



商业那点事儿订阅号

A1-A4

2016.3.16

每周调查

嘿客变脸 顺丰商业哑火

在快递作为核心业务的基石上，顺丰速运的上市被视为水到渠成。不过，商业作为顺丰多元化布局的试金石，却有可能被排除在上市大盘之外。

上市之前，顺丰通过商业、金融等多条途径抬高身价。不过，几年下来，商业板块却未能给顺丰带来太多加分。相反，上市数据更加透明之后，顺丰商业的业绩将被业界一览无余。



开创扫码虚拟购物新模式的嘿客半路转型，开始向中高端便利店转型。

嘿客转型卖菜

顺丰一手打造的电商平台顺丰优选上周传出主帅离职消息，这已是优选成立四年以来离任的第四名主帅。北京商报记者调查发现，不仅顺丰商业线上频频面临换帅尴尬，线下业务台柱子“嘿客”也处境不佳，正悄然做着转型尝试。

与两年前顺丰嘿客开业当初试水的“社区包围城市”战略不同，如今的嘿客店早已进驻市区写字楼等核心区。北京商报记者调查发现，嘿客已由最初设想的“线下虚拟商品扫码店”转型为“中高端便利店”。

北京商记者在某高端写字楼区看到，一家嘿客店设立于一楼商铺中。该店面积有30-40平方米，除了收寄快递外，还有一个展架陈列有红酒、进口奶制品以及个别水果，此外，另有两个冰柜储存有牛排、大虾、鱼柳等生鲜食品。该店工作人员表示，这些商品均有现货，可以现场下单提货，“店里售价要比在顺丰优选下单便宜很多”。

嘿客最早提出的“店内扫码”购物模式也不见了踪影。北京商记者在该店看到，店内已经没有了商品二维码宣传海报，同样供消费者下单的平板电脑也已消失，原来的桌子被放在了店里一角用来摆放商品。上述工作人员表示，消费者也可以选择线上下单由顺丰送货上门，消费者可以加店员微信，告诉店员需要购买的商品，“店员下单不仅可以有优惠，而且还没有包邮门槛”。

虽然顺丰商业一直贯彻顺丰高品质理念，商品品质也有口皆碑，但这样的商业模式并没有得到消费者的青睐和市场的认

可。有多位顺丰工作人员向北京商报记者坦言，嘿客经营情况并不如意，商品品类太少，不接地气也让消费者体验不佳。此前，关于顺丰亏损的消息不断，甚至有消息称，嘿客项目一年亏损超过10亿元。

与前期快速的扩张不同，如今的嘿客已经慢下脚步。根据北京商报记者统计，嘿客2014年5月开业后迅速铺店，仅用3个月时间，北京地区的门店数就由5家扩张到56家。北京商报记者昨日通过地图搜索发现，目前京城地区嘿客门店数在190家左右。

零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才表示，嘿客的最大问题是没有通过商品产生消费黏性，“快递是顺丰的核心业务，但不应该是嘿客的核心业务，尤其是在提供中高端商品的情况下”。

除了线下业务遇冷，顺丰线上业务也表现不佳。日前，顺丰优选原总裁连志军已经离职，并将出任日日顺微商CEO。虽然顺丰优选是国内最早的一批生鲜电商，但顺丰优选并未在国内生鲜电商领域取得领先。

脱离上市体系

快递业务作为顺丰最优质的核心资产成为上市的基础已经确定无疑，只是商业板块何去何从值得行业探究。知情人士向北京商报记者表示，商业并未在顺丰的整体上市计划中。

资本市场最喜欢听充满想象的故事，兼具物流、商业、金融、创业、生态、航空、机场以及各种黑科技，在外界看来，首次IPO，顺丰的市盈率可能在20倍左右，估值将超千亿。此前，有多方消息指出，已经

提交上市辅导公告的顺丰将采用整体上市的模式，顺丰商业或也将打包上市，“顺丰快递业务是盈利能力的保证，商业等潜力业务是顺丰未来发展空间的代表”。

香颂资本董事沈萌却认为，目前顺丰商业的规模和成熟度并不能提高顺丰整体估值，“资本市场最看重快递主业”。在胡春才看来，相较于顺丰快递业务，顺丰商业不具备溢价能力，“除了亏损外，顺丰商业的线上线下模式也已经不是目前资本市场追逐的主流”。

上市不仅可能不利于整体，甚至也将影响商业自身发展。在沈萌看来，顺丰商业上市后不仅不利于商业板块发展，甚至会影响到快递主业，“在追求利益的情况下，股东会产生顺丰将快递业盈利导向商业的疑问，上市后公开财务报表也会给处于亏损状态的商业带来更大压力”。

不过在一位接近顺丰商业的行业人士眼中，顺丰商业没有纳入上市大盘子当中，并非因为业绩，而是继续孵化，“王卫和马云一样，把已经成熟壮大有现金流的拿去上市，而有巨大潜力的种子先留着自家后院孵化”。业内嘿客模式依旧是备受关注，但在顺丰内部商业仍处于调整期，以“私有财产”进行孵化，未来成熟之后再独立上市是顺丰商业板块的最好选择”。

多元坚持不变

以快递起家，向产业链上下游延伸，最终打通贸易、金融等领域，进行多元化布局。这被视为顺丰转型的经典路径，也是目前顺丰选择的道路。在多位分析人士看来，顺丰商业目前的表现并不会对顺丰整体上市产生决定性影响，顺丰实现上市

已是板上钉钉，多元化布局是顺丰将核心竞争力尽力延伸的关键。

顺丰商业虽然不会打乱顺丰的上市计划，但还是会直接影响到顺丰的整体战略布局。除了顺丰商业外，顺丰目前也推出了顺丰金融等业务。在沈萌看来，顺丰推出的供应链金融可谓顺势而为，只是消费端金融在没有商业支持下将无从谈起。北京商记者在顺丰推出的金融移动端顺丰付应用中看到，应用虽然也打通了快递入口，提供寄件、查询等服务，但与顺丰速运客户端相比少了很多功能，包括无法查询配送范围等。其他三大业务则是优选、充值和理财。苹果应用商店显示，截至发稿时，最新版顺丰付尚无评论。

不可否认的是，顺丰以快递为切入点进行多元化布局已是大势所趋。快递专家赵小敏表示，顺丰商业目前仍处于试错过程，但前景不会有太大问题，“顺丰商业其实是瞄准社区商业，这在未来拥有非常大的发展潜力”。不过，赵小敏也坦言，目前顺丰内部仍未达成战略统一，仍由一些非专业人士或纯靠经验运营。

“顺丰一旦经过多元化布局，打造成流通贸易服务商，在形成闭环的情况下将极大提高抗风险能力。”有业内人士分析称，顺丰需要通过多元化布局增加快递主业之外新的核心竞争点，“快递领域已经成为一个竞争红海，握有资源优势的顺丰有足够的资本进行多元化发展，提前布局潜在增长空间”。

据顺丰商业知情人士透露，此次优选主帅离任后，集团层面已将商业管理权收回，并正在进行顺丰优选和嘿客的融合调整。北京商报记者 李铎 王运/文 CFP/图