

过去一个多月内,国内三大零售SaaS(软件即服务)服务上市公司相继发布了2022年四季报及全年财报。根据财报,微盟集团、中国有赞和光云科技这三家公司在营收、净利润方面均有增降。其中,微盟在营收和总资产等方面表现均超过另外两家公司,而有赞实现利润正增长,另外两家却都呈现大幅下滑。

第三方电商研究机构网经社零售部主任莫岱青认为,国内的SaaS服务不温不火,此前有赞、微盟跟着电商走上快车道,如今发展遇困,可见零售SaaS服务商的上升空间具有局限性。有赞曾经被称为国内最好的SaaS电商服务商,如今大裁员,连年亏损,股价跌到不足高峰时期的1/20。有赞尚且如此,也意味着整个电商零售行业非平台方的SaaS服务公司日子也并不容易。

■新快报记者 郑志辉



## 三大零售SaaS服务上市公司深陷亏损泥淖

# AI难成“救命稻草”

### 三家均亏损

微盟发布的2022年财报显示,公司经调整总收入18.39亿元(人民币,下同),同比下降6.5%,经调整毛利11.2亿元;净利则延续亏态并加剧,亏损扩大135.2%,经调整后净亏15.48亿元,同比扩大199.3%。叠加2020年、2021年的亏损11.57亿元及7.83亿元,短短三年亏超34亿元。总体而言,微盟的2022年,营收体量增速熄火,盈利能力继续恶化。

中国有赞2022年营收14.97亿元,与上年基本持平;年度亏损6.46亿元,经调整净亏3.95亿元,同比均有所收窄,情况较微盟略好。

光云科技2022年实现营收4.94亿元,同比下降9.42%;净利润-1.97亿元,同比下降191.07%;归属于上市公司股东的净利润为-1.79亿元,同比下降200.44%。虽然三家公司均处于亏损状态,但从净利润增速来看,光云科技下滑最为明显。

### 各有“前因”

微盟的主要业务包括订阅解决方案与商家解决方案。2022年,微盟订阅解决方案逆势增长8.7%,达到12.92亿元,

但毛利率大跌12个百分点。商家解决方案收入5.473亿元,同比下滑29.7%,成为影响营收下降的主因。

而作为SaaS企业的核心估值标准ARR(年度经常性收入),2022年微盟ARR人效约20万,较2021年31.4万大幅下滑。商户量、新增订阅量减少,销售成本上升,这才是微盟营收下滑、亏损加剧的真正原因。

有行业分析师指出,去年国内企业服务市场增速虽放缓,但依然在增长,微盟营收下滑需更多从自身内力找原因。

新浪黑猫投诉平台显示,截至2023年4月14日,微盟相关投诉累计130条,涉及产品体验差、拖延退款、侵犯消费者权益、软件不升级等。

有赞2022年实现全年亏损大幅收窄,并在Q4取得盈利,这个成绩除了归功于大幅度的裁员节流、降本增效外,还在于公司与快手“分离”后,于上半年毅然决定业务从“开店营销解决方案”全面升级为“私域运营解决方案”。报告期内,有赞的商家交易额和单个商家的平均销售额都实现了有效增长。

艾瑞咨询在《2022中国商户私域布局洞察报告》中提到,77.3%的受访商户

满意私域带来的增长效果,尤其是新客、会员等。同时,它们更关注转化效率、公域引流。有赞的战略中蕴含了强大的主动增长能力,更符合疫情后商家的增长需求,在未来的业绩期内,有赞仍将受益于私域战略带来的确定性。

东吴证券认为,光云科技2022年受宏观经济增速放缓以及市场竞争格局加剧等多重因素影响,各主要业务收入增长未达预期,其中非核心业务中的运营业务、CRM业务营业收入降幅较大。随着2023年疫情影响逐步减退,电商消费环境转好,叠加公司针对大客户的SaaS产品已基本研发完成,预计公司2023年将迎来收入拐点。

### AI成共同救命稻草?

对于国内SaaS行业经历疯狂增长后回归冷静、行业突破上限的方向,三家公司似乎都将希望寄托在了AI新技术之上。

有赞今年4月中发布了首个AI产品“加我智能”,旨在进一步提高运营推广的效率。发布会后的第二个交易日,有赞股价涨幅超9%。

有行业专家认为,有赞在人工智能时代大有“向AI借效率”的想法,虽然SaaS已

是非常成熟的应用模式,但对不少新手商家而言仍有一定的学习门槛,零经验新手很难马上上手,而AI技术则能在一定程度上帮助用户实现“自动驾驶”。

微盟2023年也在加大AI技术探索,整合AI在数字商业服务生态上的应用能力,持续加码AI+零售,拓展AIGC在数字商业的应用场景。2023年2月,微盟与百度文心一言达成生态合作,将把文心一言的技术能力与微盟SaaS产品和数字营销服务实现深度融合。

而光云科技受益于chatGPT概念炒作,股价从2月1日到3月27日累计上涨了156.99%。5月5日,光云再次涨停收盘。东吴证券认为,公司在电商SaaS领域已掌握了人工智能详情页生成技术、图像前景提取技术、亿级订单实时处理架构技术等核心技术,有机会在AI时代继续领先。

尽管如此,前述行业专家认为,跟当前GPT技术对大部分行业的冲击一样,AI确实可以提高商家在SaaS平台上的运营效率,但却很难颠覆行业,毕竟AI作为运营工具,是无法帮助SaaS打通零售链条的上下游,为商家提供流量并整合供应链,这仍是SaaS平台的一大痛点。

## 空气净化器新国标正式实施 增加去除病毒性能评价方法

**新快报讯 记者陈学东报道** 空气净化器新国标已于5月1日正式实施。新国标取代执行多年的空气净化器2015版旧标准,有哪些值得关注的改变?新国标下,消费者选择空气净化器应关注哪些重点?

消费者使用需求的变化,这使得原本的空气净化器标准不再匹配行业发展,于是国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会正式批准发布的《GB/T18801—2022空气净化器》将替代老国标《GB/T18801—2015》,此次为该标准第三次修订。

“修订空气净化器标准,是为了适应消费者需求的变化和新产品功能的升级。”中国家用电器研究院标准研究部副部长赵爽表示,随着我国大气环境质量的改善,消费者关注的室内净化目标,由以往的颗粒污染物转变为室内空气中的其他污染物。随着智能化技术和新型净

化技术的赋能,空气净化器的产品功能也呈现多样化、个性化发展趋势,一些新增功能的测试方法有待完善。

随着空气净化器新版国家标准的落地,这也带来了一个新的问题,即消费者要如何选购空气净化器产品?而这也可以从新国标值得关注的四大亮点中找到答案。

一是重视产品的长效性指标,避免消费者被初始性能指标很高,但寿命相对较低的产品误导。新国标将颗粒物、气态污染物(甲醛)的洁净空气量CADR值与累积净化量CCM值进行了关联对应,确立了产品优化设计与过滤网用材的对应关系,CADR体现初始性能,CCM体现耐久性。净化能力CADR和CCM关联指标的概念首次被引入国标,让消费者在选择时更加容易辨识。

二是完善了气态污染物去除相关测试方法。新国标考虑空气净化器的真实使用环境,提出了气态污染物混合加载

实验方法和动态平衡实验方法,解决了原标准中去除污染物的指向性过于偏颇的问题。

三是针对社会关切问题,提出了净化器对病毒去除能力的评价方法。消费者对空气净化器能否去除病毒、使用过程中是否会发生二次污染等问题尤为关注。对此,新国标以大量试验验证数据为基础,增加了净化器去除病毒性能评价方法。

四是注重净化器产品细分市场,提出以“人工嗅辨”定性方法评价“臭气浓度”。我国消费群体庞大,净化器产品的差异化需求显著。去除异味以及使用过程中引起的二次异味,成为部分消费者关注的性能指标。但由于异味成分复杂多样,且不同人群对异味的感知能力不同,仪器测量数据与消费者感官之间很难建立对应关系。因此,新国标采用“人工嗅辨”定性评价方法,评价空气净化器

产生的二次异味以及去除异味的能力。

当然,空气净化器标榜的病毒去除功能也成了消费者热议的对象,用户普遍关注空气净化器能否去除病毒、使用过程中是否会发生二次污染等问题,厂商宣传天花乱坠,但作为一个普通用户,我们无法通过实验得出具体结论,这很是尴尬。对此,新国标以大量试验验证数据为基础,增加了净化器去除病毒性能评价方法。

另外,值得一提的是,新国标还新增了许多更贴合国民需要的规范,比如对产品的静音模式进行了规范,以保证睡眠质量;重新规范了待机功率,高能耗产品将无法达标。有业内人士表示,随着空气净化器新版国家标准的实施,行业势必会迈向一个新台阶。



一起了解更多  
3C前沿资讯