

美国跑腿 跑出88亿

9月19日,美国最大的杂货配送平台Instacart上市,IPO定价每股30美元,筹资6.6亿美元,以首日收盘价计算,其市值约112亿美元(约合818亿元人民币)。这是今年美股第四大IPO,也是芯片公司ARM之外,最受关注的一个IPO。

Instacart成立于2012年,是一家在线杂货配送平台。简单来说,就是为北美的传统商超提供1小时内送货上门的跑腿服务,最快配送时效是30分钟。去年一年,Instacart平台上总交易额达290亿美元,占北美线上杂货销售额的75%,逼近第二名DoorDash的市场份额。去年一年,Instacart的营收约26亿美元(约合190亿元人民币)。

Instacart平台创始人梅塔是一位印度裔加拿大人,加拿大滑铁卢大学毕业,曾就职于黑莓、高通、亚马逊。2010年出来创业,他尝试过20个创业项目,但都没成功。直到2012年做了杂货配送。

尽管估值从一年前最高的390亿美元(约合2850亿元人民币),跌到现在的112亿美元,但并不影响它的市场地位。



梅塔

1 成功于第21次创业

梅塔喜欢跟技术有关的一切,尤其是编写软件,他是个不安分的人,喜欢做有挑战的事情。

梅塔出生于印度,后来随父母到利比亚,14岁时全家移民到加拿大。大学毕业后,他从高通到黑莓,还在一家钢铁厂工作过一段时间,最后到亚马逊,只是想弄明白自己真正想做的事情。

2007年,亚马逊上线了Amazon Fresh,提供送货上门服务。梅塔也在这一年入职亚马逊,成为这台巨大创业机器中的一颗螺丝钉。

梅塔开始参加各种投资人、创业者的聚会。在聚会上,大家讨论的都是他从未听过的概念:可转换债券、A轮融资、天使投资、风险投资……他一边学习创业知识,一边利用业余时间开发产品,精力投入太多时就会占用工作时间,甚至被同事举报“工作不认真”。

2010年6月,梅塔从亚马逊离职,搬到了旧金山,决定自己创业。但他并没有想好要做什么,在找了一个搭档后,两人一年内先后尝试了20个创业项目,都没有成功。最后一个项目的灵感来源于自己的生活——喜欢线上采购货品。

2012年,共享打车服务平台Uber和Lyft的成功,让硅谷乃至全球刮起了一阵共享经济的热潮,“送餐界Uber”“加油界Uber”等各界“Uber”疯狂出现。而智能手机的普及,也在改变人们的生活方式。

两个因素叠加,梅塔看到了在线卖杂货的突破口,创办了Instacart——借用Uber模式,每个人都可以申请成为一个shopper(即代购者),当顾客在平台下单后,距离顾客最近的shopper接单并完成采购,再把货物送到顾客手里。梅塔设想的时间是一个小时内,最快可以半个小时。

接下来,在不到一个月的时间里,梅塔编写了一个粗糙版本的App,没有员工,自己既当采购又做配送员,第一笔订单就这么完成了。

渠道跑通后,梅塔周围的朋友都开始使用这个平台,口碑不断积累,市场逐渐打开。后来,梅塔还拿到了YC的融资。

有了钱后,Instacart发展很快。2012年~2014年,销售额从100万美元增长至1亿美元,增长了100倍。到2015年,Instacart已经进入15个城市,跟北美100多家零售商建立合作,公司融资走到C轮。

2 一套高效的赚钱模式

疫情期间,线上电商快速增长,2020年Instacart的订单数量上涨了500%,同时每笔订单的金额也平均上涨了35%。

2020年3~4月,Instacart新雇佣了30万名员工来满足爆发式的配送需求,并先后与Rite Aid、沃尔玛、Staples等500多家零售商建立合作。一年内,Instacart就将配送范围扩大到了全美约85%的家庭,为美国和加拿大近40000家商店提供送货服务。

2020年4月,公司第一次盈利。10月,其市场份额提升至55%,超过沃尔玛成为行业第一名。

更多的钱紧跟着来。2020年,Instacart在6月、7月、10月一共完成三轮近5亿美元融资,公司估值达



梅塔和Instacart新任CEO付迪吉·西莫(图左)

177亿美元。

资本看好的是市场空间,全球生鲜杂货配送市场2021年近3000亿美元的规模,未来10年会保持在25.3%的增长率。根据招股书,2021年Instacart用户数达到了60万,全年收入18亿美元。

梅塔给公司搭建了一套高效的赚钱模式。

公司的价值定位是与现有大型超市紧密结合、使用兼职工人及他们的车、巨量存货清单、超快的配送服务、不设仓库、没有配送卡车,一切轻资产,意味着更大的盈利空间。

业务上,杂货配送业务是主营业务。但在2017年,Instacart推出了Instacart Ads(广告服务),后来成为消费品牌的电子商务渠道之一。此外,Instacart还有年度会员服务,价格是99美元。

根据招股书,2022年,公司71%的收入来自交易,29%来自广告和其他。Instacart的收费模式包括每单向用户收取运费、服务费、5%的小费和高峰购物费用等,费用在每单3.9美元到9.9美元,标准线是订单是否满35美元。

连续两年的营收高速增长,Instacart趁着风口递交了上市申请,当时计划在2022年年底上市。

3 为了公司发展主动让位

在上市关键档口期,梅塔发布了内部信,公司上市后将辞任公司CEO一职,由前Facebook高管Fidji Simo(付迪吉·西莫)接任。梅塔给出的理由是,西莫具有很强的领导力,能带着公司更快速地发展。

根据公开资料,西莫曾是Ebay战略团队中的一员,2011年加入Facebook后,参与了公司历史上的每一个重大时刻,包括帮助公司从1000人发展到近10万人。

上任后的西莫把重心放在了数字化转型上,她把Instacart定义为一家杂货技术公司。西莫判断,杂货店的未来会是线上线下同步发展,Instacart要创造一种全渠道消费体验,把业务做宽。

战略分两步,一步是为零售商提供技术服务,包括

广告科技、物流支持、数据分析和线下技术等,帮他们数字化转型的同时,也实现Instacart从配送到软件平台的转型,将收入从C端消费者扩展到来自B端客户的更多场景。

上任后的90天里,西莫收购了两家公司,一家是餐饮软件公司FoodStorm,另一家是自助结账智能推车创业公司Caper AI,在多渠道订购、订单管理、支付和物流方面提升效率。此外,还与Alert Innovation、Fabric等物流技术公司合作,优化物流和装配过程。

另一步是投向医疗保健、人工智能辅助服务等领域。去年,公司推出了Instacart Health,为医疗保健供应商添加新的数字工具,比如虚拟店面、可购买的食谱和营养清单等。接入ChatGPT技术,回答用户与食品相关的问题,比如有关食谱的建议、成分等。

管理的效果很快在营收上体现。根据招股书,Instacart在2022年和2023年上半年营收分别为25.51亿美元、14.75亿美元。预计今年还会实现增长。

4 梅塔目前身家仍有88亿

2022年,美股股市暴跌,美元进入加息周期后,美国独角兽估值普遍大幅下滑,尽管Instacart一直在增长,但也不得不调低估值,以应对市场的变化。

2022年3月,Instacart宣布将公司的估值从390亿美元下调40%至240亿美元。7月,再次下调估值至150亿美元。到2022年下半年,Instacart将其估值削减至约130亿美元。今年4月,Instacart再一次下调了估值到120亿美元。

按收盘市值112亿美元来看,低于最后调低后的估值。这也意味着,在当前的大环境下,让钱流动起来远比价格标签更重要。

公司的三位联合创始人梅塔、莱昂纳多和马伦,在IPO之前总共拥有公司17%的股份。其中梅塔拥有11%的股份。按照112亿美元市值计算,梅塔身家为12亿美元(约合88亿元人民币)。

作为IPO程序的一部分,梅塔将执行董事长的董事会职位给西莫,此次交接标志着梅塔在公司11年任期的结束。

“重要的是Instacart在未来几年的表现,而不是第一天的表现。”梅塔在股票开始交易后表示,“我们更注重长期发展,这就是我们感到兴奋的地方。”

Instacart立足于一个正在蓬勃发展的市场。有数据显示,2022年美国即时配送市场规模达到353.6亿美元,预计2030年将达844亿美元,年复合增长率为11.6%。

有市场竞争就必然存在。美国的即时配送玩家有美国版“京东到家”Shipt(被Target收购)、美国食品配送公司GoPuff、Amazon Fresh、巴西即时杂货和零售配送平台JOKR等,他们的业务都已经做到足够大、模式足够成熟,背后跟着GGV纪源资本、软银愿景基金等明星机构。

另一边,即时配送的商业价值被更多的商业巨头发现,他们围绕“即时”掀起了技术比拼,无人机、自动配送车、仓店一体等正在被广泛应用。

未来,谁的配送速度更快、更准时、技术更先进,谁就有可能是最后的胜出者。

据钛媒体App、创业邦等