

三只松鼠冲刺IPO:营收44亿,也面临纯线上带来的问题

卢晓明 专栏作家

2012年初在安徽芜湖都宝小区创立的互联网坚果品牌“三只松鼠”,借助电商的红利和独有的经营策略,成为了坚果行业里面的网红。最近,它终于提交了招股书。从增长率上,营收增长的速度也颇为惊人。

三只松鼠的特别之处在于,它纯粹依靠互联网渠道销售,据其招股书内公布的销售渠道分析,互联网销售渠道占其销售额的90%以上,其中来自天猫的占70%;其次是京东,占约14%,是名副其实的“淘品牌”。

公司的另外一个特色,大概是独特的品牌运营,以增加消费者的粘性和品牌忠诚度。其IP化、人格化的品牌形象“三只松鼠”比较深入人心,原来那三只松鼠还有名字,分别叫“松鼠小酷”、“松鼠小美”、“松鼠小贱”。不知道是不是这三只松鼠比较萌,不少消费者也就记住了这个品牌。

即便营收增长十分可观,但三只松鼠仍面临着一些风险。从目前的收入来源来看,公司绝大部分营收来自坚果,但是从毛利率来看,坚果的毛利率却是最低的。同时,这也存在着主要产品占比过大的风险,如果哪天坚果卖得不好了,或者又出现几个更萌的“动物”来卖坚果,公司的营收就很有可能受到冲击。

品类单一之外,销售渠道的纯

线上化,也是三只松鼠需要改变的地方。让三只松鼠获得高增长的互联网渠道,随着互联网人口红利逝去,恐怕难以持续,要在销量上保持增长,进入线下也已是不得不做出的布局。

根据三只松鼠的规划,从2016年开始后五年,将去“电商化”,开始大举进攻线下。与传统线下零售模式不同,公司选择在网购普及率相对较低的低线城市中人口密集、基础设施完善的沿街商业广场开设着重于体验功能的线下体验中心。

据零售老板内参,2016年9月,三只松鼠在安徽芜湖开设的全国首家投食店,面积300平方米,功能并不以销售产品为主,其中绝大部分是休闲区域,可以在这个区域里面上网、唱歌、喝奶茶,如果在这里唱歌的话,还可以送爆米花,其次是三只松鼠的周边衍生品,剩下一小部分才是三只松鼠的产品区。12月客流120万,销售额达到1200万。

12月23日,三只松鼠第二家投食店蚌埠店开业,未来预计花五年的时间,在全国开设300—500家投食店,在全国的三四线城市,构建一个多元化、体验化的消费场景。

看来,三只松鼠的互联网+品牌IP化运营,也给它带来了一定的问题,这个“食品界的小米”,也要开始转型了。

丁磊炒热的互联网养猪,正在引发一场养猪理财泡沫?

刘旷 专栏作家

近期,关于“中国第一家敢公开直播的养猪场”,“黑猪肉卖天价”的话题,在互联网行业流传甚广。

近几年,在国家政策的扶持下互联网养猪规模越做越大,创业者前赴后继。互联网养猪行业注入了新的想法,手机养猪、现实版的开心农场都在成为一种可能。

在未来科技越来越发达的时代,智慧养猪的新模式能解决“互联网+养猪”华而不实的问题,在互联网互通成为潮流下,养殖业携手互联网,正在成为未来养殖业发展的趋势。

我国传统养猪业的体量很大,但整体来说,传统养猪业还是以中小规模的养猪场为主,规模化养猪场虽然在增多但还没真正形成模式。自从网易养的猪卖了天价之后,大家都在说中国养猪业到了爆发的前夜,猪真的站在了风口上,“风口上的猪”这回不仅仅只是一个比喻了。在互联网养猪的潮流下,另一个与猪相关的互联网金融+养猪模式也开始兴起。

一方面,互联网养猪创业者创建一个养猪场,在这个养猪场里,投资者可以任意认养猪场里的猪,然后将它们的吃喝拉撒、看病吃药交给线下的牧场负责。互联网养猪创业者会通过大规模养殖来稳定市场价格,确保收益。同时利用各种科技手段降低养猪风险,并在生产环

节、流通环节、销售环节做出改进。

另一方面,互联网养猪创业者为投资提供保障,针对患病死亡的猪都购买了保险,如若出现问题保险公司会加大赔付比例。而且,每头猪都有自己的身份证明,不会出现一猪多样的欺诈行为。等它们“长大成人”售出之后,本金与利润分成就会转到投资者的账户之中。由此看来,互联网养猪理财是一个互惠互利的投资。

但是,对于投资者来说,投资收益的高低决定着项目的好坏。单从猪肉价格的周期性波动分析,人们需求增加,猪肉价格增高投资得到回报;人们需求降低,猪肉价格降低,想要通过养猪理财,达到高收益,实在困难。而且,从互联网养猪理财的实质来看,养猪理财只不过是互联网养猪创业者借助投资者的资金来实现自身大规模养猪模式罢了,脱掉互联网养猪的外衣,养猪理财的方式与P2P模式没有什么不同。

养猪理财不过是一个披着马甲的P2P,而互联网养猪同样难以破解市场行情的变化莫测、天灾时疫等难题,稍有经营不善之处就可能引发投资人挤兑,最终导致养猪场主赔钱,卷铺盖走人。P2P跑路、倒闭现象层出不穷,而随着互联网养猪+理财模式越来越热,一场养猪理财的泡沫也正在悄然兴起。

千亿规模的冰淇淋市场,ICE机摩人能否成为下一个“五个橙子”?

石亚琼 资深分析师

全自动无人冰淇淋售卖机在少数发达国家已经出现,但是高达20万一台的成本,让其商业化举步维艰。我们近期接触的初创公司ICE机摩人希望将全自动无人冰淇淋售卖机的成本降低至几分之一。

成立于2015年的ICE机摩人已经在这个方向上做了三年多的探索,去年底完成了产品的研发和小批量生产,并在武汉试点推广,目前已经在武汉地区铺设了20台设备试运营。经过三年多的研发,ICE机摩人自助冰淇淋售卖机面世。

近几年来,因为人力成本和租金提升、移动支付普及率提高,国内各类自动售卖机发展迅速。中国劳动力成本过去10年升5倍,2016年,中国员工薪酬增长8%,位列世界第一,远高于世界2.5%的平均水平,同时中国总体租金增长7%,实体门店利润压缩。2013年开始,国内自动售货机引入了移动支付技术,近年来技术方案已经很成熟。物联网技术的推广,使得商家可以互联网系统监测机器库存即时补充,甚至做消费者数据的偏好分析。这使得自动售卖机开启了新红利,友宝、天使之橙等迅速发展。

自动鲜榨橙汁售卖机是已经被验证的模式。以五个橙子为例,2013年初开始投放大陆市场,2016年末市场保有量已经超过三千台,年销售额近八亿元人民币。自助无人冰淇淋机则是继自助榨汁机之后,出现的一个新的品类无人化尝试。2016年,中国冰淇淋消费额达960亿元,年增长20%以上,但人均冰淇淋消费量仅是日本和美国1/4,仍保有增长空间。可观的市场规模、增速及增量空间,也吸引了不少公司入局。

(本版文字均有删节)