

1 找准赛道 一举成为行业“网红”

从2020年到2022年,十月稻田的业绩可以用“高歌猛进”来形容。

在这3年里,市场环境变化影响了一大批消费品牌的业绩,十月稻田的年销售额却从23亿元跳涨至45亿元,年复合增长率高达24.9%。剔除财务支出导致的账面变动,其主营业务的净利润始终维持在2亿元以上,净利率最高达到8%,远超业内平均水平。

亮眼的财务数字,离不开十月稻田“轻装上阵”、聚焦线上渠道的战略方向。

招股书显示,2020年至2022年,十月稻田在线上渠道的销售额最高占到总营收的79.4%。在历届“618”和“双11”大促的相关榜单上,十月稻田都榜上有名,俨然是粮油品类中的“网红”。

新潮的包装、严格的产地追溯,与明星艺人和各类流行IP积极联动,让十月稻田从一众“土气”的粮油品牌中脱颖而出,打造了一系列爆款产品。2021年,十月稻田曾推出电视剧《乡村爱情》联名款大米,在抖音、微博等平台引发热议;2022年,世界滑雪冠军徐梦桃与十月稻田签约,成为其首位品牌代言人。

内容营销力度直观地反映在财务报表上:2022年,十月稻田的销售及经销开支高达3.15亿元,其中仅平台服务费一项就有1.32亿元。

除了娴熟的营销玩法,十月稻田的成功还在于挑选到了合适的“细分赛道”。其招股书把大米行业分为“散装大米”和“预包装大米”,再把后者分为“预包装普通大米”和“预包装优质大米”。散装大米占到大米市场规模的80%以上,十月稻田却选择主攻“预包装优质大米”,并将它做到极致。赛道虽窄,却是蓝海。

虽然在天猫旗舰店的热销产品中不乏小米、糙米等杂粮的身影,但大米依然是十月稻田营收的绝对主力。招股书显示:2022年,十月稻田大米产品的销售额为36.2亿元,占年度总营收的79.9%。

分量小、质量高的预包装优质大米,贴合了当下流行的独居和“一人食”等生活方式。洞察这部分人群的需求,再借助电商平台高效触达,成为了十月稻田突围的关键。

2 榜上电商 从农批到百亿富豪

十月稻田的创始人王兵,来自辽宁沈阳。公开资料显示,王兵出生于1976年,中专毕业,家族从事粮食加工生意多年。和遍布东北的无数粮食加工商一样,王兵需要经常开着皮卡进村,和村民们签订收购合同,第二天再换成卡车,将初步脱壳加工的大米装车,拉回粮库和加工厂。

2005年,王兵与妻子赵文君创立了沈阳信昌粮食贸易有限公司,初步涉足销售环节。但他们往往只能先等着批发商、零售商来“上货”,再将大米运到指定的仓库或超市,当时每卖出一袋米,利润不足1元钱。

2011年,电商的东风吹来,王兵夫妇很快抓住了这个商机。当时正在北京打拼的王兵和赵文君成立了“十月稻田”和“柴火大院”品牌,先是入驻京东,后来又与当当、天猫超市、苏宁易购等平台签约,率先押注线上渠道。同时,十月稻田也没有错过生鲜电商的崛起,2015年与每日优鲜、2016年与盒马鲜生先后签订采购合同。

精品化、小包装的产品思路赢得了消费者的青睐,伴随着电商业态的繁荣,十月稻田走上了高速增长的快车道。王兵称:“第一年是300%的增长,后面基本每年销售额都保持150%的增速。”

据传,王兵和赵文君虽然都是传统农产品批发出身,但互联网嗅觉极强。王兵曾透露,公司营销部门有上百个小组,采用“阿米巴小组制”,每天研究新渠道的变化。十月稻田与社交电商、社区团购平台均有合作,截至2022年底,其投放的KOL和KOC已超过3500位。

与其说十月稻田的产品力有多强,不如说这家公司从不放过任何一个新渠道。王兵曾表示,大米这样的传统行业同样需要创新,“每一次渠道变革的背后,都是新的消费人群、新的消费习惯在推动。”

尽管已带上了时髦的“新国货”色彩,十月稻田仍然笼罩着夫妻店的底色。招股书显示,

王兵



十月稻田的产品

夫妻卖大米 身家超百亿

公司即将登陆港交所

9月17日,创立于沈阳的十月稻田集团股份有限公司通过港交所上市聆讯,即将登陆港股市场。其招股书中称,根据有关资料,十月稻田已经成为2022年中国预包装优质大米市场收入最高的公司。

做着最接地气的生意,却有着相当前沿的“网感”。在天猫、京东等综合性电商平台,十月稻田连续4年霸榜类目销售额第一。招股书显示,来自线上渠道的收入占到十月稻田总营收的70%以上。

用创始人王兵的话说,“十月稻田是跟着中国互联网发展起来的。”目前,十月稻田旗下有“十月稻田”“柴火大院”“福享人家”三大品牌,分别满足大众、高端和平价需求。

据了解,厨房主食食品是一个万亿元规模的市场,十月稻田虽然靠着电商渠道异军突起,但目前市占率仅0.2%,它所处的“预包装优质大米”赛道也挤满了“长袖善舞”的互联网新选手。

“网红”标签既是光环,也是包袱。过于依赖线上店铺、营销费用高企,也成为这只“独角兽”背后的隐忧。



十月稻田扎根生态东北

王兵夫妻及4位家族成员合计持有公司71%的股权。按照十月稻田145亿元的估值来计算,王兵家族的身家已超百亿元。

3 问题不少 仍需突围与反突围

十月稻田的成功路径,被许多后来者当作范本。一时间,“网红大米”铺天盖地涌来。邹有才、饭大师、五谷宣言、隆平农场……大家的打法也大同小异:背靠“五常米”“珍珠米”等地域标识,小分量设计,国潮风格的外包装,高强度直播、投流、站外“种草”……都想往年轻人嘴里塞进自家的一口饭。

除了一众新势力外,金龙鱼、福临门等老牌巨头也在加紧追赶。以金龙鱼为例,在其天猫旗舰店搜索“大米”,首页商品均为5公斤、2.5公斤,甚至300克的小包装米,且更强调“东北”“盘锦”等产区概念。

各类对手的合围,都在冲击十月稻田构建的品牌矩阵。目前,十月稻田旗下共有“十月稻田”“柴火大院”“福享人家”三大子品牌,分别对应大众、高端、平价产品。在天猫旗舰店,前两个品牌主推的5公斤装五常大米售价分别为66.6元、69.5元,主供线下渠道的“福享人家”则多采用大包装,同等重量下,售价低至24元。

线上渠道追随者众多,线下破局又需要资金和时间。十月稻田要在新旧力量的交替中立足,显然还需付出更多努力。其招股书显示:截至2022年底,十月稻田共有602家经销商,而同期金龙鱼的经销商数量是7768家,两者对比悬殊。

不时出现的品控缺陷,也冲击着“网红”品牌的根基。在黑猫投诉平台搜索“十月稻田”和“柴火大院”,相关内容共有176条,不少消费者反馈买到临期产品或霉变、生虫等问题。

厨房主食食品是一个典型的“蚂蚁市场”,竞争激烈,格局散乱。即使是行业龙头,市占率也不过2.3%左右。目前,十月稻田的市占率仅有0.2%,它称霸的“预包装优质大米”赛道已经挤满了新选手,它刻意避开的“散装大米”赛道,又横亘着丰益国际、中粮集团等难以撼动的巨头。

曾经被巨头忽视的线上市场,小包装、精品化需求的出现,成就了杀出重围的“东北网红大米”。但这套范式还能灵验多久?渠道红利被挤占后有何对策?这些都是十月稻田走出沈阳、走进港交所之后,仍需要面对的问题。

据天下网商