

盒马等待上市

或将在11月IPO

盒马脱离阿里巴巴集团,指日可待。公开报道显示,阿里巴巴将尽快寻求香港交易所对盒马分拆的批准,最快未来两周按照香港上市规则第15项应用指引申请分拆上市,预计今年11月IPO。

针对上述消息,北京商报记者向盒马方面递交采访提纲,但截至发稿暂未收到相关回复。

此前,随着阿里“1+6+N”组织架构的调整,盒马上市一事已引发外界关注。5月,阿里巴巴集团公布2023财年四季度及全年业绩,并表示阿里集团董事会已批准启动盒马上市,预计在未来6-12个月内完成。而早在4月中旬,便有媒体称盒马正在为香港IPO做准备,并考虑于明年上市。

加快上市步伐或许是出于对盈利能力、模式跑通的信心。今年初,盒马CEO侯毅在全员信中表示,盒马新零售已经进入成熟期,旗下各业态已完成200多家门店布局,主力业态盒马鲜生率先实现盈利。相关数据显示,2022年,盒马鲜生销售额同比增长超25%,盒马X会员店增长超247%,奥莱和邻里的增长则高达555%,多业态增长强劲。

阿里公布财报中,也对盒马的盈利能力作了佐证。阿里2023财年三季度财报指出,盒马和阿里健康带动中国零售商业的直营及其他收入本季度实现10%的同比增长,这也是阿里巴巴直营业务季度收入首次突破100亿美元;阿里2023财年二季度财报则提到,截至2022年9月30日,阿里的直营及其他收入同比增长6%至647.25亿元,主要受惠于盒马收入的强劲增长,其线上订单收入占比保持在65%以上的高水平。

阿里孵化盒马已接近七年,如今,盒马终于探索出稳定的盈利模式。今年4月,侯毅在接受采访时表示,“新零售不是一个烧钱模式,是一个可持续盈利的模式”。而随着新零售

盒马鲜生(以下简称“盒马”)上市或将提上日程。6月26日,有公开报道称,盒马正加紧筹备上市。虽然盒马针对此问题没有正面回复,但被拆分上市的消息已引发外界关注。阿里巴巴孵化盒马数年,从最初多次尝试、入不敷出的局面,到如今广撒网、实现业绩增长,盒马终有一日需要独立。随着规模扩张,盒马急需资本的加持以减轻压力,为扩张做准备。不过,即便有资本注入,未来的盒马仍需发挥供应链优势持续增强商品力。



售模式的跑通,盒马加快上市步伐。

从大量“烧钱”到实现盈利

盒马诞生于2016年,作为阿里提出的“新零售”概念的试验场,盒马最初并不考虑“盈利”与否。在阿里的全力支持下,盒马进行了

多种业态、模式的尝试,先后推出盒马鲜生标准店、社区超市盒马mini、仓储式盒马X会员店,以及盒马里、盒马F2、盒马集市等。

盒马创立之初,可以说是靠钱“堆”出来的。但是“大价钱”之下,门店的表现却并不乐观。其中,部分业态放缓拓店节奏以控制规模。据《晚点latePost》报道,2019年底,因盈

利能力和GMV增速不达预期,盒马鲜生从独立板块变为事业群业务板块,侯毅的汇报人也从张勇改成了B2B事业群总裁戴珊。

直到2021年6月,阿里宣布组织升级,全面推行经营责任制,盒马自此开始自负盈亏;半年后,阿里进一步升级“多元化治理”体系,盒马从事业群转变为一间独立公司,对盈利

2023年6月26日 有公开报道称,阿里旗下盒马鲜生正加紧筹备上市,预计今年11月在港IPO

2023年5月 阿里巴巴集团公布2023财年四季度及全年业绩,并表示阿里集团董事会已批准启动盒马上市,预计在未来6-12个月内完成

2023年初 盒马CEO侯毅表示,盒马新零售已经进入成熟期,旗下各业态已完成200多家门店布局,主力业态盒马鲜生率先实现盈利

2022年 盒马鲜生销售额同比增长超25%,盒马X会员店增长超247%,奥莱和邻里的增长则高达555%

2022年底起 盒马鲜生门店将原来的半径3公里内半小时的配送范围升级为5公里1小时送达,使得门店的配送面积扩大了近3倍

2021年6月 阿里宣布组织升级,全面推行经营责任制,盒马自此开始自负盈亏

2019年底 因盈利能力和GMV增速不达预期,盒马鲜生从独立板块变为事业群业务板块

2016年 作为阿里提出的“新零售”概念的试验场,盒马诞生

中国连锁经营协会发布的《2022中国连锁TOP100》榜单显示,盒马鲜生2022年销售额为610亿元,门店数为300个,排在榜单第八位

的需求更为迫切。在2022年1月,侯毅在内部信中明确,2022年的目标是单店盈利提升为全面盈利。

2022年底起,盒马各业态加速拓展。其中,盒马鲜生门店将原来的半径3公里内半小时的配送范围升级为5公里1小时送达,使得门店的配送面积扩大了近3倍;同时,盒马X会员店也加快在北京、上海落地,如盒马X会员店将北京原沃尔玛建国路店一址收入囊中。

重点仍在商品力

中国连锁经营协会发布的《2022中国连锁TOP100》榜单显示,盒马鲜生2022年销售额为610亿元,门店数为300个,排在榜单第八位,基于此计算可知,盒马单店平均销售额超过2亿元。

随着规模扩张带来资金压力,上市已成为盒马势在必行之举。深度科技研究院院长张孝荣指出,相对互联网轻资产模式而言,盒马资产较重,公司需要更多的资本来实现未来战略发展,资金压力越来越大。“上市后能进一步提升其品牌价值和市场认可度,同时也能够带来更多资金支持和投资回报。”

资深连锁产业专家文志宏表示,盒马上市后,可以对其有更合理的市场化估值,利于吸引更多资金和资源,推动后续发展。“盒马作为新零售的代表,它的上市对零售行业来说具有示范效应,可以为后续零售企业发展提供参考。”

文志宏指出,目前来看,盒马已具备了较大的规模,盈利水平是企业需要长期关注的问题。“可以看到,盒马也正在不断进行调整和优化,保证盈利能力。”

未来,盒马还需要扩大生鲜销售量和增强竞争力。张孝荣表示,在同行中保持差异化、保证供给质量,通过加强本土化和泛亚合作力度,盒马或许可以取得更好的发展。

北京商报记者 赵述评 胡静蓉/文并摄

Market focus

京东的高管腾挪术

刘强东回归后,京东管理层的震动还在继续。在京东更换集团CEO后,6月26日,京东物流宣布CEO余睿因身体原因卸任,自6月26日起生效。同时,北京商报记者从内部人士处了解证实,京东集团将新成立创新零售部,整合七鲜、拼拼等业务,由闫小兵负责,向京东集团CEO许冉汇报。曾为京东扛起家电大旗,也是刘强东“心腹”的闫小兵,能为京东生鲜业务带来突破吗?频繁更换高管,又有着何种深意?

家电老将再扛重任

回顾往昔,曾经担任北京国美总经理的闫小兵,是不折不扣的家电零售老将。2012年,闫小兵加入京东担任家电事业部总经理。也正是在那一年,家电零售渠道的“价格战”正式打响。

2012年8月15日前夕,刘强东发微博表示,未来三年内,京东大家电产品零利润,同时会保证比国美、苏宁便宜10%以上,这也成为了中国电商史上著名的“815价格战”。在这场价格战中,京东家电4亿元的备货被消费者汹涌的订单淹没。千亿元单挑苏宁成功,这也一举奠定了京东在3C零售领域的强势地位。

时任京东家电事业部总经理的闫小兵,自然也是这场战役中的关键人物。在之后的几年中,闫小兵带领团队与主流家电品牌开展合作。在2018年初的集团架构调整中,闫小兵被任命为3C电子及消费品零售事业群总裁,分管电子文娱事业群,并直接向刘强东汇报。

在任期间,闫小兵积极推动线上与线下的家电融合,不仅主导了京东对五星电

器的收购,还积极地与国美等实体家电平台展开合作,并一手打造了京东之家、京东家电专卖店等线下店模式。彼时,京东家电在三四级市场迅速扩张。数据显示,2019年“双11”期间,京东电器线下自营门店的成交额同比增长超800%,到店客流量同比增长超15倍。

而就在闫小兵着力巩固京东在3C领域的地位之时,京东在另一边加速布局的国际化业务却屡屡碰壁。频繁更换总裁后,2020年,闫小兵临危受命,开始全面接管京东的国际业务,直接向刘强东汇报。不过,仅仅过了一年,闫小兵就因家庭需要和身体原因提出在2022年春节后退休。

闫小兵此番归来压力不小。据了解,创新零售部将深入零售线下业务布局,探索创新模式。但京东在七鲜、拼拼业务面临的挑战不小。据过往媒体报道,主攻下沉的社区团购京喜拼拼自2021年初上线后仅一年多时间便出现裁撤。到2022年6月,京喜事业群被拆散,京喜App、京喜通、京喜拼拼并入京东零售。而七鲜超市业态已经经营5年多时间,市场拓展依然局限于京津冀和大湾区。

调整方向?高管密集更换

内部业务线的整合,代表着集团战略方向的调整。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,京东此举意在加大生鲜实体的投入力度,“七鲜和拼拼业务更多是在生鲜品类服务线下社区居民,这次变动也意味着京东将进一步加强生鲜品类的供应链能力建设”。

“对于生鲜品类来说,供应链能力建设是核心。”庄帅解释,此次结构调整是京东基于大市场角度所作出的变动,有利于其产品结构的完善布局。“从整体来看,生鲜实体既要高品质的生鲜产品,也要有基础品质的生鲜产品,因此需要针对所有市场的消费分层需求提供对应的产品。”庄帅说道。

6月26日,京东物流高管也发生变动。据公告显示,余睿卸任后,由京东产发CEO胡伟接任。官方资料显示,胡伟于2010年加入京东,先后担任京东集团物流部人力资源部负责人、京东集团物流部西南地区负责人、京东物流华北地区负责人、京东智能产发股份有限公司CEO。



在胡伟出任后,京东产发将由京东健康CFO曹冬接任,曹冬加入京东也已超过11年,在京东健康前,他还担任过京东集团的审计部负责人、财务结算中心负责人、预算与分析部负责人等职务。

自刘强东回归后,从去年11月起,京东管理层已开始变动。据部分媒体报道,京东零售集团的事业群总裁几乎均有调整,包括最核心的3C家电事业群被拆分为家电家居事业群、电脑通讯事业群。今年“6·18”前,许冉由京东集团CFO升任集团CEO。

今年年初,京东零售CEO辛利军在年会提出2023年的四大必赢之战,包括下沉

市场、供应链中台建设、开放生态建设以及同城业务。随后,在京东集团二十周年庆典上,许冉提出的三大战略中的首位也是下沉市场。

据北京商报记者了解,许冉还在会上表示,今年上半年京东零售取消了事业群,按照细分品类成立了经营单元,并且给予了品类负责人更大的经营决策权和人事任免权。调整之后,从最基层的采购员工到京东零售的CEO之间,只有3个管理层级。“完成上述变革,我们进一步理顺了公司的管理架构,让整个组织架构更加扁平、敏捷和高效。”她说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡