

知乎上市:坎坷的商业化 迟到的IPO



2020年的最后一个月,低调的知乎新闻不少,先过了10岁生日,后在12月23日被曝正在撰写IPO报告和上市申请书。截至北京商报记者发稿,知乎相关人士暂未回应,业内人士对知乎上市也并不意外,互联网行业多是成立五年就上市的企业,知乎算少有的10岁还未上市的互联网“前浪”。

论投资方背景,拿到腾讯、百度投资的知乎,是巨头的宠儿,估值比海外同行高,但论商业化试探,知乎却没有太多可圈可点之处。且从降低注册门槛,大揽用户之后,知乎已很难用一个标签定义。对于普通用户和观察者而言,上市是一个窗口,可以近距离看清知乎,对于知乎而言,巨头不会放弃自建内容生态,如何保证内容健康和商业化成绩单,是知乎要回答好的问题。

2015年9月	5500万美元 搜狗、腾讯等参与
2017年1月	1亿美元 搜狗、腾讯等参与
2017年10月	金额未知 华兴新经济基金等参与
2018年7月	2.7亿美元 今日资本、腾讯等参与
2019年8月	4.34亿美元 百度、快手、腾讯等参与

截至目前
知乎积累了超过4400万个问题和2.4亿个回答

截至2019年1月
知乎用户数2.2亿

截至2020年2月底
知乎付费用户数比去年同期增长4倍

1.3亿。此后,知乎官方未更新过用户数据,相关人士仅向北京商报记者透露,截至目前,知乎已经积累了超过4400万个问题和2.4亿个回答。

北京商报记者梳理公开信息发现,知乎和Quora没有同时期、同维度的用户数据。按照此前的报道,2018年Quora月独立用户访问量1亿。

比达咨询分析师李锦清认为,知乎和Quora都是问答起家,但是现在两家业务不太一样:Quora是一家问答社区,知乎更像是内容社区,或者说是用问答的形式做的内容社区。这个区别,慢慢让知乎的业务越来越多,比如有问答、直播、会员等。有了更丰富的业务,就可以向投资方讲出更多故事,估值的上升空间会更大”,李锦清说。

艾媒咨询CEO张毅从资本层面向北京商报记者解释:“知乎跟Quora相比,年轻用户比较多,一般来说,资本方更看好年轻用户多

的平台。另外Quora的投资方基本都是机构投资者,这种投资者一般对估值比较谨慎。知乎早期以机构投资者为主,后期以腾讯等战略投资者为主,战略投资者也追求投资的商业回报,但主要想借投资建立自己的内容护城河,所以会给出更高的估值”。

为什么商业化多波折

也可以反过来看,知乎的业务不断扩张,战略投资人越来越多,让知乎的品牌定位越来越模糊。

对于普通用户和第三方平台来说,知乎是家什么企业,没有统一的答案。按照苹果应用商店的归类,知乎在社交榜单中,长期排名免费社交榜前五,12月23日位居微信、QQ、小红书、微博之后。知乎和上述每家都有明显差别,但也有相似的业务。

不过,在激烈的互联网角逐中,是什么并不重要,重要的是变现能力。2016年以来,知乎几乎尝试了知识付费的一切可能路径。2017年,知乎正式开始商业化,不再遮掩对变现的渴望。

2019年,知乎副总裁、会员事业部负责人张荣乐表示:“盐选会员与广告业务已经成为知乎商业化的两大方向”。12月23日,知乎相关人士告诉北京商报记者:“目前看,知乎商业模式主要还是广告和会员,好物推荐这种社区内容变现的形式,也有不错的表现。”不过该人士并未告知具体的营收规模和结构。

在张毅看来,知乎商业化做得很谨慎,并不顺利,原因是 知乎是社区,年轻用户居多,内容质量和健康度较难保证,这让知乎变现陷入两难,这也是知乎为什么启动上市比较晚的原因”。

王超也提到了知乎内容和商业化的矛盾:“知乎商业化过早,跟内容产生了严重冲突,导致内容质量下降太快,用户增长面临瓶颈”。

北京商报记者 魏蔚

为什么IPO慢半拍

12月23日,有报道称:“知乎正在撰写IPO报告和上市申请书,目前已确定三家承销投行为高盛、摩根士丹利和瑞信,上市地点可能在港股或美股,尚待确认”。截至北京商报记者发稿,知乎相关人士暂无回应。

对于知乎商业化,业内人士多认为:10岁了,是时候上市了。按照此前互联网企业上市的案例,知乎慢了很多。与同时期成立的公司对比,快手较知乎晚3个月成立,但已经在上月向香港联交所递交招股书。B站成立于2009年6月,比知乎早了半年,已经于2018年3月在美国上市。

反观知乎,一直很低调,近一年几乎没有

资本层面的动作。根据天眼查信息,截至目前知乎完成了8轮融资,最近一次是2019年8月的F轮,由百度、快手、腾讯等投资,总额4.34亿美元。

其实,从品牌认知度上,知乎与同期互联网应用相比,毫不逊色。创立之初,知乎不光吸引了创新工场创始人李开复、真格基金创始人徐小平等大佬入驻,垂直领域专业人士也层出不穷,一时间知乎即高端的品牌形象明显。

但就是这样一家一上线就被众多大佬追捧的互联网企业,上市节奏却慢吞吞。文渊智库创始人王超向北京商报记者直言:“有两种可能,一是高管认为公司目前被低估,上市会吃亏。二是创始人不想被投资人束缚,想要自由发展。”王超猜测知乎的情况

是前者多一点。

为什么用户不高估值高

要说被低估,对比同类型企业,知乎的估值并不低。

知乎在国内暂没有可对标的企业,产品层面最相似的是海外问答平台Quora。在2019年8月完成F轮融资时,坊间消息称,知乎融资后估值35亿美元。Quora估值20亿美元。

当时知乎官方数据显示,截至2019年1月,知乎用户数2.2亿、话题数38万、回答数

“酱油茅台”之后 海天味业的野望

“酱油一哥”海天味业要讲新调味料故事。12月23日,北京商报记者发现,海天味业推出的7款“快捷方式”系列中式复合调味料上线。从酱油、醋,到芝麻油、火锅底料……海天味业不断扩充产品线。在业内人士看来,海天味业扩充产品线一方面是践行自身反复提及的多品类战略;另一方面在市场容量有限的背景下,提出2021年不提价承诺的海天味业需要打造新的产品群增加营收来源,维持业绩增长。

多品类扩容

12月23日,北京商报记者搜索发现,海天味业官方旗舰店上线了7款中式复合调味料产品,包括香辣小炒酱、清香焖锅酱、清爽沙拉汁、高汤卤水汁等产品,主打“一周不重样”,目前,该产品月销量为100+。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊分析称,中式复合调味料市场正在不断扩大,而海天味业此前就已经布局了火锅底料市场,作为调味品巨头,海天需要在各领域占据一定的市场份额,以保持其本身的发展优势。

数据显示,2019年,我国中式复合调味料市场规模为211亿元,同比增长14.7%,预计2025年市场规模可达509亿元。

作为A股“酱油一哥”,海天味业一直在扩充自身产品线。2014年,海天味业通过并购开平广中皇公司的主要资产,进军腐乳品类;2017年,海天味业位于江苏宿迁的全资子公司佛山市海天(江苏)调味食品有限公司,收购江苏洁美生物能源有限公司持有的丹和醋业70%的股权;2020年初,海天味业斥资1.6亿元收购合肥燕庄67%股权,提高海天味业对上游原料的把控力;今年8月,海天味业布局火锅底料市场;2020年10月,海天味业拟与宁波海珀汇投资合伙企业 and 宁波海珀睿享投资合伙企业,以货币出资方式投资设立子公司海天海珀特总部食品有限公司。

就不断扩充品类及未来发展等问题,北京商报记者对海天味业进行采访,但截至发稿并未收到回复。

在经济学家宋清辉看来,随着规模的不断

扩大以及市值的不断攀升,海天味业的发展逐渐走向天花板,需要不断扩充品类提升利润,稳定其业绩。

新一轮调价?

不断完善自身品类发展的同时,海天味业即将进入新一轮调价的消息不胫而走。据了解,多家证券机构也先后发布研报预测,海天味业将进入新一轮的调价周期。

随后,海天味业给出回应,作为调味品龙头企业,海天味业2021年无提价计划,将用更加精益求精的管理技术提高经营效率,以消化部分成本上涨带来的不利。

在业内人士看来,对于海天味业这样的调味品公司而言,产品价格的调整,一定程度上是其提升业绩最直接有效的手段。

回顾海天味业近几年的发展,其产品价格一直在调整。数据显示,2008年、2010年、2012年、2014年、2016年,海天味业的提价幅度在4%-10%不等,主要原因基本上是黄豆等原材料成本的上涨。通过调整产品价格可以在一定程度上削弱原料成本带来的压力。

此次的不提价申明一经发布,对其市值造成了一定影响。12月18日,海天股价大幅跳空低开,早间一度跌超5%,随后有所修复,最终收盘报每股189.04元,市值约6100亿元,而海天味业市值高峰期时曾达到6500亿元。

在徐雄俊看来,海天味业承诺不提价短期内会对其股价造成一定影响,但从长期来看,反而能赢得消费者的信赖。数据显示,2020年前三季度,海天味业实现营收170.86亿元,同比增长15.26%;

实现归属净利45.71亿元,同比增长19.2%。

再造海天

高额营销加上产品提价,从2013年开始,海天味业用了五年时间“再造一个海天”。如今,在承诺2021年坚不提价的基础上,海天味业能否成功打造新产品群讲好新故事成为公众关注的焦点。

事实上,此前海天味业用五年时间再造一个“海天味业”也并非一帆风顺。数据显示,2009年,海天味业营收达到44.83亿元。2012年,海天味业谋求上市,募集资金将用于海天高明150万吨酱油调味品扩建工程项目。2013年,海天味业销售收入突破100亿元,同年,海天味业提出未来五年“再造一个海天”——即到2018年,实现200亿元销售目标的发展规划。

2014年,海天味业登陆A股,借助资本力量收购兼并做大其他调味品领域。2015年,海天味业营收突破百亿大关。2017年,海天味业销售收入突破160亿元。2018年营收突破170亿元,实现了“五年再造一个海天,营业收入翻一番”的目标。

不过,有业内人士猜测,海天味业是依靠高额广告投入提高了产品溢价。数据显示,2014—2018年,海天味业的销售费用从10.5亿元涨到了最高22.36亿元,2019年略有下降,但仍超过20亿元,达到21.63亿元。

2019年,尽管海天味业的营收已经接近200亿元关口,且2019—2023年是海天味业“三五”计划的五年,但业内普遍认为,海天味业想要在品类、渠道上持续发力,仍需下功夫。

经济学家宋清辉分析称,调味品市场增量有限,海天味业即将触及业绩天花板,未来想要继续保持高速增长并非易事。此外,太太乐、白象食品、天味食品、颐海国际等企业也不断发力,调味料市场竞争日趋激烈,海天味业的未来发展还有待时间检验。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

快消巨头团战中国植物肉市场

北京本报讯(记者 钱瑜 白杨)继雀巢将旗下植物基品牌嘉植肴引入中国市场后,又一快消巨头抢食中国植物肉市场。12月23日,全球最大快消品企业之一联合利华宣布旗下知名植物肉品牌“植卓肉匠”(The Vegetarian Butcher)在中国上市。今年以来,已有多家企业布局植物肉赛道,然而,目前该市场尚处于发展初期。业内人士认为,此时虽然是入局的好时机,但技术不成熟、产品价格较高等问题,仍是摆在植物肉市场面前的一道坎。

据联合利华相关负责人介绍,植卓肉匠在进入中国市场的同时,还将与汉堡王进一步合作。从即日起,消费者可以在北京、上海、深圳和杭州的325家汉堡王门店尝鲜“真香植物基基堡”。双方计划从2021年第二季度开始在全国推广。

将植卓肉匠品牌引入中国并非偶然。据悉,植卓肉匠品牌于2010年在荷兰创立,其产品具有0胆固醇、0反式脂肪的特点。2018年,联合利华收购了植卓肉匠品牌,并将其迅速扩展到更多市场,如今该品牌业务已遍及全球45个国家和地区。前不久,联合利华在全球范围内启动了“未来食物”倡议,承诺旗下食品品牌将致力于食物浪费减量减半、提高营养标准,并设定了10亿欧元作为其植物肉和乳制品替代品业务的年销售目标。而这一销售目标的实现将主要依赖于植卓肉匠的上市,以及在好乐门、梦龙以及和路雪等品牌的产品中增加素食选项。

联合利华冰淇淋和茶业务总裁Hanneke Faber说:“今天我们拓展植卓肉匠到中国,将成为联合利华实现

植物肉和乳制品替代品全球年销售额达10亿欧元目标过程中的重要里程碑。这也进一步证实了全球对高品质植物基食品的巨大需求。随着越来越多的消费者意识到气候问题,植物肉品类正以每年15.8%的速度增长。”

就在联合利华“官宣”植卓肉匠进入中国市场不到一个月的时间,12月9日,雀巢正式发布旗下植物基品牌——嘉植肴。与此同时,雀巢在亚洲的第一条植物基生产线也在天津正式完工并投入生产运营,优先为餐饮行业提供嘉植肴植物基产品解决方案。北京商报记者看到,目前,嘉植肴也已进入天猫旗舰店等渠道进行销售。

在雀巢大中华区首席营销官、糖果及植物基食品业务负责人江妮妮看来,中国植物基市场从2020年起呈现了爆发趋势,数据显示,84%的中国消费者更青睐弹性饮食,他们表现出对健康营养与肉质口感、风味的双重需求。嘉植肴品牌的发布,也开启了雀巢植物基食品本地化创新的新篇章。

有调查报告显示,目前,全球2/5的食品巨头都有专门团队开发和销售植物基肉制品和乳制品,47%的零售商现在或计划销售植物基肉制品。

香颂资本董事沈萌认为,众多世界级投资者纷纷投资人造肉企业,以及Beyond Meat成功上市,刺激了市场对人造肉概念的追捧,而中国又属于非常热衷热门概念的市场,所以外资巨头喜欢拿中国作为试验田、投放新产品。不过,人造肉目前在技术、安全性、性价比等方面还没有得到充分验证,中国市场仍处于概念泡沫大于实际的阶段。