

2月18日，据知情人士透露，生鲜电商平台叮咚买菜正考虑赴美IPO，寻求融资至少3亿美元。截至发稿，叮咚买菜方面对此暂未作出回应。

天眼查数据显示，叮咚买菜关联公司为上海壹佰米网络科技有限公司，成立于2014年3月，注册资本35亿元人民币，法定代表人为梁昌霖，经营范围包括道路货物运输、食品经营、计算机网络科技领域内的技术开发服务等。该公司由Dingdong Fresh (Hong Kong) Limited全资控股。根据公开资料，叮咚买菜目前已经经历多轮融资，过往投资方包括红杉资本、华人文化基金、贝塔斯曼亚洲投资基金等。

2020年无疑是生鲜电商行业井喷的一年。此前，叮咚买菜CEO梁昌霖曾透露，2020年叮咚买菜经历了迅速扩张，服务的城市拓展至包括北京、南京和广州在内的27个城市，前置仓数量近900家，日订单量达90万单。公开资料显示，在去年疫情防控期间，叮咚买菜月营收已突破10亿元。今年春节期间，受就地过年影响，公司业务环比增幅更是迅猛爆发。

去年的疫情无疑让生鲜电商站上了风口。据QuestMobile今年1月末公布的《2020中国移动互联网年度大报告》，在2020年APP用户规模增长方面，叮咚买菜用户规模同比增长率位列年度前十，是APP用户规模增长TOP榜中唯一上榜的生鲜电商平台。此外，QuestMobile发布的《2020舌尖经济洞察报告》显示，截至2020年8月，移动用户中美食用户的规模已经达到1.15亿，这一人群是生鲜电商类APP的重要来源。在生鲜电商行业APP渗透率TOP10的排名中，盒马、叮咚买菜的活跃渗透率位列前二，稳居行业第一梯队。

叮咚买菜此时传出IPO消息，从侧面反映出生鲜电商行业正步入“烧钱”抢市场的阶段。

“社区团购主要走的是低价获客的策略，主打熟人社交，相对来说，盒马与叮咚买菜主要是建立在一线城市较为成熟的数字化商超基础上。”一位业内人士认为，今年春节期间，“就地过年”的政策倡导为社区团购打开一线城市市场提供了契机，使得本身身处一线的生鲜电商竞争加剧。公开信息显示，近期，多家社区团购平台纷纷低调进驻北上广。其中，1月12日，拼多多旗下的多多买菜进入上海市场，此后仅仅一周时间，就在浦东新区、嘉定区和闵行区的300余家门店开通自提业务；1月25日，美团优选宣布登陆北京。

行业一日千里的背后，是资本的重金下注。值得注意的是，尽管叮咚买菜目前营收数据喜人，但是整体可能尚未盈利。据了解，目前叮咚买菜采用的前置仓库、自养骑手策略等均属于重资产、重运营模式，伴随业务的扩张，这些无疑都会迅速推高运营成本。为满足消费者即时购物需求的前置仓库，只有在高频密集的订单下才能保证盈利，且密集的前置仓库布局才能真正发挥网格效应。而作为前置仓库模式先

行者的每日优鲜，则是在北京经过几年发展后最终实现稳健运营的。

“如果此次上市的消息属实，对于叮咚买菜而言，无疑是一个利好消息，毕竟后续进一步向二三线城市开拓，都是需要大量资金的。”前述业内人士分析称，“另一方面，眼下那些从三四线城市杀来的社区团购平台，应该也给叮咚买菜带来了不小的压力。”