

# 猪八戒网第三度冲刺上市 三年半累计亏损超10亿元

“老牌互联网创业企业”、“企服界淘宝”猪八戒网近日再次传出了冲刺IPO的消息。根据港交所官网10月14日披露的猪八戒股份有限公司(下称“猪八戒网”)的上市申请材料,猪八戒网作为“中国最大的综合性定制化企业服务电商平台”,拟在港交所主板上市,中信证券、建银国际为联席保荐人。

成立于2006年的猪八戒网,此前曾于2011年探索海外上市计划,2015年决定放弃海外上市并计划在A股上市;2019年7月,猪八戒网在重庆证监局提交上市辅导备案,但并未正式申请。这一次的香港上市计划,将是其创业16年的第三次IPO尝试。

■新快报记者 郑志辉

## 曾经的百亿“威客网站”,适时转换跑道

招股书显示,猪八戒网成立于2006年10月份,前身为重庆伊沃客科技发展有限公司,由朱明跃、刘川郁和朱陶于2006年共同成立,彼时三人合计持有公司69%的股权。

2005年,受当时浓厚的互联网创业氛围影响,朱明跃做了一个网站,取名“猪八戒网”,定位为一个非实物互联网交易平台,买卖双方交易的都是不需要物流递送的智力或创意类产品。2006年10月,朱明跃辞掉工作,正式踏上了艰苦创业之路。

在运营模式上,当时的猪八戒网属于所谓的“威客网站”,即连接自由职业者(威客)和甲方公司(买家)的任务对接平台,其主要针对有品牌设计、IT外包或者工商财税等需求的一些中小型企业,需求方下单后,猪八戒网等众多平台接单并提供服务。这一模式大幅提升了上下游之间的协作效率,降低了整体成本。

这种“互联网+企业服务”模式,让公司乘着“大众创业、万众创新”的东风,先后拿到博恩、IDG、重庆文投、赛伯乐投资、两江产业集团合计接近30亿元

的融资。2014年的B轮融资和2015年高达26亿元的C轮融资,让猪八戒网估值一度达到120亿元。

早在2011年前后,伴随着美股上市热潮,猪八戒网已开始探索海外上市的可能性。2015年,A股牛市吸引了中概股回归,猪八戒网取消了上市计划、拆除了VIE架构,计划申请A股上市,但直到2019年7月,才向重庆证监局提交上市辅导备案,随后也没有更进一步的消息。

在不断变更上市地的过程中,猪八戒网也在不断调整着业务模式:从最初的平台抽佣众包模式,到2014年制定了“数据海洋+钻井平台”的发展战略,在法律文书、会计代账、职业服装制作、印刷、工程设计和金融等领域展开服务探索,再到如今,公司已经发展出了企业服务平台、智慧企业服务、产业服务、政府区域企业服务生态促进合作四大业务板块。

## 三年半累计亏损超10亿元,第三大股东股权遭冻结

根据招股书,2019年至2021年,猪八戒网实现营收分别为7.17亿元、7.57亿元和7.68亿元,同比增速分别为



5.6%、1.4%。2022年上半年,公司营收为2.87亿元,同比下滑25.1%。2019年至2022年上半年,公司分别亏损2.72亿元、2.67亿元、3.66亿元及1.33亿元,三年半累计亏损10.4亿元。

对于亏损的原因,猪八戒公司提到了几个因素:由于疫情的冲击,客户的付费能力和付费意愿降低,同时猪八戒网减少了会员佣金,导致部分收益减少。

招股书又解释称,猪八戒网的客户大多数为中小企业,经营规模较小且资金预算有限。近年来疫情对这些企业影响可能更大,因此可能会选择减少对猪八戒网的服务和产品的支出。这也是其未来的风险之一。

在十几年的经营过程中,猪八戒网积累了海量的企业用户。但公司传统的平台业务,最近3年遭遇瓶颈,公司匹配服务板块收入分别为7114.3万元、5822.1万元、4173.5万元,持续下滑。

有“威客”从业者指出,当年猪八戒网靠着低价格吸引了众多的用户到其平台上发布任务并获得了迅猛增长,不过从2015年猪八戒网融资26亿后开始,威客行业开始不断滑坡,而其迅速滑落的原因也在于低价。“正是由于低价,导致了猪八戒网平台上的服务水平越来越差,而真正优质的服务商因为价格问题却选择逃离猪八戒这类平台,必然导致真正有需求的用户不断远离,最终成交量也不断下滑。”

另外,值得注意的是,据招股书,作为公司第三大股东的博恩集团(持股15.51%),一直涉及若干纠纷及诉讼,其所持股份被相关中国法院出具冻结令予以冻结。对此,猪八戒网表示,有关纠纷及诉讼仍持续,倘博恩集团被中国法院勒令出售其于本公司的股份,公司的H股市价及和融资能力可能受到负面影响。

## 洗鞋机国庆销售额暴增700%,真蓝海还是假繁荣?

新快报讯 记者陈学东报道 如果问刚刚过去的国庆假期什么家电最火,洗鞋机一定榜上有名。据京东日前披露的数据,今年国庆假期,洗鞋机销售额同比增长700%;淘宝最畅销的洗鞋机月销量可突破3000件;小红书App上,洗鞋机相关笔记超过3200条,商品超过200件。洗鞋机是否是“懒人经济”之下

又一款引领潮流的家电?洗鞋机市场是真蓝海还是假繁荣?

### 消费者体验褒贬不一

“全自动洗鞋机”“洗烘一体机”“可折叠洗鞋机”“超声波洗鞋机”“全壁刷机”……在电商平台上,洗鞋机功能和分类有很多。有业内人士告诉记者,洗鞋机作为一款细分需求型产品,其技术门槛并不高,其实就是在洗衣机产品基础上增加了毛刷,从原理来看的话跟洗衣机是一样的。

洗鞋机看起来功能十分强大,但体验过的消费者对此褒贬不一,有用户反馈“洗不干净,可能技术不成熟吧”,也有用户表示,“噪音太大,跟拖拉机一样”。“洗鞋机确实能够帮助我们‘解放双手’,现在北方地区已经降温了,就可以不手洗,避免冻到手。”消费者赵女士说。“我觉得它(还可以),我看均价也不贵,几百块钱买来尝试一下还是可以的。”消费者李先生说。

“由于鞋子构造原因,内部并不能洗得很干净,但外部洗完还不错。除了洗鞋子,洗鞋机还能用来洗地毯,比手刷省力。”有用户开发了洗地毯的新功能。而记者在电商平台上看到,不少

洗鞋机产品的介绍中,都提到了可以洗衣服。但在采访中没有消费者会两者混用,“鞋子本来就脏,再用来洗衣服接受不了。”

目前洗鞋机产品对布鞋类的产品清洗效果还不错,但是像运动鞋或者穿着次数多的鞋其清洗效果可能不尽如人意。此外,不少用户表示,鞋带缠绕、一次最多洗1-2双、内部和边角地方洗不干净以及部分材质的鞋无法清洗也是目前洗鞋机存在的主要使用痛点。

### 真蓝海还是假繁荣?

在电商平台上,洗鞋机产品的价格不等,但是主要集中在200-1000元之间,目前,洗鞋机市场主要由海尔、美的、奥克斯等家电品牌以及部分专业品牌掌握,奥维云网数据显示2022年1-8月洗鞋机零售额前五品牌分别为奥克斯、美的、志高、奥德莱、海尔,此外,由于处于市场发展初期,洗鞋机市场还充斥着大量的“白牌”,产品质量良莠不齐。

根据奥维云网监测到的数据,2022年1-8月,洗鞋机规模突破30万台,其中300-500元的产品占到了49.5%的市场份额。奥维云网大家电事业部高级研究经理车宇航表示,洗

鞋机市场目前依旧处于导入期阶段,传统家电品牌已经在积极布局。国庆期间洗鞋机销量暴增,主要由于降温换季,北方地区尚未开始集中供暖,一些消费者为免去手洗鞋子之苦,趁着节日电商平台大促下单。7、8两月洗鞋机行业规模增速放缓,也为10月的爆发进行蓄力。

随着生活水平的提高,选择拥有可以提升效率和幸福感的“补充型家电”已经成为消费的一大趋势,不仅是洗鞋机,沙发布艺清洗机、内衣清洗机、果蔬清洗机等清洗家电产品近期也表现出较好的增长趋势。奥维云网认为洗鞋机未来增长空间仍然广阔,其预测2022年洗鞋机市场或可达到2.8亿元,零售量达到47.1万台。

不过,谈到洗鞋机的未来发展前景,多名业内人士表示了较为保守的观点,有洗鞋机相关业务的家电企业人士表示,“洗鞋机未来可能不会发展成一个较大的成熟品类,可能仅仅只是个性化的细分品类”。



一起了解更多  
3C前沿资讯