

盒马最快11月港股IPO，或成阿里分拆上市第一股

根据香港市场的最新消息，阿里旗下新零售平台“盒马鲜生”正筹备上市，最快未来两周向港交所提交IPO上市审批，一旦获批后盒马将着手呈交上市申请表格即A1表格，料最快11月中旬就能IPO集资，但实际上市时间表和整体估值金额则要视乎市场状况而定。无论如何，盒马有很大机会成为阿里巴巴启动“1+6+N”组织变革后，首个上市的业务集团。

记者其后向盒马鲜生查询相关消息，公司回应称“不予置评”。截至周一港股收盘时止，阿里巴巴股价收报83.25港元，下跌0.95%。

■新快报记者 郑志辉

最快7月交表11月挂牌

今年3月，阿里巴巴宣布“1+6+N”改革，云智能集团将从阿里完全分拆独立走向上市，菜鸟、盒马启动上市计划，阿里国际数字商业集团启动外部融资，六大业务集团正式成立董事会。集团当时预计，新零售业务盒马将在未来6至12个月内完成上市；目前持股67%的菜鸟集团，目标在未来12至18个月内完成上市计划。

本周一，来自港股市场的消息称，阿里巴巴最快未来两周会按PN15（应用指引15）要求，向港交所申请分拆盒马上市，预计审批时间约1个月，其后于7月底至8月初提交A1表格，通过上市聆讯后，随即于11月公开招股及挂牌上市。

在港股投资者而言，对盒马的主要印象来自于阿里巴巴创始人马云在2016年10月首次提出了“新零售”概念，强调线上线下零售及物流必须结合在一起，而盒马则是阿里探索新零售模式的先头部队。2017年马云现身盒马鲜生门店为其站台并高举帝王蟹的一幕，成为海外业界对盒马的深刻印象。不过，到目前为止，盒马的300间自营门店，主要位于内地一、二线城市，香港暂未有开店。

估值想象空间足够大

事实上，盒马一直以来都是资本眼中的“香饽饽”，此前已多次获得阿里资本的下注，估值一度高至100亿美元。今年4月，有消息称盒马正在与中金、摩根士丹利等投资方合作筹备明年香港上市事宜，估值60亿美元（约合人民币420亿元），是每日优鲜上市前30亿美元估值的两倍；更是叮

咚买菜上市前100亿元人民币估值的四倍之多。

即便如此，仍有市场人士认为这一估值低估了盒马。据其分析，针对盒马独特而又现金流稳定的商业模式，最适合的估值方法是现金流折现法(DCF)。可以分别对线上和线下业务进行预测，然后根据加权平均资本成本(WACC)对两部分业务进行贴现，这样可以得到盒马的整体估值。

在国外，亚马逊2017年以137亿美元收购了在全美拥有超过400家门店的有机生鲜连锁超市Whole Foods（全食超市）。在中国，目前上市商超企业中估值最高的是永辉超市（约43亿美元）。有报道称，在截至今年3月底的12个月里，盒马营收约550亿元，相当于永辉半年多的水平；而门店数量永辉（1033家）大约是盒马的3倍多。

此外，永辉超市已经连续两年录得亏损，而盒马据创始人侯毅此前透露，去年四季度和今年一季度盒马都实现了全面盈利。

线上业务部分，可堪对比的公司国内缺乏；国外的话，以“10分钟上门”为口号、成立不足两年的德国食杂速递公司Gorillas在2022年获得了包括腾讯等的C轮10亿美元投资，当时估值30亿美元。而美国发家于生鲜配送的日杂配送企业Instacart最高估值一度达到390亿美元，之后有所下滑但仍在100亿美元以上。

跑通模式的新零售行业标杆

根据2023年盒马公布的目标，盒马将在十年时间服务10亿消费者，实现全国10000亿的销售。2023年，盒马为自己定下了1000亿元的销售额目标（增速超过100%），照此计算，盒

马未来10年的年复合增长率高达26%。

敢于制定如此高增长的发展目标，在于盒马已经用自己的经营实践证明了新零售模式的可行性。

不同于每日优鲜和叮咚买菜主打的前置仓模式，盒马采用的是店仓一体模式，而这一模式能在提升人效和坪效的同时，大大节省整体运营的投入。不仅如此，盒马鲜生更将“超市+餐饮+电商+物流”融为一体，解决了生鲜物流的末端配送问题。

其次，盒马持续升级多业态矩阵，使其生态闭环得到了进一步完善。目前，盒马鲜生店、X会员店、盒马奥莱是盒马主要业态。2022年底以来，各业态均在加速开店。其中，盒马X会员店在上海、北京等一线城市扩张。同时，盒马鲜生更改了原来门店半径3公里内半小时的配送范围，扩大到5公里1小时送达，这一更改使得门店的配送面积扩大了近三倍，进一步扩大了门店的辐射范围。

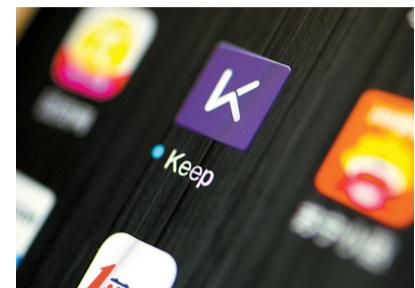
最后，传统零售业的“品牌商→经销商→零售商→消费者”链条很长，中间经历层层加价，而盒马则一直在革新零售关系，并将链路简化成了“品牌商/制造商→零售商→消费者”，不仅提高了配送效率和服务质量，更是降低了成本投入。据悉，盒马今年已经与全球33家零售商达成合作伙伴，包括澳大利亚连锁超市Coles、牛肉供应商NHFoods Australia 和新西兰的Zespri等。

在中国生鲜行业经历十荟团黯然退场、橙心优选急求转型、“生鲜电商第一股”每日优鲜摘牌在即等连番重挫后，还在加速扩张的盒马及其新零售尝试，已经成为行业几乎唯一的正向模式新范本。



资料图片

通过港交所IPO聆讯
Keep靠虚拟赛事
卖奖牌竟卖了5亿元



新快报讯 记者陈学东报道 近日，运动科技公司Keep在港交所披露聆讯后资料集，这意味着Keep已通过了港交所聆讯，正式赴港冲刺“运动科技第一股”。去年2月、9月以及今年3月，Keep先后三次向港交所递交并更新招股书。其公告称，此次IPO募集资金将用于研发，以提高技术能力并推动产品创新；健身内容的开发及多元化；品牌宣传及推广等。

此前两次冲刺港交所失败，主要是因为亏损严重。盈利问题始终是摆在Keep面前的一道难题。

根据其招股书可知，2019年—2022年，Keep分别实现营业收入6.63亿元、11.07亿元、16.20亿元、22.1亿元；同期产生亏损为7.35亿元、22.44亿元、29.08亿元、1.05亿元，四年累计亏损59.92亿元。

陷入亏损的最大原因在于Keep没有明确的商业模式，主要依赖于用户付费，而Keep的用户黏性正在下降。近三年，Keep的会员留存率分别为73.3%、71.7%和65.3%。据新版招股书显示，2022年，Keep的平均月活跃用户为3640万人，同比增长仅6%。

或许Keep没想到的是，会员付费、运动装备、健身数据都没能使Keep盈利，举办虚拟赛事卖奖牌却大受欢迎，已经卖了5个亿。

竞争加剧靠卖奖牌“出圈”的Keep尝到了甜头，2023年第一季度收入为4.47亿元，同比去年增加7.2%；经调整后净亏损额为1.18亿元，亏损大幅收窄。

虽然靠卖奖牌实现了亏损降低，但Keep也被许多用户质疑背离了初心，运动为虚，卖货为实，使运动变了味。不过，Keep似乎并不在意，在招股书中坦言，业绩增长这主要是由于平台的虚拟体育赛事的收入增加，将会尽可能多举办与奖牌有关虚拟赛事。

同时，Keep还面临四面楚歌的竞争压力。同业对手面临线上的FitTime、每日瑜伽，线下则是乐刻、超级猩猩，硬件赛道又有Fiture、咕咚……

此外，Keep的会员订阅及线上付费内容，高度依赖专业的导师和健身博主，但如今，抖音、B站、爱奇艺、腾讯、优酷等视频类APP也都具备健身课程的教学。Keep平台健身博主转投其他平台时，也将带走一部分用户。

Keep的用户黏性正在下降。近三年，Keep的会员留存率分别为73.3%、71.7%和65.3%。据新版招股书显示，2022年，Keep的平均月活跃用户为3640万人，同比增长仅6%。



一起了解更多
3C前沿资讯