

聚焦·互联网公司赴港上市

编者按:继小米之后,今日,又有两家互联网公司登陆港交所,分别是映客和齐家网。近期以来,港股 IPO 破发不断,给投资者心理造成了不小的阴影。希望不久前小米的低开高走,能为后续的“小弟”们重新起个好头。

齐家网携巨亏今日赴港上市 互联网家装风口尚在?

■本报记者 刘斯会

最近赴港上市的公司简直不要太密,7月12日,互联网家装公司齐家网登陆港股市场。

尽管从招股说明书来看,过去三年(2015年至2017年)公司一直处于亏损状态,并且现金流也为负,但这并不能阻挡公司上市的步伐,毕竟“互联网家装行业第一股”这个称号吸引力还是有的。

第一股意味着拥有开创性的估值,也为后续者提供一个示范效果,据《证券日报》了解,后来者还不少,毕竟目前市场上叫得出名的互联网家装品牌还有土巴兔、有住网、积木家、爱空间等等。

面对行业现状,有业内人士在接受《证券日报》记者采访时坦言,家装行业整体处于线上线下融合的状态,虽然互联网家装目前渗透率不高,但这个趋势会进一步加强。

齐家网冲击港股

齐家网股票于7月12日正式在港交所开始交易,公司定价4.85港元/股,低于招股区间,拟募资21.8亿港元。资料显示,齐家网原定7月5日上市,后推迟至7月12日。

对于齐家网调低发行价的做法,有资深互联网家装业人士在与《证券日报》记者交流时表示,这也从侧面反映资本市场对齐家网并不买账,同时齐家网自身的信心也并不足。

齐家网成立于2005年,2010年12月份完成A轮融资,招股书显示,这家公司早已“站队”,目前百度持有齐家网14.393%的股权,是第二大股东。

事实上,从财务报表的角度来看,齐家表现确实并不太好,数据显示,2015年、2016年和2017年齐家网营收分别为1.41亿元、3亿元、4.79亿元;年度亏损分别为3.48亿元、4.1亿元、8.56亿元;经调整后,齐家网2015年、2016

(上接 A1版)

欢聚时代2017年净营收为115.948亿元,同增41.3%;净利润24.93亿元,同增63.6%,目前市盈率为26.8。

陌陌2017年净营收达到87.38亿元,同增138%,不按照美国通用会计准则计量,2017年全年归属于陌陌的净利润24.41亿元,同增108%。目前市盈率为63.3。

今年刚刚上市的虎牙,从去年第四季度开始扭亏。

不难看出,相比于O2O、电商等商业模式,直播行业整体是盈利的,且继续保持着较快增长。但是由于所处市场不同,相比于欢聚时代、陌陌和虎牙,映



客,2017年持续经营业务亏损分别为1.63亿元、1.52亿元、8931.9万元。

2015年至2017年,齐家网同期公司经营活动所产生的现金流量净额分别为-9560.2万元、-1.01亿元、-1.19亿元。

上述业内人士称,事实上,齐家网大量的业务来自其所收购的企业,本身的自营业务并不佳,并且平台的获客能力也不强。

不管业内如何质疑,齐家网终究还是要冲击港股的,上市前齐家网创始人邓华金对全体员工发布了一则内部信,在内部信中邓华金表示,未来齐家网将在供应链整合、产品和技术提升等方面投入更大资金、更多精力,同时也将拓展更多城市,以满足更大范围上的用户需求。

这个表述与此前行业内人士的判断一致。“当前,很多互联网家装公司扩张很快,很大的原因是因为这个行业太好了,市场规模非常大,并且随着旧房改造、局部装修等需求的不断崛起,未来的大盘子还能更大,而且用户刚需明显,客单价高,现金流充足,都给装修公司在全国快速扩张提供了动力和实现可能。”

客的估值是最低的。

直播平台洗牌接近尾声

除了映客之外,另外一家直播平台花椒,近期也有了大动作。

日前,花椒直播与宋城演艺旗下的六间房进行了重组,花椒直播全体股东以所持100%股份,认购六间房新增注册资本。六间房整体估值34亿元,花椒直播整体估值51亿元,重组后的新公司估值约为85亿元。在业界看来,新公司未来也将走上市之路。值得一提的是,天鸽互动去年曾对花椒进行了投资。

此外,一直有消息称,斗鱼拟于今

年三季度赴港上市。

“随着这一轮IPO热潮,有能力上市的企业也差不多了,市场能容纳的上市企业不会超过七八家,目前资源已高度集中,也不会出现什么新玩家,未来1年-2年内将形成一个相对稳定的格局”,天鸽互动CEO傅政军表示,“就像我原来说的,直播是个‘银矿’,远不及游戏、电商市场那么大,直播行业好在没有一家独大的局面,大家还是处在同一水平。未来随着业务的多元化,在其他领域也许会逐渐拉开差距”。

据记者观察,尽管增速一直保持在两位数,但秀场类直播一直都在谋求多元化。映客招股书显示,所募资金将用于丰富产品内容、开展营销活动以及战

同程艺龙上市一波三折 私有化弃A股抱团转投港股

■本报记者 刘斯会

在线旅游业在经历了前期疯狂的拼杀竞争后,已经变得理性许多,主要聚焦细分领域的在线旅游公司也开始走抱团路线,一个很明显的信号就是同程和艺龙的合并,三个月后,合并后的同程艺龙马不停蹄,在6月21日向港交所提交了招股说明书,下一步就是等待敲钟仪式了。

显然,不管是同程还是艺龙,等待上市这个时机已经很久了,毕竟只有上市才能让投资人退出,才能募集到更多的钱投入到下一步的竞争中。

愿望是美好的,现实是残酷的,同程旅游CEO吴志祥早在2015年就宣布,公司在走创业板上市的流程了,没想到这个流程一走走了三年多,并且最终改换跑道,变成到港交所走流程了,这其中的辛酸以及无奈相信也只有吴志祥自身能体会吧。

值得注意的是,为了加大成功的砝码,在此次冲击港股之前,同程艺龙不仅火速抱团,而且还挖来了不少同行,如去哪儿网的高管加持,准备一击即中。

不过,从提交招股说明书到现在(截至7月12日)同程艺龙的进度到底到什么程度了,还并未公开,对此,公司相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,“由于港交所在信息披露方面有严格的规定,在静默期内,公司IPO的信息一律不能对外透露。”

多次冲击未果

同程旅游CEO吴志祥的上市愿望一直是有的,奈何总是阴错阳差。此前,同程旅游一直将上市地点瞄准战略新兴板,但因政策不明朗受挫,即改变打法对线上线下业务进行了分拆。

2016年,同程旅游宣布拆分成两大业务板块:同程网络和同程旅行社(集团),分别聚焦精品业务和休闲度假业务。彼时,吴志祥表示:“通过对公司组织架构的变更,同程旅游将适时推动这两大板块独立IPO,分别在适当时机进入资本市场。”当时业内认为,同程网络已实现规模化盈利,有望率先独立IPO。

不过在2017年8月份,同程方面宣布,公司于7月实现超过3000万元的规模性盈利,单月扭亏为盈,结束了过去长达43个月的亏损局面。规模性盈利加强了同程上市的决心。

而艺龙在2015年私有化之际,就明确表示要冲击资本市场。艺龙CEO江浩当时发内部邮件称:“如果腾讯私有化艺龙成功,艺龙将继续做大做强,在A股市场再度上市是我们的当然选项。”

抱团冲击港股

既然单打独斗的冲击不行,那干脆

耘的前提,“互联网家装这个行业涉及的面太广泛,并且链条长、产业深,每个环节都缺乏统一的标准,而土巴兔的定位是平台,力争将所有流程在线化、规范化、标准化,并实现可监控,最终实现巨大的网络协同推动产业迭代和升级,要实现这一目标难度很大,但一旦实现也会形成强大的行业壁垒。”杨璐补充道。

对于平台化这个说法,行业内人士与记者交流时也表示赞同,“从长远来看,平台模式可能会更有效,毕竟单独几个大体量的装修公司并不能满足全国范围的用户需求,并且体量越大,对运营管控能力要求越高,装修行业本地化、区域化状况不可逆,未来连接这些本地化、区域化头部装修公司的,是那些既有强大流量能力、品牌背书能力,又有强管控机制、能够降低系统化风险的平台型企业。”

除上述公司外,时至今日,存活下来的互联网家装品牌还有住网、积木家、爱空间等。

公开资料显示,有住网隶属于青岛有住信息技术有限公司,海尔旗下品牌,成立于2014年7月19日,总部位于青岛。

积木家创立于2015年年初,定位为年轻人提供互联网整居全包装修服务。目前已覆盖全国50余城市,先后在北京、成都、武汉、西安、石家庄等一二线城市成立分公司,并开设60多家线下体验店,公司员工700多人。积木家称,管理层及核心业务版块负责人均来自腾讯、阿里巴巴、OPPO、美国国家得宝等公司。

另一个爱空间则是由拥有十多年家装从业经验的陈炜于2014年创立,2016年时爱空间分公司就覆盖了全国24个城市,并在2017年6月份完成了由美国资本领投的2.16亿元C轮融资;

这么多后起之秀,看来互联网家装行业的竞争赛跑还远未结束。

略投资等方面。

可供类比的是,4天前天鸽互动上市后,也在游戏、金融、海外等方面多有出击,除了投资花椒之外,还在今年4月份完成了对无他相机的控股。无他相机的对标公司是港股上市公司美图。“随着与无他相机的进一步整合,以‘相机’为核心拓展全新的女性用户群体,MAU有望再创新高。我们希望未来能够与更多的企业进行对标,不止于是直播,这也是天鸽多元化策略的体现”,麦世恩表示。

7月11日,映客创始人奉佑生在内部信中透露,“我们内部推动的多个创新孵化项目也正如火如荼,未来我们将实施娱乐和教育的双引擎战略”。

来一个抱团冲击胜算应该会大很多。

今年3月份,同程艺龙结束了“暧昧期”,正式宣布抱团,据业内人士透露,在二者宣布抱团之前,公司高管层面就进行了多方面准备,“一开始确实是考虑A股上市,这是基于A股相对来说拥有更好的估值,后来进行了多方打探以及求证,发现A股时间过长,才毅然决然选择投资香港的怀抱。”

6月21日,同程艺龙正式向港交所提交材料,这一举动也将二者的财务情况曝光在公众视野之下。

单纯从财务的角度来看,二者可谓强强联合,同程在火车票、机票方面拥有优势,而艺龙在酒店起家,在酒店订单的成交量可观,最为关键的是从2017年财报来看,二者都实现了扭亏。

此前,同程艺龙住宿事业部副总裁张晨在接受《证券日报》记者采访时表示,同程艺龙合并后,两家业务从逻辑上是非常互补的,同程的优势在于机票和大交通业务,艺龙在酒店行业经验丰富,这种核心资源优势互补的模式,会拉动公司的订单和收益。

从股权结构来看,腾讯和携程分别以24.92%和22.88%位列第一和第二大股東。苏州华帆润禾持股比例8.71%,成为第三大股東。

而持股比例5.55%的第四大股東华昌国际有限公司则是今年5月份新进入的,背后是华侨城(亚洲),其在5月10日发布公告称,公司全资附属华

昌国际拟向苏州万程收购该公司持有的同程股份5.11%股权,代价约为11.76亿元。

行业格局难定

值得注意的是,若此次同程艺龙挂牌成功,其将成为OTA港股第一股。纵观市场上的友商,只剩下巨头携程、阿里旗下的飞猪以及后来居上的美团,当然还有美股上市公司途牛,以及驴妈妈、马蜂窝等等。

事实上,携程作为同程艺龙的第二大股東,还谈不上是其真正的竞争对手,最大的竞争对手其实是飞猪,美团也不可小觑。

除与第二大股東携程可以相互支持外,第一大股東腾讯也给同程艺龙以绝对支持,据了解,目前移动端客户端中包括微信和移动QQ移动支付平台“钱包”界面内的“火车票机票”及“酒店”入口都提供给同程艺龙独家使用。

尽管貌似占据了一切的天时地利人和,但不可忽视的是,从招股说明书来看,2017年,腾讯为同程艺龙带来了近8000万平均月活跃用户,同程艺龙65%以上的活跃用户来自腾讯,可以说非常依赖腾讯了。

而最大的竞争者飞猪则选择了另一个角度,飞猪将自身定位为平台属性,而非OTA,飞猪称,将通过产品设计形成平台核心竞争力,拉开与同行的差距。

企业级市场成为电商新战场 京东在金融行业几近实现无缝覆盖

■本报记者 贺 骏

近期,各大电商巨头纷纷发布企业级业务战报,记者对比各家上半年市场表现后发现,京东正逐渐占领这片“蓝海”。

数据显示,截至2018年6月30日,京东与中央及省级政府搭建的政府采购电子商务城全部合作,合作率100%;世界500强在华企业中,80%以上与京东企业购达成深度合作;中国500强企业中有356家选择京东企业购的企业服务与采购,占比达70%以上;在通信行业,京东成为国内唯一与中国移动、中国电信、中国联通三大运营商全面合作的电子化采购合作伙伴;京东已与中国铁路总公司、全国80%以上铁路局合作……

从某种程度上而言,企业级业务正在快速崛起,成为京东一大优势。

京东领衔企业级市场发展

4年前,B2C起家的京东刚刚启动对企业级市场的开辟,彼时,政府采购电子化刚刚起步,京东陆续与中央国家机关政府采购、北京市政府及上海市政府等达成合作。

去年10月1日开始施行的财政部第87号令,对政府采购供应链管理提出了更高的要求,合规、透明、开放成为基本原则。随着政府、企业对采购流程数字化的要求提速,选择一家受到各层面认可且品类齐全、流程数字化的供应商,无疑成为最大公约数。而在这方面,倡导“正道成功”的京东,几乎成了不二选择。

今年5月中旬,京东发布业内首个“智慧采购”的解决方案,针对政府采购业务开发了一整套流程体系。京东将事前预算编制、计划备案,事中线上采购,事后履约验收,以及国库支付等环节进行全流程数据打通,实现订单的全程电子化流转与全流程监管。

在深化改革的金融领域,京东也成为年轻人提供互联网整居全包装修服务。目前已覆盖全国50余城市,先后在北京、成都、武汉、西安、石家庄等一二线城市成立分公司,并开设60多家线下体验店,公司员工700多人。积木家称,管理层及核心业务版块负责人均来自腾讯、阿里巴巴、OPPO、美国国家得宝等公司。

另一个爱空间则是由拥有十多年家装从业经验的陈炜于2014年创立,2016年时爱空间分公司就覆盖了全国24个城市,并在2017年6月份完成了由美国资本领投的2.16亿元C轮融资;

这么多后起之秀,看来互联网家装行业的竞争赛跑还远未结束。

携程再度重组众荟背后 数据和技术壁垒进一步加大

■本报记者 贺 骏

由携程旗下慧评网与中软好泰重组而成的众荟信息,迎来了再度重组。

日前,携程对外宣布,对众荟信息技术股份有限公司(以下简称众荟)进行重组,部分核心业务将回归携程。

公开信息显示,2015年3月,携程将此此前收购的中软好泰与慧评网重组为众荟。2016年6月,众荟信息挂牌新三板,被喻为中国酒店“大数据第一股”。目前,众荟有三大业务板块,PMS(酒店管理系统)、智能住宿解决方案“入住宿”、酒店大数据应用平台(包括酒店口碑管理系统“慧评”和大数据收益管理解决方案“RMS+”等等)。

据记者了解,此次重组完成后,众荟的中高端酒店PMS“慧云”、中小酒店PMS“众荟管家”(去呼和客栈通合并后的新品牌)和入住宿业务将由携程接手,众荟自身则保留大数据应用平台。

在业界看来,携程此举,不仅可以让更多“轻装上阵”,更加专注大数据的挖掘和应用,与此同时,将PMS入住宿等业务并入携程后,也可让携程酒店业务如虎添翼,在服务端和酒店预订等方面进一步得到提升。

PMS背后的“直连”大生意

对于PMS,携程的“野心”早已彰显。多年前,携程就先后并购了酒店PMS厂商中软好泰、慧评网、长沙佳驰等,2015年3月,携程重组慧评网与中软好泰成立众荟。

来自携程的数据显示,截至目前,众荟覆盖了大量的高中低端酒店及客栈等不同层次和类型的住宿,为25万余家酒店提供PMS服务,每天监测的行业大数据超过40万家酒店,而在入住宿智能住宿解决方案方面,众荟的酒店用户超过15万家,成为行业的领跑者。

一直以来,酒店业务都是携程的核心业务和优势之一。携程通过自身的优势,与单体酒店、酒店集团、酒店供应商紧密合作,坐拥130万家全球合作伙伴,并力图打造酒店产业良性生态圈,实现共赢、共享。

因此,对携程和众荟来说,将资源逐

像,智能分析用户喜好进而提供精准的商品采购推荐,不仅提升用户满意度,还能增强用户的消费黏性及品牌认可度。

在业界看来,随着近年来金融改革要求不断深化,为更好地落实“脱虚向实”的要求,众多金融企业开始聚焦管理增效和业务创新。金融企业分支机构复杂,管理、审计、采购很难得以有效把控。而京东的技术和供应链能力,恰恰可以帮助金融企业打通财务系统和管理系统,完成分散向集中化管理的转型升级,提高金融企业供应链运转效率。

企业级业务成电商角力“护城河”

在2C业务方面,价格是最敏感的因素,这也导致了不论是618还是双11,电商行业不论推出多少新概念,价格还是决定其竞争力的核心要素之一。

相较于2C竞争中的“价格导向型”,企业级市场更关注的则是资源质量、技术实力和售后服务,要在这一市场角逐,考验的不是单一能力,而是长期积累的综合实力。

相比于C端用户更类似于“访客”的模式,企业级业务则更像是家人,随着时间的推移,彼此越来越接近,越来越一体。典型的例子就是京东企业购与太平洋保险集团,两家公司在去年签署了采购合作协议并启动初步合作。日前,双方再次宣布,将合作升级为采购全流程电子化合作。

在业界看来,“全流程”意味着双方业务的信任与融合达到了新的高度。从某种意义上而言,这也是企业级业务终极表现形态之一。

对此,李靖表示,双方合作的核心价值体现在三部分:一是京东智采平台与太平洋保险ERP系统打通,打造金融行业首个采购管理全流程电子化审批,实现太平洋保险从采购寻源、采购审批、履约交付、发票对账、财务支付、资产入库的全流程电子化闭环服务,提高公司管理效率以及采购管理全流程数字化;二是合作覆盖太平洋保险从集团到各地分公司,将此前分布在各级采购需求部门、财务部门、资产管理部门、协同办公等多部门的采购需求通过一套系统全部汇总和解决,由此,以往需要1个多月才能完成的采购在3-5天内即可完成;三是此套系统实现采购管理信息的全流程数字化、电子化,符合金融业合规改革的要求。

有分析人士指出,相比于微信、支付宝与企业支付领域的合作,京东在采购全流程上与企业合作,具有更高的门槛和竞争优势。事实上,随着京东对企业采购的全流程赋能和融合,京东正在从商品供应链变为供应链服务商,通过为合作伙伴构建采购管理全流程电子化的闭环服务,不仅提高了行业效率,降低了企业成本,也将进一步地提高自身物流仓储的利用率,助力2C业务的持久战。

携程再度重组众荟背后 数据和技术壁垒进一步加大

由携程旗下慧评网与中软好泰重组而成的众荟信息,迎来了再度重组。

日前,携程对外宣布,对众荟信息技术股份有限公司(以下简称众荟)进行重组,部分核心业务将回归携程。

公开信息显示,2015年3月,携程将此此前收购的中软好泰与慧评网重组为众荟。2016年6月,众荟信息挂牌新三板,被喻为中国酒店“大数据第一股”。目前,众荟有三大业务板块,PMS(酒店管理系统)、智能住宿解决方案“入住宿”、酒店大数据应用平台(包括酒店口碑管理系统“慧评”和大数据收益管理解决方案“RMS+”等等)。

据记者了解,此次重组完成后,众荟的中高端酒店PMS“慧云”、中小酒店PMS“众荟管家”(去呼和客栈通合并后的新品牌)和入住宿业务将由携程接手,众荟自身则保留大数据应用平台。

在业界看来,携程此举,不仅可以让更多“轻装上阵”,更加专注大数据的挖掘和应用,与此同时,将PMS入住宿等业务并入携程后,也可让携程酒店业务如虎添翼,在服务端和酒店预订等方面进一步得到提升。

酒店供应端“护城河”加强

事实上,OTA在酒店PMS领域的竞争早已开始且日益激烈,行业变革也在逐渐推动酒店PMS/商业务形态发生改变。直连和大数据的重要性越发明显,并逐渐成为酒店PMS领域盈利的新增长点。

在业界看来,通过此次重组,说明未来酒店PMS领域的竞争将会更加激烈。而在其背后,是携程对酒店和客入的服务能力和效率不断加强,酒店PMS是酒店库存和服务在线化的主要手段,与携程资源的对接,将有效帮助酒店营销和服务客入。

对此,有分析指出,大数据、直连和PMS是一体的,渠道商可通过PMS扩展直连、挖掘消费需求,提升线下需求,丰富交易场景。实际上,众荟的业务形态也恰好反映出行业的发展趋势,携程此番通过对三大业务的重组,无疑将进一步形成更高的数据和技术壁垒,“护城河”效应有望不断加强。