

资本赋能视角下生鲜电商行业 困境及 IPO 优化路径分析

孔 陇, 王昱俨

(兰州财经大学会计学院, 甘肃 兰州 730030)

摘 要:我国生鲜电商行业发展迅猛, 行业规模不断扩大。投资者也将目光锁定在这片新“蓝海”, 越来越多的资本赋能于生鲜电商行业。但仅依靠投资机构融资不足以满足行业发展的资金需求, 因此, 多家生鲜电商寄希望于通过 IPO 获得更多外部资本。基于此, 从资本赋能视角梳理相关文献和生鲜电商行业背景与现状, 并以每日优鲜为例阐释资本赋能生鲜电商行业的过程及赋能机理, 由此分析资本赋能于生鲜电商行业的原因及困境, 并提出想要走出困境实现 IPO, 企业需要不断拓宽资本渠道、提高创新能力、提升自身实力, 从而达到实质性上市标准, 实现利用资本壮大企业的目标。

关键词:生鲜电商行业; IPO; 资本赋能; 每日优鲜

中图分类号:F832.5

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2021)04-0011-06

近年来, 随着“互联网+”向纵深发展, 传统电商的消费者用户增长和流量红利正逐渐萎缩。而生鲜行业在新零售模式的推动下, 不断创新商业模式, 寻找新的利润点, 发展势头迅猛。网经社电子商务研究中心报告显示: 2020 年生鲜电商市场规模达 3 641.3 亿元, 同比增长 42.54%^[1]。2020 年 5 月, 国家发展改革委等 12 部门联合印发了《关于进一步优化发展环境, 促进生鲜农产品流通的实施意见》, 为我国生鲜行业发展提供了更为稳定的政策支持。但随着生鲜行业的发展, 企业遇到的资金问题也越来越严重。为了筹措资金扩大生产规模以增加盈利点, 越来越多的生鲜电商企业寄希望于 IPO。2021 年 4 月, 叮咚买菜宣布完成 7 亿美元的 D 轮融资, 与此同时每日优鲜、美菜网、多点新鲜等企业也相继宣布 IPO 计划, 希望利用资本赋能行业发展。

“赋能”概念最早由哈佛商学院首席管理学教授 Kanter 提出。她认为, 当企业员工缺乏权能感时, 组织就会下沉权利, 因此应尊重员工特别是一线员工的自主权和决策权^[2]。随着时代的发展, “赋能”的内涵越来越丰富, 但相关研究也仅集中于

定义的解释^[3-4]、数字赋能^[5-6]、平台生态赋能^[7]等方面, 少有学者从资本赋能角度分析产业发展状况。我国生鲜行业虽然出现的时间较早, 但 2016 年以来由于新零售的出现和“宅文化”的影响, 该行业才开始有了质的发展。因此学界相关研究也主要集中在生鲜电商商业模式^[8-10]和生鲜电商物流^[11-12]两个方面, 对行业的财务经营状况、盈利模式等方面的研究较少。基于此, 本文从资本赋能这一较为新颖的视角入手, 对生鲜电商行业所面临的困境进行分析并提出相关建议。

一、资本赋能生鲜电商行业发展背景及现状

(一) 资本赋能政策背景及赋能效应分析

当前我国金融体系存在“四多四少”的结构性矛盾: 间接融资多, 直接融资少; “闲”钱多, “热”钱少; 长期资金多, 短期资金少; 货币多, 资本少^[13]。整个金融体系中直接融资特别是股权融资的占比仍然偏低。2020 年 10 月, 党的十九届五中全会提出“全面实行股票发行注册制”“提高直接融资比

收稿日期: 2021-11-08

作者简介: 孔陇(1963-), 男, 甘肃天水人, 教授, 主要从事管理会计理论与方法研究。

重”的新要求^[14]。未来经济高质量发展需要充分发挥直接融资特别是股权融资风险共担、利益共享机制的独特作用,加快创新资本的形成,促进科技、资本和产业的融合,这也为投资机构进行资本赋能提供了政策支持。

2015年,财政部颁布《政府投资基金暂行管理办法》和《关于财政资金注资政府投资基金支持产业发展的指导意见》,进一步对政府投资基金的运作和管理进行了规范。政府投资基金由政府财政支持,引导社会资本投资,具有灵活高效的市场化特征,能够将资本更多赋能于创业企业,促进产业竞争,推动创新创业型经济的发展。政府投资基金体系的不断完善,在一定程度上缓解了创业企业融资难的问题,政府直接干预能有效帮助创业企业填补初创期权益融资的空白^[15]。例如,2020年12月,青岛市政府引导基金与青岛国信、阳光创投组成了联合投资主体,向每日优鲜战略投资20亿元,进一步助力生鲜电商行业发展。

供给侧结构性改革的目标之一是引导企业有序进入新行业。随着经济发展进入新常态,传统的需求拉动型政策已难以带动经济继续增长。因此,在适度扩大总需求的同时,可通过“大众创业,万众创新”引导社会资本有效投资新行业,激发行业的创新能力和自主发展能力,完成供给侧结构性改革,实现长期经济增长的动力转换。资本所赋能的新行业需要具有“新”的行业潜质,如对未来有较好的预判、具有可持续发展战略、能适应市场变迁并及时转型、创新商业模式等。只有选择正确且有潜力的行业,才能实现财富效应,即资本赋能效应最大化。因此,随着生鲜电商行业线上渗透率大幅提高,企业之间的比拼也将变成供给侧核心能力的比拼。

(二)我国生鲜电商行业发展现状

我国生鲜电商行业的发展主要经历了三个阶段。探索启动期(2005—2011年):这一时期的发展特点是以地域性垂直电商为主,发展较为缓慢,商业模式也较为单一,主要是以城市中心仓为主的B2C模式。快速发展期(2012—2015年):随着顺丰优选和淘宝天猫的加入,生鲜行业发展迅猛,大型电商平台逐渐细分生鲜电商品类,商业模式也出现了前置仓模式。转型升级期(2016年至今):自2016年出现“新零售”理念以来,生鲜电商行业又迎来了一个新的发展浪潮,

腾讯、阿里等电商巨头开始加大对生鲜和供应链物流的投资,加之新冠肺炎疫情期间人们对网上生鲜的需求加大,为生鲜电商带来了商机,商业模式也快速创新,出现了前店后仓、社区拼团、冷柜自提等O2O模式^[16]。

目前,我国生鲜电商正处于高速发展期,商业模式的不断创新也促进了行业规模的扩大。2020年我国生鲜电商行业市场交易规模达到4 584.9亿元,较上一年增长64%,预计到2023年,行业市场规模将突破10 000亿元(图1)^[17]。截至2020年上半年,生鲜电商活跃用户已超过7 100万,同比增长75.4%。虽然数据显示超过25%的消费品购买通过电商平台完成,但其中线上生鲜消费的比例不足5%,这说明生鲜电商行业的市场潜力大。自2011年至今,生鲜电商行业融资规模累计已超1 500亿元,2020年上半年融资金额更是达到150.1亿元,超过2019年全年融资金额^[18]。融资规模的不断扩大说明生鲜电商企业受到了更多资本的追捧,这也为企业进行IPO提供了契机。

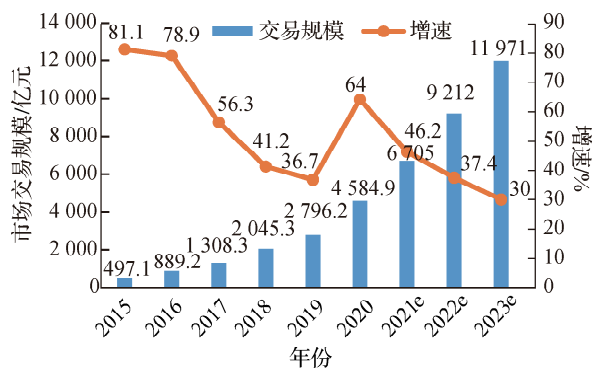


图1 生鲜电商行业市场交易规模及增速

注:图中交易规模为B2C电商交易规模,不包括C2C及B2B电商;2021e、2022e、2023e分别表示2021年的预测值、2022年的预测值和2023年的预测值。

新冠肺炎疫情促使用户消费行为向线上迁移,加之社区团购补贴培养了消费者线上买菜的习惯,这使整个生鲜电商行业的市场规模和市场渗透率不断扩大。2020年我国注册了4 776家生鲜电商企业,同比增长34.8%,是过去十年中注册数量最多的一年。但由于生鲜电商自身“重资产”“重物流冷链”等特殊产业性质,越来越多的企业如每日优鲜、叮咚买菜、美菜网等开始依托资本赋能寻求IPO上市,其目的是为了筹集资金,确保在竞争激烈的生鲜食品配送市场维持业务优势。

二、资本赋能生鲜电商行业过程及赋能机理阐释——以每日优鲜为例

随着“互联网+”时代的到来,农产品的销售也从传统模式向新型电商模式过渡。传统生鲜产品在销售过程中存在中间环节多、成本高、运输途中损耗

大、供应链模式不完善等多种问题,而新零售时代背景下衍生出的生鲜电商,打破了传统生鲜行业的桎梏,创新了生鲜行业的商业模式,改变了人们的消费方式。目前我国生鲜电商主要有六种商业模式(表 1)。其中,前置仓模式将生鲜商品前置到距离消费者更近的物流中心,提升了物流配送效率及消费体验,因而更容易受到资本市场的关注。

表 1 生鲜电商商业模式

模式	特点	品类及配送时间	代表企业
传统生鲜电商	将生鲜产品通过自建物流或者第三方物流方式直接配送给消费者	品类丰富,配送时间视距离情况而定	天猫生鲜、京东生鲜
到柜	提前收集用户需求,在产地直接下单购买生鲜,然后送达社区,用户自提	品类相对丰富,一般当日下单次日送达	食行生鲜
社区拼团	基于社区节点在线上建立社群、线下完成交付	每日精选 100 个左右单品进行集中推荐和销售,配送时间 1~2 天	兴盛优选、美家优享
平台“到家”	平台与线下商超、零售店和便利店合作,为消费者提供到家服务	入驻商家类型丰富,品类丰富,配送时间 1~2 小时	美团、饿了么
到店+到家	到店消费+线上购物+即时配送,提供线上线下一体化消费体验	生鲜品类+熟食(或半成品)品类,配送时间 0.5~1 小时	盒马鲜生
前置仓	在离用户最近的地方布局集仓储、分拣、配送于一体的仓储点	生鲜品类居多,配送时间 0.5~1 小时	每日优鲜、叮咚买菜

每日优鲜作为前置仓模式生鲜电商的开创者,目前覆盖全国 30 多个一二线城市,服务数百万用户,月订单已经超过 100 万单,月交易额 1 亿元^[19],是国内首家率先实现盈利的生鲜电商,其商业模式和资本赋能过程值得深究。每日优鲜的前置仓模式是在用户聚集的社区和商业区选择合适的地点建立一个小型的仓库,从产地运输到地区大仓的生鲜食品会被再次转移到这些小型仓库,等待配送员进行下一步配送。每个前置仓能够覆盖附近 3 公里范围,配送员从前置仓派货能够实现用户下单后 2 小时内送货的目标。同时,每日优鲜在全球生鲜产地拥有专业化“买手”团队,从产地就开始确保商品的质量。

每日优鲜创立于 2014 年,目前已经历过八轮融资

资(表 2)。在这一连串资本赋能的背后,每日优鲜的市场潜质吸引了投资者的目光,在消费驱动行业发展的前提下每日优鲜对资本进行了有效利用,最终成为国内第一家实现经营性正现金流的生鲜电商企业。从全产业链角度来看,每日优鲜之所以能够盈利,是因为其每一环节所投入的资本都不算少,在成本控制上也下了不少功夫(图 2)。在此成本节约路径下,每日优鲜的平均客单价为 80~90 元,毛利率 20%~25%,能够覆盖履约成本,从而超过盈利平衡点实现盈利。尽管如此,其盈利水平依然很低。资本的投入能够加快行业发展的进程,进而做大市场蛋糕,助推行业往更加成熟的方向发展。因此,生鲜电商行业想要发展,需要资本协助产业链建设以赋能行业发展,从而提高整个行业标准,改变用户的消费观。

表 2 每日优鲜融资进程

融资次数及类型	时间	金额/亿美元	投资机构
第一次天使轮融资	2014 年 12 月	0.05	光信资本、元璟资本等
第二次 A 轮融资	2015 年 5 月	0.10	腾讯、光信资本等
第三次 B 轮融资	2015 年 11 月	2.00	腾讯领投
第四次 B+轮融资	2016 年 4 月	2.30	远翼投资领投
第五次 C 轮融资	2017 年 1 月	1.00	联想创投、浙商创投领投
第六次 C+轮融资	2017 年 3 月	2.30	Tiger 老虎基金、元生资本领投
第六次 D 轮融资	2017 年 12 月	5.00	Tiger 老虎基金、元生资本领投
第七次战略融资	2018 年 9 月	4.50	高盛、腾讯、时代资本、Davis Selected Advisers 领投
第八次战略融资	2020 年 7 月	4.95	中金资本旗下基金领投,其他数家机构联合出资

注:数据来自企查查网(<https://www.qcc.com/>)。

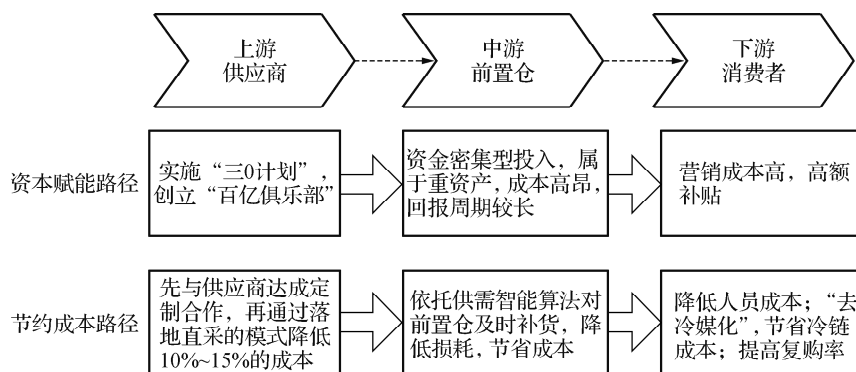


图2 每日优鲜前置仓模式资本赋能及成本节约路径

三、资本赋能生鲜电商行业本质阐释

(一) 资本赋能生鲜电商行业的原因

在每日优鲜案例中,资本的投入频率与规模不断增加。但全产业的“烧钱”模式与生鲜电商自身的“薄利”性质不适配。既然投入大、盈利点低,为什么资本还愿意赋能于生鲜电商行业呢?基于资本赋能的视角,投资人或投资机构之所以会选择生鲜电商行业,主要有四个方面的原因。一是以前置仓为特点的生鲜到家电商能够迎合市场发展。目前电商消费群体主要集中于“80后”“90后”,这类群体的消费特征主要是要求便利。而前置仓模式的“半个小时送到家”正是一种极致便利,这也与传统的生鲜行业拉开了差距,获得了更大的市场。二是信息技术和大数据革命为生鲜行业带来了希望。目前生鲜市场电商企业众多,虽然每一家都有自身的特点和客户群体,但由于生鲜供应链链条长,产品损耗率高,对冷链仓储物流技术要求高,因此具有天然的经营壁垒。但信息技术和大数据的发展为生鲜行业的供应效率和服务都提供了支持,为企业发展带来了希望。三是生鲜是家庭刚需,消费者需求不断扩大。前置仓模式的特点是生鲜到家,电商瞄准的是消费者一日三餐买菜刚需。过去由于地域和条件的限制,消费者很难买到跨区域农产品,但随着物流技术的发展,消费者越来越愿意跨区域购买生鲜产品,生鲜产品需求不断扩大。四是市场广阔。目前生鲜电商业务主要集中于一线城市,二三线城市市场还未被完全打开,因此值得更多的生鲜电商企业去开拓这片市场,扩大行业规模。

(二) 资本赋能生鲜电商行业的困境

虽然近些年生鲜电商行业融资规模越来越大,也有更多的资本愿意赋能于这片“蓝海”,但是市场上能够实现盈利的生鲜电商企业却是少之又少。在高频资本赋能的背景下,生鲜电商行业却依旧存在众多痛点和困境。

1. 冷链运输和仓储成本高。生鲜行业的特点是“生”和“鲜”,供应链是很重要的一环。冷链物流一般包括预冷、包装、仓储、运输、配送等环节,主要基础设施有冷库、冷藏车、保温盒、冷藏陈列柜等。生鲜市场对冷链设施的要求极高,而且无论是供应链环节还是配送环节成本都较高。加之前置仓模式属于“重资产”,前期需要花费大量建设资金,引流成本高,回报低,客单价和毛利率低,很难实现盈利。

2. 行业竞争激烈,企业巨头林立。2019年呆萝卜、妙生活、吉生鲜等多家生鲜电商平台接连倒闭,易果生鲜作为生鲜电商鼻祖也于2020年进入破产重组阶段。虽然生鲜电商行业很难实现盈利,但还是有越来越多的商业巨头加入其中,如拼多多自建“多多买菜”,美团开通“美团优选”,阿里、腾讯等巨头也都纷纷加入。这为行业发展带来了前所未有的压力,像每日优鲜这样的垂直类电商易失去优势。

3. 缺乏品牌意识,同质化现象严重。品牌形象理论认为,产品同质化的加强意味着消费者对品牌的理性选择会减弱。价格、采购是否便利等因素会影响顾客对生鲜电商的选择。虽然目前生鲜电商的用户黏性在不断增加,但顾客忠实度普遍较低。因此,需要平台树立品牌意识,增强自身影响力,在保障产品质量的同时为消费者提供极致的服务。

当下的生鲜电商行业,虽参与者众多,却少有企业能跨过盈利这一基本门槛。因此企业想要走

出困境,IPO 是一个最佳选择。目前国内还没有上市的生鲜电商企业,但多家企业已启动了 IPO 计划,争做“生鲜电商第一股”。而无论哪家企业最后拔得头筹,其 IPO 后的红利可想而知。此刻领跑 IPO 跑道,可能会获得更符合企业利益的较高估值,后续带来可观的融资,也可以为企业带来更高的知名度,进而提升市场占有率。

四、生鲜电商行业 IPO 优化路径分析

(一)拓宽资本渠道,实现投资多元化

构建以政府投资为主导、社会资本为主体、国际资本为补充的多元化投资资本格局,发挥政府引导基金的“杠杆作用”,最大程度调动社会资本参与投资的积极性,鼓励更多的民间资本参与到像生鲜电商行业这类新行业中来。一方面,大力支持大型企业、集团与新兴企业一起参与风险投资,同时还应打破个人投资者与国外的风险投资者不能介入风险资本运营的限制,拓宽投资资金的来源渠道;另一方面,大力发展以中小型民营资本为主体的风险投资机构,激发民间主体投资的积极性,构建政府主导、民营资本参与的多元化风险投资格局。在追求经济效益和投资回报的同时,还应关注发展前景好、风险高又急需资金支持的“种子期”项目,帮助有创新能力的企业做稳做大,助力行业的成长。

(二)不断创新发 展,吸引投资者目光

“十三五”期间,我国网上零售额平均年增长率为 25%^[20]。消费市场及电子商务的发展,为物流基础设施相关产业向高标准、现代化升级创造了巨大商机。随着生鲜电商行业参与主体的增多以及布局的扩大,行业竞争将持续升级。供应链管理作为生鲜电商最重要的一环,是企业在激烈竞争中突围制胜的关键。在生鲜供应链中运用大数据、人工智能、物联网等先进技术,追踪用户行为、精准预测市场需求、把控生鲜产品质量,以及通过向生产端延伸,缩短供应链条、降低运营成本,是提升生鲜电商创新能力的重要途径。金融支持 and 创新发展是相辅相成的。资本赋能不仅能为企业带来资金,还能带来先进的管理经验和前沿的市场信息、知识资源等,帮助企业更好地进行创新活动。生鲜电商作为一个新兴行业,想要借助资本的力量打造更完整的产业链,就需要不断创新完善企业商业模式、组织管理模式、关键技术和公司治理结构。

(三)提升自身实力,不可盲目上市

目前,放眼整个生鲜电商行业,能够实现盈利的企业寥寥无几,而想要进入资本市场的企业却不在少数。加之我国 IPO 市场监管较严、门槛较高,难以盈利的生鲜电商企业想要上市绝非易事。因此,对于生鲜电商企业而言,比起抢占“生鲜电商第一股”这一头衔而盲目进行 IPO,其更重要的任务是解决盈利问题,稳中求进以提升企业自身实力。第一,要突出主业。任何一家上市公司都需要有核心业务、核心专长、核心市场和核心客户,因此要把突出主业作为做优做强的第一条。第二,要具有创新能力。企业要把创新放到重要位置,提倡高质量、高水平、有目的、有效率的创新。第三,要有良好的业绩支撑。股市短期是看市场,但长期还是看企业效益,这是上市公司竞争的核心。只有不断提高上市公司质量,增强价值创造和价值管理能力,才能在日益激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得长盛不衰的声誉,真正成为亿万生鲜电商企业主体中的“优等生”。

参考文献:

- [1] 网经社电子商务研究中心. 2020 年度中国生鲜电商市场数据报告[EB/OL]. (2021-05-14)[2021-09-30]. <https://www.100ec.cn/zt/2020sxdsg/>
- [2] Kanter R M. Men and women of the corporation[M]. New York: Basic Book, 1993: 152-154
- [3] Brown J C, Kanter R M. Empowerment: key to effectiveness[J]. Hospital Forum, 1982(3): 6-12
- [4] Zimmerman M A. Taking aim on empowerment research: on the distinction between individual and psychological conceptions[J]. American Journal of Community Psychology, 1990(1): 169-177
- [5] 张国胜, 杜鹏飞, 陈明明. 数字赋能与企业技术创新——来自中国制造业的经验证据[J]. 当代经济科学, 2021(6): 65-76
- [6] 胡海波, 卢海涛. 企业商业生态系统演化中价值共创研究——数字化赋能视角[J]. 经济管理, 2018(8): 55-71
- [7] 曹仰锋. 海尔 COSMOPlat 平台: 赋能生态[J]. 清华管理评论, 2018(11): 28-34
- [8] 武冬莲. 强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2020(20): 100-103
- [9] 李庆满, 阎秀丽. 新冠疫情冲击下传统零售企业的困境与商业模式创新[J]. 商业经济研究, 2021(3): 119-122
- [10] 王玲. 电商赋能下生鲜农产品供应链优化策略研究

- [J]. 价格理论与实践, 2021(1): 140-143, 175
- [11] 汪旭晖, 张其林. 基于物联网的生鲜农产品冷链物流体系构建: 框架、机理与路径[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2016(1): 31-41, 163
- [12] 刘明朝, 陈义梅. 新零售模式下生鲜电商企业的物流成本管控[J]. 财会月刊, 2020(S1): 94-98
- [13] 戴曼曼. 辜胜阻: 股权投资赋能大湾区创新高地建设[EB/OL]. (2019-05-31)[2021-10-21]. http://money.ycwb.com/2019-05/31/content_30270350.htm
- [14] 新华社. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. (2020-11-03)[2021-10-21]. http://www.xinhuanet.com/politics/zyw/2020-11/03/c_1126693293.htm
- [15] 赵杰, 袁天荣. 政府引导基金创新创业投资研究评述[J]. 财会通讯, 2021(10): 14-19
- [16] 咎梦莹, 陈光, 王征兵. 我国生鲜电商发展历程、现实困境与应对策略[J]. 经济问题, 2020(12): 68-74
- [17] 艾瑞咨询. 2021年中国生鲜电商行业研究报告[EB/OL]. (2021-05-18)[2021-09-30]. <https://report.iresearch.cn/report/202105/3776.shtml>
- [18] Fastdata 极数. 2019年上半年中国生鲜电商行业研究报告[EB/OL]. (2020-12-04)[2021-09-30]. <http://ifastdata.com/article/index/id/2705/cid/2>
- [19] 零售老板参考. 每日优鲜: 我们已经全面盈利[EB/OL]. (2020-07-13)[2021-09-30]. <https://www.31fabu.com/marketing/202007166208.html>
- [20] 央视网. 年均增长率为11.6%! “十三五”期间电子商务成经济增长新引擎[EB/OL]. (2020-12-26)[2021-09-30]. <https://news.cctv.com/2020/12/26/ARTI9STzhte8xU0VxE5idIW7201226.shtml>

(责任编辑: 刘 鑫)

Analysis on the Industry Development Dilemma and the IPO Optimization Path of Fresh Food E-commerce from the Perspective of Capital Empowerment

KONG Long, WANG Yu-yan

(Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou 730030, China)

Abstract: China's fresh food e-commerce industry is developing rapidly, and the scale is constantly expanding. Investors are also focusing on this new "Blue Ocean", and more and more capital is empowering the industry of fresh food e-commerce. However, only relying on the financing from investment institutions is not enough to meet the capital demands of the development of this industry. Therefore, a number of fresh food e-commerce companies hope to obtain more external capital through IPO. Based on this, from the perspective of capital empowerment, the article combs the relevant literature, and the background and status quo of fresh food e-commerce industry, taking MISSFRESH as an example to expound the process and mechanism for capital to empower in fresh food e-commerce industry, analyzes the reasons and dilemmas for capital to empower in fresh food e-commerce industry, and proposes if want to get out of the predicament and realize IPO, enterprises must continuously broaden the capital channels, improve innovation abilities and enhance own strength so as to meet the substantive listing standards and achieve goals of making use of capital to expand the enterprises.

Key words: fresh e-commerce industry; IPO; capital empowerment; MISSFRESH