

欲双主体上市 BOSS直聘回港

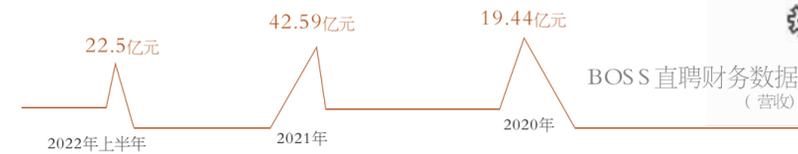
已有先例

继2021年6月登陆纳斯达克后,不到一年半的时间,BOSS直聘再次递交上市申请。据港交所披露易信息显示,BOSS直聘向香港联交所递交了双重主要上市申请。此次上市由摩根士丹利、高盛担任联席保荐人。

在香港双重主要上市,指公司已在某一证券交易所上市的情况下,赴香港联交所再次独立上市。而两地均为公司主要上市地。由此,在上市流程完成后,BOSS直聘将成为同时在美国纳斯达克交易所和香港联交所上市的公司。此外,据BOSS直聘招股书显示,本次双重主要上市所募集的资金将持续用于智能匹配核心技术能力、数据安全和风险评估能力等方面。

值得关注的是,近两年来已有越来越多的中概股选择回港二次上市。今年年初至今,贝壳、理想汽车等多家企业均已成功在香港完成双重主要上市。“从大方向来看,美股市场目前是否仍是中概股的优质融资渠道,可能大家已经对这个问题产生了疑问。”中关村教育投资管理合伙人于进勇告诉北京商报记者:“在公司的基本面之外,投资市场对中概股

选择回港上市的中概股再多一家。10月10日,BOSS直聘发布公告称,公司已向香港联交所递交双重主要上市申请。此次上市由摩根士丹利、高盛担任联席保荐人。而在上市流程完成后,BOSS直聘将成为同时在美国纳斯达克交易所和香港联交所上市的公司。实际上近两年来,中概股回港已不是一件新鲜事,在业内专家看来,“回港潮”的出现一定程度上体现了企业融资时对于更多元资金的期待。



的看法、估值都会影响中概股企业的决策。”

上半年营收超22亿元

回港上市背后,BOSS直聘自身的经营及盈利情况值得关注。

据招股书信息显示,2022年上半年,BOSS直聘实现营收22.5亿元,经营性现金流流入为4.81亿元。非公认会计准则下,2022年上半年BOSS直聘取得经调整净利润3.63亿

元。此外,在2020年、2021年,BOSS直聘的收入分别为19.44亿元、42.59亿元,同比增速分别为94.7%与119%。2021年,BOSS直聘在非公认会计准则下取得经调整净利润8.53亿元。而从用户维度来看,截至2022年6月30日,BOSS直聘认证求职者、认证企业端用户及认证企业分别为1.008亿人、1720万人及890万家。2022年上半年,BOSS直聘平均月度活跃用户(MAU)为2590万人,用户平均每月在平台上产生30亿条求职招聘交流信息。



信息来源:BOSS直聘招股书

同时,在截至2022年6月30日的12个月内,BOSS直聘付费企业客户为380万个。

另值得关注的是,BOSS直聘于2022年6月29日恢复新用户注册。从恢复当日至2022年8月15日,其新增了超过1000万名新注册用户。

看准融资新机会?

“企业上市融资选择什么样的市场?最主

北京商报记者 赵博宇

1.8元能买一瓶饮料 临期食品看上了无人售货机

当前消费市场中,买一瓶水至少2元,而在三里屯,1.8元却能买到五花八门的饮料。近日,北京商报记者在走访中发现,三里屯SOHO外侧有一家名为“哇塞盲盒饮料自动售卖机”的小店,消费者能够以1.8元的价格购买饮料,但大多数都为临期产品。“临期食品+无人售货机”的形式既能给消费者带来更低价格,也有利于商家降低人工成本。不过,当前期的营销光环逐渐褪去,消费者新鲜感流失,饮料盲盒无人售货机想要生存下去,或许还需要回归无人售货机的本质,借助规模化效应和供应链优势为消费者不断推新,持续拓宽市场。

一块八的临期饮料负责引流

与街边传统的无人售货机不同的是,在盲盒饮料无人售货机购物,你根本不知道自己买了什么。近日,北京商报记者在三里屯SOHO看到,一家大约10平方米的“哇塞盲盒饮料自动售卖机”店中,摆放着4台无人售货机,消费者可以选择1.8元、5.8元和8.8元三个价位的饮料,每个价位都可能隐藏着惊喜。其中,购买5.8元和8.8元两个价位的饮料,消费者还有机会买到一些联名产品。

北京商报记者购买后发现,5.8元和8.8元抽中的饮料与市面上价格不相上下,仅有1.8元的看起来略值得。其中,记者购买了两款1.8元的盲盒,分别开出娃哈哈营养快线和进口的苏打水,市面价格约在5元和4元左右。

不过,值得注意的是,这两瓶1.8元的饮料保质期分别为2022年12月和10月。在门店入口位置,记者发现,提醒牌顶端有一行黑色小字标注着“促销活动部分产品涉及临期现象,请谨慎购买”。

在记者走访时,前来选购饮料的消费者于女士向北京商报记者表示,自己在这家店买过两次1.8元的饮料,都是保质期还有不到1个月的临期商品:“一次是杏仁露,一次是山楂饮,这个价格确实够便宜,我也不奢求什么‘自行车’”。

一块八的低价饮料,对于经营者来说,利润空间究竟有多少?哇塞盲盒饮料自动售卖机负责人向记者介绍:“1.8元盲盒产品的功能主要是引流款,买的人会比较多一些,利润空间在15%-20%左右。”该负责人透露,5.8元和8.8元的产品利润空间更是可以达到40%之多。

临期食品是幕后推手

低价的临期饮料显然是“哇塞盲盒饮料自动售卖机”的揽客利器。天眼查资料显示,

哇塞品牌背后运营主体为亨斗素古(北京)贸易公司。据公司相关负责人介绍:“哇塞盲盒饮料自动售卖机”开放加盟,初期的一次性投入最少包括6000元加盟费和一台价值12800元的无人售货机的购买费用。

“每台机器可以放下300瓶饮料,各个价位的饮料可以放100瓶。”该负责人说。据一位零食行业从业者透露,临期饮料的进货价在正常价的25%左右,非临期饮料进货价则在60%左右。按照上述数据,该无人售货机每售出100瓶临期饮料,可从中赚取135元,毛利率高达300%左右,而其他两个价位所售的非临期产品,毛利率则仅有67%左右。

“饮料盲盒无人售货机的本质其实是无人售货机,相较于日渐上涨的人工成本,它还是有一些优势的。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,随着科技应用的不断成熟,无人售货机的制作、销售、运营和维护成本越来越低,普及的趋势也愈加明显。

事实上,无人售货机所在的无人零售赛道在近几年的火热已不是什么新鲜事。华经产业研究院发布的数据显示,2021年,我国无人零售行业市场规模达282.7亿元,其中自动售货机零售额达到271.24亿元。

尽管市场规模较大,竞争比较激烈,但高额的利润空间还在吸引着更多的人局者:“在同一地段卖一样的产品,无人售货机的利润通常会比有人零售的销售利润高25%左右。”一位无人售货机生产商告诉记者:“哇塞盲盒饮料自动售卖机”负责人也表示,该品牌的无人售货机售出单瓶饮料的平均利润会相对更高。

不难看出,更高利润的背后,低价的临期食品起到了重要作用。尽管如此,赖阳认为,无人售货机的总体利润还应当着重考虑运营成本,低价的商品也许能够为商家带来一时的流量,但仅凭低价是无法长期生存的。

确实,在低价格的竞争市场中,一块八的价格并不缺乏竞争者。北京商报记者在位于三里屯SOHO负一层的好特卖中看到,该店出售的临期饮料种类超过50种,普遍定价在

2-3元左右,最便宜的饮料售价仅为1.6元。“我们一周有5天都会补货,每次到货的商品售价虽然差不多,但是品类会不同。”好特卖店员告诉记者。

如此看来,如果仅凭价格优势,饮料盲盒店似乎难以跟价格相当但品类更全面的临期食品商超竞争。当“饮料+盲盒”的营销手段祛魅,饮料盲盒店回归到无人零售的本质,还能存活多久呢?近日,当记者再一次前往“哇塞盲盒饮料自动售卖机”三里屯店时,发现该门店已经贴出了“商铺出租”的告示及联系电话。

仍需规模化打开市场

尽管热度逐渐衰减,盲盒饮料无人售货机生存问题陆续暴露,但作为一种新的销售形式,零售专家胡春才认为“盲盒+无人售货机”的模式还是有可能会抢夺一部分饮料消费市场的。“‘临期商+盲盒’的形式,既保证了更低的价格,也能给消费者营造一些新奇感。”胡春才称,这样的销售模式能够作为一个独特的营销记忆点,更容易帮助其在竞争激烈的无人零售市场中打开局面,赢得关注度。

然而,当消费者摸清了商品套路,该模式就很难再次激起消费者的消费兴趣。“无人售货机想要在市场受到消费者欢迎,商品本身还是要竞争力,不仅是在价格上,供应链也要保障。”赖阳表示,无人零售的核心仍应该是供应链和效率。

值得一提的是,在哇塞的招商计划说明中,北京商报记者并没有找到关于供应链端和产品成本方面的信息。当记者向相关负责人询问详细的仓储情况和配货方案时,该负责人告知不方便透露,并表示品牌承诺给加盟商提供出厂成本价格的产品;无人售货机所装饮料的物流运输费用和上货费用需要加盟商来承担。

对此,赖阳表示,仅单个无人售货机的物流补货成本还是相对较高的。“无人售货机看似无人,但实际运营中也需要相当一部分人力开支。”赖阳解释道,无人售货机的理货、供货、补货等环节仍然需要人工完成,只有当无人售货机通过规模效应摊薄成本,才有机会实现降本增效。

不过眼下,饮料盲盒无人售货机急需面对的还是生存问题。对此,赖阳建议应该尽早进行规模化布局。“规模化一旦形成,饮料盲盒无人售货机未来的市场竞争者就可能是路边的夫妻店、便利店,而它在价格和便捷度上都有一定的优势。此外,规模化也让货物的运输、机器的维修等成本还可能进一步降低,有利于其实现盈利。”赖阳说道。

北京商报记者 刘卓澜 乔心怡

喜剧综艺爆火 笑声背后藏了什么

人们在追逐的过程中乐此不疲,追逐笑的综艺也获得不菲的热度,综艺一年一度喜剧大赛第二季便是后者之一。据灯塔专业版《一年一度喜剧大赛第二季》播出以来,全网正片播出市占率持续霸榜,截至10月10日,已3次成为周冠,同时16次成为日冠。人们对于喜剧综艺的青睐,离不开对“笑”的需求逐渐攀升,这背后也伴随着要求与标准的日益提高,而喜剧综艺热度居高不下也不时出现争议的现状,显示出当下对创作端的挑战。

市占率16次居日冠

《一年一度喜剧大赛第二季》自开播以来迅速抢占综艺市场,全网正片播放市占率霸榜榜单前列。

据灯塔专业版《一年一度喜剧大赛第二季》在开播首日便直接登上全网正片播放市占率综艺类榜单的榜首,此后持续稳居前列,不仅截至10月10日,已16次成为综艺类榜单的日冠,3次成为周冠,市占率也与其他综艺节目拉开更大的差距,最高时曾以约3倍的市占率远超排在第二位的综艺节目。此外在播出平台爱奇艺上,《一年一度喜剧大赛第二季》则已17次成为热度日冠。

现如今《一年一度喜剧大赛第二季》的豆瓣评分也已出炉。据豆瓣电影上的数据,截至10月10日17时30分,该节目的豆瓣评分为8.1分,虽不及首季节目的8.5分,但依然实现分别有46.4%和29.7%的评价者给该节目打出五星和四星评分,而三星及以下的评分占比不足三成。

需求衍生空间

《一年一度喜剧大赛第二季》开播即火的背后,在业内人士看来,除了有首季节目的市场积淀、演出作品的市场反馈,也离不开观众对于“笑”的需求。

纵观今年以来所有开播的综艺节目,从年初的《麻花特开心》到此后开播的《王牌对王牌第七季》,再到《开播!情景喜剧》《怎么办!脱口秀专场》《脱口秀大会第五季》等,以“笑”为核心的综艺节目上新不断,相关全网正片播放市占率也往往能在播出期间进入综艺类榜单的前十位。而其他竞技类真人秀、观察类真人秀也时常凭借着搞笑的节目内容出圈,引发

人们的热议。

与此同时,此前市场中还出现过《即兴喜剧大联盟》《新喜剧大会》《热气腾腾欢笑吧》《嘉玲秀》等多档喜剧综艺、脱口秀等新节目将制作的消息,可见“笑”在综艺市场中的被重视度。

“人们需要让自己开心的事物,由此消化日常生活中的压力与消极情绪,而通过综艺来寻求快乐是不少人选择的方式,喜剧综艺恰好借助‘搞笑牌’满足了人们的需求,打开市场空间。”电视评论人孙禹如是说。

创作挑战日益加剧

接连出现的喜剧综艺,带来了更多笑声,但同时也能发现,笑声的背后也不时出现争议。以《一年一度喜剧大赛第二季》新一期节目为例,其中名媛《男友来了》的作品便引发争议,随后节目组发文致歉称,下线该作品相关视频,并称将加强节目内容的把关审核,增强对各领域、各用户群体的了解和尊重。

“喜剧若要连接观众,必须要落地,因此往往会从人们身边的事情入手,进行再创作或调侃,但如何把握度是关键,争议的发生也往往与此相关,这对于创作者有着较高的要求。”孙禹表示,同时因喜剧节目的先后出现,对于作品的消耗量也在增加,如何保证质与量的供给,也是创作者必须要面对的。

值得注意的是,一个喜剧作品虽然在观众面前表演全程只有几分钟,但前期创作、打磨、修改等一系列创作过程往往需要数月的时间。孙禹表示,人们源源不断对笑产生需求,使得喜剧市场持续拥有着空间,但日益加剧的创作挑战则成为市场能否稳固的核心问题之一。

北京商报记者 郑蕊