

汽车之家二次赴港上市完成首秀 市值超900亿港元

■本报记者 许 洁

3月15日,汽车之家正式在中国香港交易所上市,以181.3港元/股开盘,收报180港元/股,总市值908.72亿港元。此次赴港上市,汽车之家发行价为176.3港元/股,总计发行3029万股股票,募资金额为34.45亿港元,若行使超额配权,可再额外募资7.88亿港元。

对于此次IPO募资的用途,汽车之家表示,30%用于投资到技术及产品开发;30%用于孵化新业务;40%用于抬高国内外的地位、发展汽车生态系统、一般企业用途。

在上市仪式上,汽车之家新任董事长兼CEO龙泉表示:“自汽车之家成立至今,我们始终和中国汽车行业共同成长,并积极看好行业的发展前景,为了让汽车消费者更加的知车、懂车、爱车,汽车之家始终勇于向前迈进。十余年间,我们不断转型升级,到今天,已成为中国移动端日活跃用户最多的汽车消费者在线服务平台,构建起一个连接汽车行业所有参与者的集成生态系统。”

公开信息显示,龙泉在平安工作20余年,曾担任平安产险多个省级分公司副总经理、总经理,平安产险副总经理职务,也曾任陆金所和蚂蚁金服任职,兼具互联网线上与线下相结合落地的实际经验,管理经验丰富,领导力强,是一位具有战略前瞻视野和实践落地能力的综合型人才。

今年1月12日,汽车之家发布公告称,由平安产险副总经理龙泉出任汽车之家董事长兼CEO。汽车之家此次赴港上市,是在平安管理之道的助力下,战略调整与业务多元发展的结果。

战略与营收“双升”

汽车之家市值一路上涨背后,与战略升级密不可分。

2016年,平安入主汽车之家后,提出“4+1”发展战略,汽车之家由垂直媒体升级为数据与技术驱动的汽车服务平台,作为连接用户与客户之间的桥梁,为主机厂及经销商等提供营销推广和数据产品服务,在赋能产业链的同时,股

价也一路上涨,成为中概股明星。今年1月27日,盘中一度创出147.67美元/股的历史新高。

此次赴港二次上市,汽车之家的市值数据,与7年前赴纽交所上市时,有了明显差别。

赴港上市招股书显示,2018年至2020年的营收分别为72.332亿元、84.208亿元及86.586亿元。净利润分别为28.64亿元、32.01亿元、34.08亿元。净利润率分别为39.6%、38.1%、39.4%。近三年的净现比(经营现金流量净额/净利润)基本接近1。

7年前,汽车之家提交给SEC的招股书显示,2010年、2011年和2012年的净收入分别为2.529亿元、4.332亿元和7.325亿元,利润分别为8040万元、1.354亿元和2.129亿元。彼时,汽车之家在纽交所的发行价为17美元,融资额为1.3亿美元。

上市仪式上,汽车之家CFO邹钧表示:“作为中国领先的汽车互联网服务平台,汽车之家具有强大网络的效应和全面的全生命周期汽车生态系统,同时我们拥有着先进数据分析能力及技术,能够为汽车消费者提供全面、独立及交互式的内容和工具;我们同样也是汽车制造商和经销商的首选智能平台,拥有实力出众的管理团队以及战略股东的支持。用户及客户对我们的服务有信心,我们同样对自身的发展前景充满信心。”

此外,平安集团对于汽车之家也有多重扶持。2018年、2019年及2020年,平安集团为汽车之家提供服务及资产,金额分别为8870万元、1.077亿元及1.564亿元。2018年、2019年及2020年,汽车之家为平安集团提供的服务分别为4.735亿元、4.47亿元及6.218亿元。如今,汽车之家已成为平安汽车生态圈最大的线上流量入口。

多元业务构建竞争壁垒

招股书显示,截至目前,汽车之家是最大的在线汽车广告及线索服务供应商,在2019年中国在线汽车垂直媒体广告及线索市场中,占据媒体服务及



线索收入29.9%的市场份额,领先第二名13个百分点。

汽车之家的成长之路,也见证了移动互联网的高速发展。艾瑞数据显示,2013年首次上市之际,汽车之家三端DAU尚且不足1000万,而最新数据显示,目前汽车之家移动网站、主要应用程序及小程序的日均活跃用户4210万人,拥有超过1.355亿注册用户。根据第三方数据公司QuestMobile的资料显示,按2020年12月份移动端日活跃用户计算,其在汽车服务平台中排名第一。

领跑国内市场的同时,汽车之家还在积极向海外拓展。2019年,汽车之家在英国和德国成立了子公司,推出海外版平台YesAuto,并计划将业务扩张至东南亚等新兴市场。

不过,据《证券日报》记者了解,汽车之家的友商易车,在2020年11月5日从纽交所退市后,也计划赴港股上市。

汽车之家在招股书中也坦承,市场竞争十分激烈,就汽车媒体业务而言,面临来自汽车垂直网站及移动应用(如易车及懂车帝)、大型互联网门户(如新浪及搜狐)汽车频道以及从事移动社交媒体、新闻、视频及直播应用的公司的

竞争。随着二手车业务的拓展及数据业务的发展,汽车之家也面临着二手车电商平台(如优信及瓜子)和其他数据产品供应公司的竞争。竞争主要集中在提升用户覆盖率、用户参与度及品牌知名度、与供货商的关系,以及吸引及挽留客户等。

竞争的激烈,从另一个方面也说明市场蛋糕够大。艾瑞数据显示,2015年汽车厂商在中国汽车的广告服务市场规模为2577亿元,2019年突破3000亿元,达3094亿元,年复合增长率为4.7%。此外,鉴于新能源车新势力崛起,营销大战势在必行,预计2025年中国汽车厂商销售营销预算规模将达3776亿元。汽车厂商的营销战也将进一步带动汽车广告和线索服务市场,预计在2025年汽车广告和线索服务市场规模可达1164亿元,年复合增长率达15.4%。

此外,按在线汽车广告开支占汽车广告总开支的百分比计,在线汽车广告渗透率由2015年的33.7%上升至2019年的45.6%,预期2020年在线渗透率达59.8%。未来,线下营销预算将继续转移至在线,在线渗透率或于2025年达58.6%。

新东方小学语文战略升级 公司称学科目标是仅次于英语

■本报记者 桂小箫

“新东方小学语文近两年迅猛发展,已经成为市场上线下在读正价班体量最大的几家头部教培机构之一。语文学科在新东方小学全科中的战略发展目标,是成为仅次于英语的新东方品牌,通过线上线下相结合的方式提升语文素养和语文能力,将有料有趣的语文课程带给全国的更多小学生。同时,新东方小学语文将成为小学生语文学习、展示的最大、最佳平台之一。”近日,新东方教育科技集团小学全科教育总经理龙坚在接受《证券日报》记者采访时说。

在新东方小学语文战略升级的背景之下,和外界的合作也不断加码。3月10日,新东方宣布与中国作家协会下属《中国校园文学》杂志达成多层次合作,新东方旗下小学全科教育作为唯一入选的教育培训机构成为“中国校园文

学重点基地学校”。同时,新东方小学全科教育发起成立博文小作家文学社,由《中国校园文学》担任学术指导单位。

语文学科地位被看重

众所周知,语文是学生学好各门课程的基础,语文素养实际上也是学生全面成长和终身发展的根基。近些年来,国家对语文教学进行了一系列改革,进一步加强对学生综合素质的培养。

“无论从国家政策还是语文学科的工具体角度,学好语文是学好其他学科的基础,语文学习更注重过程,我们注重语文学习每一个阶段的结果性呈现。”龙坚对《证券日报》记者解释,新东方小学的核心策略是将语文学习打造成更个学习链的行为,关注学习结果但更关注学习过程的获得,在趣学、乐学、畅学中兼顾应试能力和语文素

养,通过阶段性的提分效果、作文表达的成果外化、不断地激励来引导学生实现语文能力的提升,形成语文学习链条。

新东方教育科技集团首席执行官周成刚曾公开表示,语文作为最基础的学科,承担着培养学生人文素养、促进个性发展的重要使命。而小学生正处在快速成长和学习的关时期,在这个阶段加强孩子的语文综合素养,不仅利于他们语文能力的提高,更是让他们终身受益的事情。

三个阶段打造产品链条

具体来看,新东方小学从兴趣引领、能力提升、学有所成这三个阶段打造学生的语文能力链条。在兴趣引领阶段,把语文串讲大学文学史教授大语文的教学方式调整为更符合学生学习

规律的学习方式。

“通过线上与线下学习相结合,以博文大语文这个有趣有料的学习门径,引领学生走进丰富有趣的语文世界。通过兴趣的引领,喜爱上语文之后,学生才能走进语文学习的第二个阶段,即能力提升。在这个阶段,新东方小学语文立足于部编教材做学法迁移,帮助他们建立正确的语文学习方法和思维路径。从基础知识、文学常识、文言诗词、阅读理解、写作表达几个方面,展开有层级的一到六年级共12级的语文能力进阶学习,全面提升,既能在公立学校的语文学习中领先一步,又能在语文知识的学习中有广度的拓展。”龙坚对《证券日报》记者说。

市场人士认为,随着新东方小学语文学科的战略地位提升,在对标英语的发展策略之下,未来也可释放较大的市场,进而在公司业绩中有所反馈。

酒店、机票预订量超预期 行业景气度或迎来拐点 三大优势支撑住宿餐饮板块逆市上涨4.88%

■本报记者 吴 珊 见习记者 任世鹏

3月15日,住宿餐饮板块表现抢眼,其整体逆市上涨4.88%,大幅跑赢上证指数(跌幅0.96%),位居同花顺板块涨幅榜首位。大东海A、华天酒店涨停,首旅酒店也大涨5.44%,西安饮食、同庆楼、金陵饭店、全聚德和锦江酒店等个股当日涨幅均逾2%。

对于今天住宿餐饮板块表现走强,接受《证券日报》记者采访的飞旋兄弟投资总经理陈旋表示,“随着全球经济复苏态势良好,住宿餐饮板块中优质股票已经逐步企稳。今天住宿餐饮板块表现强势,实体经济也逐步恢复正常中。未来投资机会逐步显现,先知先觉的资金入场明显,部分资金也流向住宿餐饮板块中优质个股,未来值得挖掘布局板块中相关龙头股”。

目前,住宿餐饮板块具备三大优势:

首先,酒店预订量超预期。据央视网日前消息,春季出游升温,在浙江、上海等地,酒店、民宿的人住率和预订量最近都在上升。虽然距离清明节还有

20多天,浙江省德清县莫干山的民宿早就开始接受预订,有的民宿已经被订满。甚至五一假期期间,有民宿一栋楼客房也被预订完了。国内游市场出现了明显的回升,上海一家旅行社负责人表示,3月份以来的咨询量和订单量都有大幅提升,尤其是厦门、武汉等地,个人行和团体游的咨询量都很高。

中银证券行业策略分析师孙昭杨表示,小长假旅游酒店预订量井喷,国际旅游恢复提振市场信心。2021年的清明、“五一”小长假旅游市场也将加快复苏的步伐,从3月后两个周末酒店预订情况来看,以旅游为出行目的的酒店预订量大幅上升,旅游城市占据了酒店预订量的半壁江山。去哪儿数据显示,截至目前,清明假期酒店预订量同比增长4.5倍,预计清明“五一”小长假期间,本地游、周边游市场会保持增长势头。

其二,机票预订量超预期。3月12日,去哪儿数据显示,清明小长假机票搜索量较前日同期增长3倍,“五一”长假机票搜索量增长1.2倍。分析人士表示,就地过年压抑的休假、探亲需求或在小长假前逐步释放,以商旅为代表的刚

性出行也将迎来一波大幅增长。

最后,行业景气度或迎来拐点。“此前住宿餐饮板块整体估值一直处于低位,随着住宿餐饮板块经营环境的改善,住宿餐饮行业有望迎来新一轮提振,带动业绩回升,行业景气度有望迎拐点。”私募排排网研究主管刘有华对《证券日报》记者表示,一方面,出行常态化的进程有望加速推进,住宿餐饮的经营状况会明显好转;另一方面,气候回暖,万物复苏,鸟语花香,一年之中的旅游旺季即将来临,二季度有望掀起一轮旅游热潮,其中住宿餐饮最为受益。”

兴业证券行业策略分析师刘嘉仁指出,3月16日起低风险地区返京无需核酸证明,预计商旅活动将加速复苏。同时,住宿酒店预定情况向好,清明节相关搜索量提升明显。在此背景下,酒店行业有望迎来逐步复苏。

在行业逐步复苏的支撑下,住宿餐饮股在3月15日获得市场做多资金的积极抢筹,《证券日报》记者根据同花顺数据统计发现,3月15日,住宿餐饮板块内共有6只个股呈现大单资金净流入态势,合计吸金1.02亿元。华天酒

国际“资本大鳄”加仓贵州茅台 专家:依旧看好长期品牌价值

■本报记者 王 鹤 实习生 冯雨瑶

春节后股价经历一波回调后,国际“资本大鳄”加仓、券商喊价最高至3000元、业内人士建议茅台酒国外售价是国内2倍……近日,市场对于贵州茅台(以下简称“茅台”)的积极信号正在不断释放。

在2020年第四季度多只基金减持茅台之后,资本龙头又开始买回茅台。美国资本集团最新数据显示,资本集团旗下、新世界基金在2月份小幅加仓贵州茅台。据了解,新世界基金是资本集团旗下持有茅台第二多的基金。

而在3月14日,中信证券也发布研报上调贵州茅台1年目标价至3000元,对应2021年PE为72倍,维持“买入”评级。中信证券认为,2021年茅台其他非标产品亦会从量或价格角度助力报表弹性;且普飞批价格稳定后,提价基础逐步夯实,期待未来普飞提价带来更多增长势能。坚定看好茅台核心资产价值,支撑最强、弹性较强,维持公司未来1年目标价3000元。

除此之外,市场上关于茅台的另一个积极信号来自恒大集团首席经济学家任泽平在其个人微信公众号发表的一篇关于茅台的评论。任泽平认为,这些对茅台所有的争议,主要是茅台酒的品牌定位问题。事实上茅台的品质+文化比较适合走高端路线。

任泽平进一步指出,茅台酒是未来中国最有可能走向世界的奢侈品牌之一,以后在国外的售价可以考虑是国内的2倍。

看好茅台的长期价值依旧是当前市场的主流观点。作为优质龙头,茅台股价在今年春节前后上演了一波震荡走势:春节前,自2020年12月31日至2021年2月10日的近30个交易日,茅台股价从1830元/股上涨到2601元/股,区间涨幅42.13%;春节后,在2021年2月18日(午间开市第一天),茅台股价继续上攻到2627.88元/股的历史高位,而后股价开始回调,自2月18日至3月12日的17个交易日,贵州茅台区间跌幅22.11%,最低价至1900.18元/股,跌破2000元/股大关。

截至3月15日收盘时,贵州茅台最新报价1975.45元/股,跌2.50%,最新市值2.48万亿元。

深交所开展 两板合并相关业务仿真测试 扎实推进技术准备工作

■本报记者 苏诗钰 见习记者 杨 洁

2月5日,经国务院同意,中国证监会正式批复深交所合并主板与中小板,深交所随后发布《关于做好合并深交所主板与中小板相关技术准备的通知》。合并完成后,深市以主板、创业板为主体的市场格局,将作为处在不同发展阶段、不同类型的企业提供融资服务,进一步提高资本市场服务实体经济能力。记者获悉,近期深交所开展两板合并相关业务仿真测试,扎实推进技术方面的准备工作。

深交所新闻发言人2月5日表示,本次合并主要涉及深交所内部技术系统以及证券公司、行情信息商等市场主体相关系统的技术改造。深交所内部技术改造已基本完成,市场主体仅须就行情展示、数据接口等方面进行适应性改造。

据《证券日报》记者了解,为确保合并深交所主板与中小板的顺利实施,深交所联合中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司、中国证券金融股份有限公司定于3月15日至3月26日在深市交易结算独立测试环境组织仿真测试,通过模拟主板股票交易、非交易等业务的委托申报、成交回报、行情接收、清算交收、指数计算等业务处理过程,检验市场参与各方技术系统的正确性。

记者注意到,此次业务仿真测试涵盖众多业务场景,包含了主板股票交易、主板股票IPO发行及上市,主板增发、主板配股,主板可转债申购,主板可转债转股、可转债换股,主板网络投票、分红派息,要约收购,优先股转让、股票期权激励计划自主行权、现金选择权行权,持续监管等15项业务。

“本次测试涵盖了企业IPO发

春节后的茅台,股价经历了一段时间的下行,如何看待市场上释放的一些积极信号?日前,酒业专家、基金从业人士、专栏作家向《证券日报》记者谈了他们的看法。

“国际资本加持茅台应该是在整体经济放水的情况下对于优质资产的一种肯定,其次考虑到茅台依然只是在华人消费圈流通,并未进入国外主流烈酒市场,提高国外售价更多的是一种对于国内价格持续高位运行的呼应。”知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞告诉《证券日报》记者。

对于中信证券发表的“2021年茅台其他非标产品亦会从量或价格度助力报表弹性”的观点,蔡学飞认为,“茅台提高出厂价,以及拉升整体产品结构,短期内对于茅台的销量与利润增长是有推动作用的,长期来看,考虑到茅台的稀缺产能,随着国内消费的升级,特别是茅台作为消费品、投资品的属性得到进一步强化,那么提高价格会加快产品的金融属性,提高产品的竞争力”。

前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《证券日报》记者采访时表示:“白酒行业是我一直看好的方向,特别是白酒龙头股,具有较好的品牌价值,如果仅从公司的财务回报来看它的价值的话,其实是被低估了,因为它的品牌价值作为隐形资产并不显示在资产负债表中,如果仅仅看市盈率、市净率这些财务指标,那么无疑是低估这些白酒龙头股的价值。”

杨德龙认为,外资对茅台的加仓,表明其更加看重茅台的品牌价值和长期增长潜力。“茅台既是白酒行业龙头,也有基本面作支撑,长期价值可观”。

不过,在腾讯证券研究院专栏作家郭施亮看来,贵州茅台的盈利增速具有较强的确定性,但毕竟估值不便宜,已经处于历史估值高位水平,所以市场对利好消息偏向麻木,茅台股价仍处于估值不断消化的过程中。“近年来,无论是茅台还是五粮液,都在品牌建设及渠道改革上有所突破,但相对而言,茅台高端酒的市场关注度更高,在供不应求的情况下,不断提升出厂价格,压缩经销商利润,那么茅台的利润会很快得到体现,茅台未来的核心竞争力在于持续保持茅台的高端话语权与定价权,保持持续性的供不应求状态。”

行、上市以及上市后的交易和非交易业务,如增发、配股、可转债相关业务等,基本囊括了企业在A股市场上的主要业务活动和投资者参与市场交易的各个环节。”中航证券首席经济学家董忠云对《证券日报》记者表示,深交所主板与中小板合并是我国资本市场全面深化改革的又一项重要举措,本次深交所组织相关各方开展全面测试,体现了对两板合并的高度重视,同时也体现出监管层推动构建简明清晰的市场体系,促进资本市场提质增效的坚定决心。

“两板合并后与之前的制度规则和运行差异不大,深交所方面已经非常充分地考虑到了两板合并中的技术路线和安排等问题,他们非常专业,这次合并对全市场技术系统没有太大的影响。”宝新金融首席经济学家郑磊在接受《证券日报》记者采访时表示。

在董忠云看来,目前两板合并存在技术层面上不存在障碍,深交所内部技术改造已基本完成,后续需要确保的是外部技术系统改造的顺利推进、相关规则的整合以及监管的平滑衔接。

对投资者而言,本次合并仅变更原中小板公司证券类别,证券代码和证券简称保持不变,不会影响投资者交易方式和交易习惯。主板、中小板交易机制和投资者门槛一致,投资者群体总体无差异,且合并不涉及交易机制和投资者门槛的改变,不会对投资者交易行为产生实质影响。

“本次合并仅对部分业务规则、市场产品、技术系统、发行上市安排等进行适应性调整,总体上对市场运行、上市公司和投资者交易的影响均较小。因此在投资者教育方面,应主要宣传本次合并的重要意义和积极影响,帮助投资者理解资本市场改革方向,增强投资者对资本市场长期健康发展的信心。”董忠云表示。