策驱动下的强势增长态势。

具体到各家车企的表现上,尽管疫情等因素对传统车企的压力较大,但广汽和奇瑞等车企仍然表现优秀,尤其是奇瑞的商用车和乘用车板块表现均好。据统计,奇瑞8月份销量的月同比增速达到了118%。在新能源车企领域,比亚迪和特斯拉等头部车企表现较好,其中比亚迪8月份销量的月同比增速高达154%。此外,二线车企如奇瑞、广汽埃安、长安汽车、零跑等表现也相对稳健。

## 新能源车销量增速远高于传统车

数据显示,新能源乘用车今年继续保持较快增长,1-8月销量336万台,同比增长123%。其中,8月份新能源乘用车市场总体走势回升,销量高达63.2万台,增速目前在1.1倍的水平。从各家车企的销量方面看,内部分化逐渐明显,比亚迪等车企销量遥遥领先,但因为新旧动能转换和新能源车持续亏损压力,自主品牌中小企业分化严重低迷。

与新能源车销量走势良好形成对比的是传统车销量走势相对低迷。据统计,今年1-8月传统燃油狭义乘用车销量1074万台,较去年同期累计增长-4%。其中,8月传统狭义乘用车销量146万台,同比增长21%,环比上月稍弱。

崔东树认为,由于基数偏低,目前传统车也在恢复增长中。但就目前来看,今年的销量已经低于2019年销量较多,因此常规乘用车的持续下行带来较大的市场压力。

## 商用车销量前8月同比下降35%

从今年商用车和乘用车的相关数据看,今年1-8月的卡车市场增长已经大幅低于乘用车市场增速,目前市场走势已经回归成乘用车市场的拉动。

今年1-8月狭义乘用车销量1439.69万台,累计增速12.2%。其中,8月狭义乘用车销量209.7万台,同比增长38.7%,环比增长-1.7%。具体到各家车企的表现,乘用车主力厂家阵营迅速分化,新能源车为主的厂家表现较强,比亚迪、一汽大众、上汽大众和奇瑞等车企均有不俗的表现。

商用车市场的总体走势却较低迷。商用车市场的销量在今年1-8月份同比下降35%,呈现历年少有的超低增速特征。崔东树认为,2022年开局低迷主要是基数因素,2021年上半年销量增速偏高也是透支未来的干扰因素,因此2022年8月后的商用车增长将会回归稳定。 **据《中国证券报》**

# 1年卖夫妻肺片近10亿元 又一卤味巨头将A股上市

“卤味”市场竞争激烈,目前资本市场上,绝味食品、周黑鸭、煌上煌三巨头早已完成上市。后起之秀紫燕食品9月15日启动打新,距离正式登陆沪市主板再进一步。

9月15日启动打新的上证主板新股紫燕食品是国内规模化的卤制食品生产企业,主营业务为卤制食品的研发、生产和销售,主要产品为夫妻肺片、百味鸡、藤椒鸡等以鸡、鸭、牛、猪等禽畜产品以及蔬菜、水产品、豆制品为原材料的卤制食品,应用场景以佐餐消费为主、休闲消费为辅,主要品牌为“紫燕”。

目前,紫燕食品在全国的终端门店数量已超过4700家,产品覆盖二十多个省、自治区、直辖市内的140多个城市。若紫燕食品成功上市,将成为继周黑鸭、煌上煌、绝味食品后,第四家上市的卤味食品企业。

作为“卤味”市场后起之秀,紫燕食品去年7月预披露招股书后,今年1月中旬更新招股说明书,同年上证主板过会。

业绩方面,2020年到2022年上半年,紫燕食品实现营业收入分别约26.13亿元、30.92亿元和16.37亿元,对应净利润分别约3.59亿元、3.28亿元和1.16亿元。2019年到2021年,紫燕食品主打产品夫妻肺片的收入分别为7.65亿元、8.1亿元和9.33亿元,占比约31.57%、31.19%和30.6%。

招股书显示,2019年到2021年紫燕食品主营业务毛利率(剔除产品配送成本影响)分别为25.41%、30.53%和25.72%。紫燕食品指出,主营业务毛利率主要受原材料采购价格、人工成本、产品售价等因素影响。未来若因原材料价格、人工成本上涨而公司不能及时将前述影响通过分析原材料市场价格变化趋势进行原料储备、合理调整产品价格等措施及时消化,则主营业务毛利率将面临下降的风险。

紫燕食品原材料占其主营业务成本80%以上,其中整鸡、牛肉、鸡爪、牛杂、猪蹄、猪耳等约占原材料采购总额的50%以上,因此上述主要原材料的价格波动将影响发行人的毛利率和盈利能力。

生产环节方面,紫燕食品先后建成济南、武汉、连云港、宁国、重庆等多个高标准区域中心工厂,以各生产型子公司作为向全国销售网络配送产品的生产基地,以最优冷链配送距离作为辐射半径,构建了全方位供应链体系。

本次IPO紫燕食品拟募资8亿元,用于宁国食品生产基地二期、荣昌食品生产基地二期、仓储基地建设等项目。 **据《证券时报》**