



上市首日破发暴跌 25%，
生鲜第一股每日优鲜还有
救吗？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

最近一段时间，生鲜赛道可谓是热闹非凡，每日优鲜和叮咚买菜同日递交 IPO，之后每日优鲜抢跑上市成为生鲜第一股，在不少人为每日优鲜喝彩的时候资本市场的表现却让人大跌眼镜，每日优鲜上市首日大跌 25%，很多人都在问如此暴跌的每日优鲜还有戏吗？生鲜第一股难不成就这样了？

一、上市首日暴跌 25%的每日优鲜

根据 21 世纪经济报道的消息，借由新冠疫情带来的生鲜零售电商行业发展红利，提前结束簿记、18 天跑步上市的每日优鲜，迫切地抢在竞争对手叮咚买菜之前上市，正式成为“社区零售数字化第一股”。

6 月 25 日晚，每日优鲜正式以“MF”为证券代码在纳斯达克挂牌上市，其在本次 IPO 中总计发行 2100 万股（含绿鞋 2415 万股）美国存托股票（ADS），发行定价 13 美元，位于招股区间的下限。以此发行价计算，每日优鲜 IPO 募资额约为 3 亿美元，IPO 市值为 32 亿美元。

然而尴尬的是，即便下限定价，也止不住美股资本对“生鲜第一股”的抛售。根据盘后数据，每日优鲜开盘后破发，一度暴跌 36%，最终收跌 25%，报 9.66 美元，总市值 22.74 亿美元，一夜之间市值蒸发 7.86 亿美元。更为严重的是，每日优鲜盘后继续下挫 8.18%，报价 8.87 美元，相当

于每日优鲜真实暴跌为 31.77%，市值蒸发 9.72 亿美元。即使买入 100 股，也相当于一夜亏 413 美元，折合 3200 港元。

而根据新京报的消息，公开资料显示，每日优鲜成立于 2014 年 11 月，2015 年首创生鲜领域的“前置仓”模式。截至 2021 年 3 月 31 日，每日优鲜在中国 16 个城市建立了 631 个前置仓，累计交易用户超 3100 万。这种模式是通过前置供应链，把“仓库”开设在离消费者最近的地方，从而能够高效辐射周边 1-3 公里区域。因为足够贴近用户，能够实现用户下单后 1 小时送达。

招股书显示，2018 年-2020 年，每日优鲜的营业收入分别为 35.467 亿元、60.014 亿元、61.304 亿元；GMV 也从 2018 年的 47.26 亿元增长至 2020 年的 76.15 亿元，年复合增长率 26.9%。在“有效用户数”方面，即支付款项超过销售产品相关成本的交易用户，2018 年至 2020 年分别为 508 万、717 万、868 万，今年一季度则为 790 万。

相比于很多中国投资者熟悉的上市新股一定上涨的预计不同，作为第一股的每日优鲜却是大跌收场，特别是都已经下限定价了，每日优鲜还是大跌，这让很多人不禁疑惑，每日优鲜真这么差了？大跌的每日优鲜还有救吗？

二、大跌的每日优鲜还有救吗？

说实在每日优鲜作为一家亏损上市的互联网公司有一定的下跌，甚至

破发其实也并不是特别让人意外的事，但是 IPO 首日就暴跌 25% 这样的玩法也是实属罕见，相信给每日优鲜加持的各大资本巨头包括腾讯、老虎、高盛、中金、联想、元璟资本等一众明星投资机构估计都会有蒙圈的感觉，怎么会有这样的现象呢？让人不禁想问这样的每日优鲜还有救吗？

首先，破发大跌仔细想想也属正常。2014 年，每日优鲜成立，当时的生鲜电商市场尚属市场早期，大家都没想明白生鲜电商到底该怎么做？在这样的时候，每日优鲜率先创办了前置仓模式，在前置仓模式的带领下，生鲜电商借助较为发达的外卖配送体系实现了 1 小时以内甚至 30 分钟之内就能送达的商业模式，一举打破了传统电商数日送达的体验，可以说在前置仓模式的加持下每日优鲜快速发展实现了从 0 到 1 的突破，这样的每日优鲜无疑是个成功者，凭借着前置仓模式的加持每日优鲜可谓是一路高歌猛进，从 2018 年到 2020 年，每日优鲜的 GMV 从 47 亿元增加至 76 亿元，毛利额从 3 亿元飙升至 12 亿元。然而，正所谓成也萧何败也萧何，前置仓模式虽然好，但是关键是其商业模式实在是太重了，当前每日优鲜虽然有 631 个前置仓遍布 16 个城市，但是每日优鲜的亏损也是有目共睹的，在业绩不断增长的时候，每日优鲜的亏损也是非常明显，过去 3 年，每日优鲜累计亏损近 68 亿元。今年一季度调整后净亏 5.98 亿元，约为去年同期亏损额 1.76 亿元的 3.4 倍。再加上后起之秀叮咚买菜的超越，让每日优鲜给人一种廉颇老矣的感觉，再加上没赚钱，自然给每日优鲜带来了巨大的怀疑，而这种怀疑放大到美股市场上就是开盘第一天都破发还大跌的结果，这个结果在前置仓模式过重而亏损又较为严重的时候就已经注定。

其次，每日优鲜还有救吗？虽然每日优鲜破发大跌是意料之外，也正如我们之前说的是情理之中，不过这样的大跌是坏事吗？非也非也，其实互联网公司上市或多或少都会有些泡沫，对于前期的风险投资来说，借助这段泡沫期出货实现利润了结是最好的时候，但是每日优鲜的逻辑却是上市之后就把自己的泡沫挤尽，这样对于每日优鲜来说不是坏事，一方面，通过上市募资的目的其实已经达到了，募集的3亿美元其实已经落袋为安，所以开盘大跌影响并没有那么大，另一方面，也帮助每日优鲜打破了之前的幻想，给自己一个更加冷静的现实。那么，每日优鲜的机会到底在哪呢？

一是每日优鲜自己所说的（前置仓即时零售+智慧菜场）x 零售云的战略模式，这套模式其实并不差，借助每日优鲜自己的基础，然后给整个社区的其他商业赋能，通过赋能将自己原先的重资产转化为一定程度的轻资产，这样的模式无疑是非常有助于每日优鲜的发展的，轻重资产的转换，能逐渐降低自身前置仓重资产的压力，从而实现更加轻装前行的目的。

二是社区团购的玩法其实还有潜力可挖，当前各大社区团购的巨头都在玩的不仅是即时达，更有隔日达，如果每日优鲜在进行客户服务的时候

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31981

