

# 市占率达70% 东郊到家拟赴港上市



东郊到家屡次曝出“涉黄”舆情。

近期,在重庆首届O2O行业发展大会上,东郊到家创始人汤帆透露,截至2023年底,公司完成了部分IPO(首次公开募股)的规划实施及合规准备工作,未来准备在香港上市。

记者获得的一份商业计划书显示,东郊到家2023年GMV(成交总额)达到22.5亿元,目前计划融资5000万元,并准备2027年登陆港交所。

合规性或许是横亘在东郊到家上市路上的一个重大不确定性因素,“涉黄”之外,与其他服务类互联网平台公司一样,劳动关系也是其一道复杂的必答题。

记者获得的一份2022年的裁判文书显示,东郊到家与其平台上的技师李某某并未签署劳动合同,而是以一份《技师合作协议》代之,根据协议,技师李某某原则上每日需挂钟11个小时。不过,技师与平台之间的关系还是被法院认定构成了劳动关系。

事实上,O2O(线上到线下)到家服务沉寂多年后,最近几年似乎有风头重振之势。记者注意到,具体到上门按摩服务这一赛道,盯上或者涌入的公司已不在少数,行业未来发展仍存在不确定性。

近日,记者前往位于重庆北部新区的东郊到家,想采访汤帆,但被告知其并不在公司。

## 平台提供上门按摩服务

东郊到家官网显示,其主要业务是搭建了“东郊到家”推拿按摩直约平台App,提供O2O上门按摩服务。公司产品在2019年5月8日成型,已完成22个城市、28个运营中心的服务网络布局,合作技师突破2万人。

东郊到家首次进入大众视野,并成为舆论焦点,应该是其“涉黄”传闻。

《新民周刊》报道显示,2024年“3·15”期间,东郊到家因疑似“涉黄”被“福建广电海博TV”点名,福建广电的新闻报道指出,客户只要加钟,个别女技师甚至可以直接提供色情服务。

近日,《潇湘晨报》报道,江苏的赵先生(化名)在东郊到家平台预约了上门中式推拿,按摩快结束时,女技师突然要求他“加钟”购买色情服务。

这让准备赴港上市的东郊到家陷入舆情漩涡,首当其冲的便是其业务的合规性。

东郊到家的公司主体为重庆聚米网络科技有限公司(以下简称聚米网络)。

近日,记者来到位于重庆市北部新区栖霞路18号的聚米网络,在一栋写字楼里,聚米网络占据其整整一层。“汤总(即汤帆)平时偶尔会来这边,但是今天不在这。”聚米网络前台工作人员向记者表示,没有与汤帆提前预约,其无法帮记者与汤帆进行联系。

记者随后根据上述前台工作人员指引,在4月28日向聚米网络合规部工作人员发去采访函,期望全面了解东郊到家,但截至发稿,记者未收到聚米网络方面的回复。

值得一提的是,号称业务范围遍布全国20多城、合作技师超2万人的东郊到家,国家企业信用信息公示系统显示,其2022年年报披露的参保人数却仅有19人。

## 涉事技师未签劳动合同

师个人行为”解释。

那么,东郊到家到底怎样运营业务?公司与其平台上的技师究竟是什么关系?

裁判文书网披露的2022年5月的一份裁判文书显示,在东郊到家平台上提供服务的技师李某某,签署的并不是劳动合同,而是一份《技师合作协议》,而且是与平台的代理公司所签署的,这份合作协议第二条写道,技师与公司是平等自愿的经济合作关系;协议第五条则对技师进行了一系列规范要求,包括要遵守国家、政府法令法规及条例,遵守平台相关管理制度及行为准则,不向客人索要任何服务费及小费;以及如果技师当月被客户投诉三次及以上,会有相应处罚;技师未经平台私自接单,一切后果由技师承担等。

根据李某某在庭审现场的陈述,其在2019年5月6日与东郊到家平台合作,在正式上线平台前,进行了20天的培训,培训内容是仪容仪表、按摩手法。

按照双方随后签署的《技师合作协议(补充协议)》,作为重庆地区第一批上线技师的李某某,有两种收入模式可供选择,一种是按项目收费50%进行提成,另一种是前一个月5500—6000元/月的保底工资。享受保底工资期间,每天在平台App上需每日挂钟不低于11个小时,不管任何时候,挂钟在线必须接单,每个月可休息3天。

东郊到家平台的代理公司重庆康奥四季浴足有限公司(以下简称重庆康奥)在庭审中也证实,技师在前三个月获得保底收入的前提是每日挂钟不低于11个小时。

在这个庭审案例中,重庆康奥败诉,法院判定,技师李某某与重庆康奥在2019年5月6日至2021年7月17日之间存在劳动关系,重庆康奥需要履行相关义务。

## 公司计划上市底气何在?

外界对东郊到家的了解并不多,或许因此更加惊讶于公司的上市计划。那么,东郊到家的上市底

气何在呢?

记者获得的一份东郊到家2024年的商业计划书显示,其计划2027年在港交所上市,而且号称合理市值将突破100亿元。

若上述规划能成为现实,也需要东郊到家的业务体量有实际支撑。

上述商业计划书介绍称,东郊到家的服务人群定位为高收入、高流动性、高工作压力的本地及商旅人士。服务项目包括中式推拿、经络培元、泰式SPA、法式SPA等。

2023年,东郊到家的GMV(商品成交总额)为21.5亿元,同比增长近150%;实现订单量突破1000万单,同比增长约130%;平台用户突破1000万大关,同比增长67%。

“经过三年多发展,目前市占率已达到70%左右。”东郊到家的商业计划书中表示。

东郊到家规划2027年入驻40座城市,入驻技师7.5万人,GMV将有85亿元。

具体到上市进展,东郊到家的商业计划书中表示,公司已成立董秘办公室,已经签约金杜律所、普华永道及沙利文等头部第三方中介机构,作为重庆市上市重点扶持企业,已经进入重庆市金融局拟上市预备库。

不过,对于上述商业计划书呈现的内容,记者向东郊到家发去了采访函,但截至发稿未收到回复。

而天眼查显示,聚米网络目前尚未完成股份制改革,也尚未有外部机构股东进入。

相较于几年之后的上市计划,在这份商业计划书中,东郊到家目前先计划募资5000万元。

## 到家服务有望保持强劲发展势头

事实上,O2O到家服务早已不是新鲜事物,可追溯至十余年前。

2013年被称为中国O2O服务的元年。彼时,移动互联网风头正劲,O2O到家服务也成为那个时代风口上的“那只猪”。

那几年出现的上门按摩或者推拿服务的O2O项目就很多,包括点妙手、点到、健乐通、功夫熊等,而且都很快实现了融资。不过,彼时资本并未催熟O2O到家服务市场,很快就进入了“寒潮”。

2015年以后,上述上门按摩或推拿O2O项目陆续传出融资失败、公司倒闭的消息。2017年,O2O到家服务领域标志性事件便是京东到家宣布,其将关闭上门服务类目。

几年后,O2O到家服务似乎又有卷土重来之势,而且今时环境与彼时已大不相同。

还是在重庆,同样走O2O到家模式的家电维修平台啄木鸟,2024年1月递表港交所IPO,在其发展过程中,曾获得58同城、小米等的支持。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾在接受记者采访时表示,随着消费者生活节奏加快,对便捷性、高效性和个性化服务的需求不断增加,对便捷的生活服务需求日益增长。这也造就了到家市场的激烈竞争,为了

在市场上脱颖而出,各平台通过创新商业模式、提高服务质量、扩大服务范围等方式来争夺市场份额,进一步促进了该领域的繁荣。未来,随着消费者需求进一步释放和技术不断进步,O2O到家服务市场有望继续保持强劲的发展势头。

具体到上门按摩服务这一赛道,陈礼腾认为,实际上业务门槛相对较高,需要按摩师具备专业技能、证书和资质、良好的沟通能力、健康与安全要求以及遵守法律法规等条件。

记者注意到,目前市场上涉足上门按摩服务的平台不少,除了美团、京东到家等综合上门服务平台外,还有摩耶上门、蜗牛到家、轻喜到家、志玲到家、康悦到家等垂直平台。

记者获取的另一份裁判文书显示,2022年12月,有公司试图参照东郊到家软件的功能开发一款同类App。可见,盯上或者涌入上门按摩服务赛道的公司也不少。

供稿:《每日经济新闻》作者:王琳

## 今年“6·18”淘宝京东不玩预售了

预售模式在电商大促中已被运用近十年,如今,取消预售,天猫京东都在传达简化大促玩法、提升消费者购物体验。

电商平台的“6·18”大战渐渐拉开序幕,取消预售成为传统电商平台开出的“第一枪”。



## 预售模式运行近十年

5月6日,记者了解到,今年天猫“6·18”将取消官方预售环节。相比往年,今年天猫“6·18”将简化为两波现货售卖期,第一波自5月20日晚8点开始,第二波自5月31日晚8点开始。在两波售卖期中,淘宝天猫将针对不同类型商家开启多个营销会场。

此前,有消息称一份面向京东商家生态伙伴的文件提到今年京东“6·18”也将直接“开门红”,进行现货售卖,随后依次进入专场期、高潮期和返场期。该消息尚未得到京东官方确认。不过,2023年“双11”,京东就已经喊出了“取消预售现货开卖”的口号。

预售模式在电商大促中已被运用近十年,如今,取消预售的背后,天猫京东都在传达简化大促玩法、提升消费者购物体验。

海豚智库创始人、电商分析师李成东认为,从去年“双11”来看,去年京东取消预售的确带来了用户体验的提升,今年天猫取消预售,也是为了防止一部分用户在预售期内流向其他电商平台。

## 预售模式弊端凸显

随着大促规模的发展,预售模式所带来的问题也在凸显。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅分析,近年来,随着参与预售的商家和消费群体不断扩大,预售模式也开始出现问题:例如预售的商品不能按期发货、补差价出现涨价情况、售后服务与普通商品不一致等,甚至出现金融风险。同时,这也造成了部分消费体验变差、风险上升,使得电商平台口碑和平台其他正常售卖商品的商家均受影响。

电商平台赢得用户的手段正向进一步体现

价格力和售后服务保障靠拢。记者了解到,今年“6·18”,天猫在进行先涨后降管控以外,将支持商品从付款后至7月5日期间进行全程价保服务。“6·18”前夕,天猫推出了88VIP用户无限次退货包运费、积分兑换现金红包等权益。

## 取消预售商家备货量难把控

取消预售模式对商家的影响相对有限。一位淘宝宝居类目商家对记者表示,取消预售对他的“6·18”布局并无太大影响。一方面,他的日常销售以现货为主,另一方面,今年淘宝自开年起促销活动不断,“大促常态化”的情况下,“6·18”备货压力并不大。

“电商平台取消预售最主要的原因还是商家参与热情不高,或者是效果不好。消费者参与的热情不如以往。同时,预售会让商品价格、玩法比较透明,不利于平台与竞争对手展开灵活竞争。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅对记者表示,在他看来,的确有部分过去比较热衷于的商家在今年“6·18”的备货周期、库存、销售的不确定性会增强,但总体来说,消费者对预售的兴趣疲软,取消预售对商家来说不会有太大的损失。

张毅认为,取消预售的同时,也意味着今年“6·18”平台需要将过去消费者和商家习惯的“6·18”“双11”玩法进行革新,新的营销、新的玩法、新的手段,或许将成为今年“6·18”的一个明显特征。同时,商品性价比、产品力的竞争也将在今年的“6·18”变得更为激烈。除了实惠的价格,对产品的创新或是营销驱动消费者以旧换新、满足消费者新应用需求和场景的尝试也值得关注。

据《第一财经日报》作者:陈杨园

## 伊利,为何比蒙牛挣钱?

伊利股份在行业收缩中盈利上行。该公司于2024年4月29日晚披露的财报显示,2023年,营收1261.79亿元,同比增长2.44%;归母净利润104.29亿元,同比增长10.58%。同年,蒙牛营收986.2亿元,同比增长6.5%;归母净利润48.1亿元,同比下滑9.3%。两家利润差异的背后,是业务结构区别。

## 高毛利结构

客观上,行业正相对萎缩。尼尔森数据显示,2021、2022、2023年乳制品全渠道收入同比分别增长7.90%、下滑6.50%、下滑2.40%。

具体到企业来说,就是业绩承压。2023年,光明乳业营收264.9亿元,同比下滑6.1%;净利润9.7亿元,同比增长168.2%。

同年,飞鹤营收195.3亿元,同比下滑8.3%;归母净利润33.9亿元,同比下滑31.4%。澳优营收73.8亿元,同比下滑5.3%;归母净利润1.7亿元,同比下滑19.5%。合生元母公司H&H婴幼儿营养业务收入59.1亿元,同比下滑11.7%,其中婴幼儿奶粉收入下滑15.1%。

伊利也受到行业影响,这体现在2023年营收同比仅增长2.44%。同期,该公司利润增长大幅优于行业,这与其营收结构相关。分产品来看,2023年,伊利液体乳/奶粉及奶制品/冷饮产品/其他产品分别实现营收855.40亿元/275.98亿元/106.88亿元/6.34亿元,分别同比增长0.72%/5.09%/11.72%/60.70%。

液态奶方面,高端品类金典有机纯牛奶系列产品零售额较上年实现了54.6%的增长。受此影响,液体乳业务毛利率同比增长1.25%至30.36%。

而在毛利率更高的奶粉业务,伊利亦保持增长至275.98亿元。据尼尔森与星图数据,2023年,伊利婴幼儿配方奶粉业务的零售额市占份额约16.2%,较上年提升了1.6pct,在细分市场前五家厂商中,增速领先。具体来看,2023年,金领冠珍护成为母婴渠道畅销大单品;塞纳牧增速50%。

受行业价格战影响,2023年,伊利奶粉及奶制品业务毛利率38.14%,同比下滑2.92%。

作为对比,同年,蒙牛奶粉收入38亿元,同比

下滑1.6%。对此,该公司解释,主要因素来自婴幼儿奶粉疲软。另据记者了解,婴幼儿奶粉核心渠道的相对缺失,也是因素。譬如,伊利收购澳优,就有获得线下渠道打算。

另外,在高毛利冷饮板块,伊利同比增长11.72%至106.88亿元。据伊利披露,巧乐兹、冰工厂、伊利牧场等多个品牌份额位居细分品类第一,甄稀品牌连续3年保持50%以上增长。

同年,蒙牛冰淇淋业务营收60.3亿元,同比增长6.6%。但蒙牛冰淇淋业务增长来自海外。其收购的艾雪品牌位居印尼份额第一,菲律宾份额第三,并积极拓展越南、泰国等中南半岛市场。关键的国内市场,却是拖累项。

## 大手笔分红

盈利增长下,伊利选择高分红。

公告显示,2024年,伊利拟每10股分红12元(含税),分红金额76.39亿元,分红比例73.25%,分红金额创历史新高。此外,2023年,伊利主动回购、注销公司股份约3247万股,回购金额超10亿元。由于这部分回购可以直接提升每股收益,如果叠加这部分影响,伊利整体分红率将近80%。

背后亦有着多重原因。

一方面,伊利整体毛利确实更高了。年报显示,2023年,该公司毛利率32.58%,同比增长0.32pct。销售/管理/财务费用率分别为17.89%/4.08%/0.12%,分别同比下降0.71pct/下降0.26pct/上升0.09pct。期间费用率的改善带动净利率提升,全年实现净利率8.18%,同比上升0.59pct。

原奶价格下降及产品结构优化为毛利率上涨动力。2023年,国内牛奶产量4197万吨,同比增长6.7%。原奶供应总体宽松并略有富余,原奶价格在2022年基础上呈现下降趋势。

另一头,随着乳业市场渐入存量,这可能也有稳定市场供需的打算。2024年一季度,伊利营收324.63亿元,同比下滑2.60%;归母净利润59.23亿元,同比增长63.84%。

此外,刚好伊利手里有钱,截至2023年年末,该公司账上现金及现金等价物余额达到428.12亿元。总体来看,随着市场增速放缓,走向更高效变现或许是伊利在资本市场的新故事。

供稿:《21世纪经济报道》作者:贺泓源