

普普文化转战美股三个交易日大涨790% 嘻哈商业的春天来了?

■本报记者 谢若琳

过去,嘻哈被视为小众文化,但随着《中国有嘻哈》《这!就是街舞》等综艺节目的热播,嘻哈文化开始走进大众视野。同时,在音乐明星加持下,嘻哈文化正在走向商业化。

6月30日,专注于嘻哈市场的普普文化登陆纳斯达克,股价表现赢来众多关注。上市首日,普普文化盘中多次触发熔断,最高涨幅超460%,截至7月6日,该公司上市三个交易日(期间经历美国独立日休市)累计涨幅达790%。

一位传媒行业券商分析师认为,嘻哈文化在美国盛行,是这次普普文化大受欢迎的关键,在美国投资人眼中,嘻哈商业化在中国市场还是蓝海,“中国音乐市场庞大,普普文化被寄予厚望也是正常现象”。

曾在新三板挂牌 胡海泉斥资230万元入股

普普文化创立于2007年,由韦莉亚、廖惠莲共同出资创立,两人分别为现任董事长黄卓勤的妻子和母亲。黄卓勤在华侨大学读书期间,在学校创办了“街舞协会”并担任会长一职。2002年,其领头组建成立的泉州精舞门正式成立,举办专门的街舞比赛和表演,初获成功。

普普文化创立后,专注嘻哈文化内容的娱乐化运营,从收入构成来看,公司主要分为四个业务板块,即主办活动、活动策划与执行、品牌推广及其他服务。目前,普普文化运营着嘻哈连锁品牌(如嘻哈大师)、体育赛事(如CBC中国街舞冠军赛)、顶级嘻哈派对(如潮圣音乐节)等活动。

2016年9月22日,普普文化在新三板挂牌,被誉为“新三板嘻哈第一

股”。在此期间,公司曾发布过定增方案,拟以9.2元/股的价格发行72.5万股。值得一提的是,在此次定增过程中,知名音乐人胡海泉以230万元价格认购25万股,发行完成后,胡海泉一跃成为普普文化当时第五大股东。

2019年3月份,普普文化在新三板摘牌,彼时公司称摘牌的原因是“为配合公司业务发展和长期战略规划,进一步提高公司竞争力,提高决策效率,降低运营成本”。

从业绩来看,2019年上半年,普普文化总收入分别为1903万美元,其中来自活动主办的收入为653万美元,来自活动策划与执行的收入为995万美元,来自品牌推广的收入为243万美元,来自其他服务的收入为11万美元;净利润为383万美元。同期,普普文化举办嘻哈活动的总观众人数为12.2万人。

转战美股 嘻哈线上内容提上日程

时隔两年,普普文化再次冲击资本市场,6月30日,公司登陆纳斯达克,一位娱乐公司创始人对《证券日报》记者称,“普普文化在美上市,‘新三板嘻哈第一股’一跃成为‘中国嘻哈第一股’”。

通过此次上市,普普文化募资3720万美元。据介绍,该笔款项将主要用于发展和运营线上内容,开拓街舞培训和嘻哈赛事业务,以及创造相关衍生产品等。

“音乐线上化是近两年的大趋势,线下演出曾一度按下暂停键,大型活动策划运营商面临严重的生存危机,因此线上音乐会、线上音乐节,甚至线上蹦迪都被开发出来。”上述娱乐公司创始人表示,整个音乐行业线上化的步伐并未减缓,这也是未来



的一大趋势。

从收入情况来看,2020年上半年,公司收入1568.81万美元,同比下滑18%。从利润表来看,业绩下滑主要体现在“活动策划与执行”,该板块期内完成收入549.39万美元,同比减少45%,品牌推广期内的收入同比减少8%。

竞争激烈 中国嘻哈文化仍是蓝海

根据招股书,中国嘻哈文化产业的收入来源主要有五个,分别是演出策划与运营、艺人代理、培训、活动组织与运营、嘻哈衍生品。嘻哈表演策划运营包括live house、演唱会、音乐节、商业演出等。

2019年,嘻哈是最大的收入来源,占市场总收入的53.8%。如果根据元素进一步划分,中国的嘻哈文化产业也可以分为街舞、说唱、DJ、涂鸦四大产业。其中,街舞行业发展较早,商业模式较为多元化,商业运作最为成熟。根据Frost&Sullivan的数据,中国街舞市场从2014年的40亿元(7亿美元)快速增长到2019年的110亿元(16亿美元),复合年增长率为22.5%。普普文化认为,中国的嘻哈文化和街舞产业仍处于快速发展时期,预计随着行业的不断融合和发展,行业集中度将不断提高。

飞速发展的另一面,是激烈的市场竞争,在风险提示中,普普文化表示,国内越来越多的大公司开始投身

于娱乐业务,其中涵盖了嘻哈相关的内容,比如阿里巴巴、腾讯和百度。在激烈的竞争中,尽管有先前的关系,公司的客户也可能会选择其他服务提供商,“如果我们无法维持现有客户或获得新客户,我们发展业务的能力将受到限制。我们可能会将现有业务输给竞争对手,或者赢得的是利润较低的业务,以及可能会降低服务费”。

“互联网大厂在嘻哈文化的商业化过程中已经做出了成绩,比如阿里大文娱推出的节目《这!就是街舞》非常成功,已经成功举办了三季。”上述分析师认为,中国嘻哈文化市场仍处蓝海,尽管互联网大厂已经下场,但是普普文化作为细分领域的领头羊,还是有很大的市场空间。

新药研发门槛提高:CDE新政或终结“伪”创新、研发扎堆

■本报记者 张敏

创新药“热门靶点扎堆、研究高水平重复”等现象成为医药行业发展难以回避的现象。

国家药品监督管理局药品审评中心(CDE)发布的一则新政有望终结这一现状。7月2日,CDE发布一则“关于公开征求《以临床价值为导向的抗肿瘤药物临床研发指导原则》意见的通知”(下称:《指导原则》),引发行业热议。

7月6日,医药生物行业CRO概念股出现大幅调整。同花顺数据显示,行业内55家上市公司下跌超5%,其中美迪西跌10%,康龙化成跌7%,泰格医药跌超10%。港股上市公司药明生物跌幅一度超10%。

对此,药明生物CEO陈智胜在接受《证券日报》记者采访时表示:“该《指导原则》中提及,新药研发应以患者提供更优的治疗选择为最高目标。这实际上提高了创新药的门槛,避免PD-1等热门靶点药物在国内市场的同质化竞争,对行业内真正从事创新研发的‘头部’企业是利好信息。”

“从长远来看,CDE的征求意见稿限制不必要的同质化竞争,优化临床资源分配,有助于推动中国创新药研发逐步进入‘first-in-class’时代。”加科思董事长兼CEO王印祥博士向《证券日报》记者表示。

创新药去“水分” 审批门槛进一步提升

“在美国,肿瘤药的设计标准很高,首先PD-1审批快,其次在首家批准,第二家想继续做的话,必须做头对头实验,这样下来,投入时间和财力都很大,所以一般人不会去做。”今年两会期间,全国人大代表,江苏恒瑞医药集团有限公司董事长孙飘扬“狠批研发扎堆现象”。“部分药品因为门槛设置相对较低,多头重复相当严重,资本的推波助澜等原因,使得药品价格被炒得过高而产生泡沫”。

而《以临床价值为导向的抗肿瘤药物临床研发指导原则》征求意见稿指出,在药物进行临床对照试验时,一是应尽量为受试者提供临床实践中最佳治疗方式/药物,而不应为提高

临床试验成功率和试验效率,选择安全有效性不确定,或已被更优的药物所替代的治疗手段;二是新药研发应以患者提供更优的治疗选择为最高目标,当选择非最优的治疗作为对照时,即使临床试验达到预设研究目标,也无法说明试验药物可满足临床中患者的实际需要,或无法证明该药物对患者的价值。

“通常而言,新政策不会溯及既往,已经开展的临床试验仍会以前批准的方式进行。这次文件核心内容是以后国内创新药申报新药临床试验,要和现有方案中最优的药物做对比,否则不能上市。比如说,某药企想做PD-1在某个适应症上的临床试验,如果恒瑞医药或者君实生物的PD-1已经在这个适应症获批,那么这家药企需在临床试验中对头对打目前已经获批的最好品种,否则上市不批。”广州圆石投资首席医药研究员李益峰向本报记者介绍。

“这个政策利空的是前期假创新药公司,利好的是国内真正创新药公司,对于CXO领域以国内业务为主的,以临床业务为主的公司,短期业务量会受到一定冲击,但国际业务为

主的不会受到大的影响,尤其是药物发现领域还会直接受益于完全自主创新的行业风气回归。”李益峰向记者表示。

行业洗牌 投资将锚定“真创新”

当前中国创新药研发面临的一大挑战,在新的靶点出现时,企业会一拥而上。而提起创新药研发扎堆,就不得不提起PD-1。

近两年来,PD-1成为创新药市场追逐的热点。而如今,PD-1又成为批评审药企研发扎堆的一个“靶点”,以至于出现开发该药的企业数量过多,导致临床入组病人数量不够、临床试验基地不够、临床研发费用上涨等情况。

值得一提的是,伴随着抗癌药PD-1市场竞争过度,有企业开始选择放弃研发。今年3月份,科创板上市公司百奥泰宣布终止两款在研新药的临床试验,其中一款是重组人源化抗PD-1单抗注射液。

此外,研发扎堆的现象不仅体现于PD-1赛道。例如,自2017年以来,全球已有五款CAR-T细胞疗法获批上市,国

内也于2021年6月迎来了复星凯特的首款CAR-T产品。据统计,2020年国内已有335个正在进行的CAR-T临床试验,其中临床居前的包括传奇生物、药明巨诺、科济生物等。在适应症的选择上,CAR-T疗法以血液肿瘤适应症为主,靶点扎堆于CD19和BCMA。

“关于研发扎堆,出现这种商业现象的原因是真正的原研药非常难,为了减少研发风险,国内药企直接拿国外已经成功的新药做微小的改造,在不影响疗效的情况下,避开专利,导致创新药研发‘内卷’。上述政策一旦落地,将合理引导企业新药研发,优化供给端结构性变化,强者恒强的格局利于行业的发展,如今剔除低水平重复建设,长期来看会让研发费用持续增加,规范发展的CRO头部企业迎来更大的机会。”李益峰向记者表示。

药明生物CEO陈智胜向本报记者表示,未来国内生物药行业可能会分为两个生态圈,一个由注重“first-in-class”创新药物研发,以未满足的临床需求为导向的头部企业构成;另一类是创新能力不强、以低价竞争的企业组成的基础生态圈。

白酒价格不断上调 涨价背后有何逻辑?

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

某位“酒友”在朋友圈发文表示,其年初在贵州茅台京东自营店下单购买的4瓶53度750ml茅台“走进系列”纪念酒组合装售价21648元,而如今在京东的最新售价已飙升至41339元,价格几乎翻倍一倍。

茅台涨价外,该“酒友”还同时晒出53度500ml青花30汾酒在京东的售价也涨了不少,最新售价999元/瓶。

在眼下的销售淡季,白酒行情并不“淡”,泸州老窖、贵州醇、酒鬼酒、口子窖、今世缘、四特酒等众多白酒品牌已纷纷打出“涨价牌”。

白酒打出“涨价牌”

上述“酒友”还表示,其在今年3月2日购买的53度500ml丙申猴年生

肖纪年2瓶组合装当时售价10358元,如今在京东的最新售价为17365元,相当于四个多月时间涨近70%。

“我一直囤酒,这半年太疯狂了,以前没这么涨过,茅台旗下品类以前一年也就涨几百元,现在动辄几千元。”上述“酒友”坦言。

对此,知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞对《证券日报》记者表示:“简单的理解,其实茅台旗下的白酒终端涨价厉害,是因为这些品类已经成为一种金融投资品,包括茅台‘走进’系列,也包括前段时间‘香溢五洲’纪念酒,就是说很多人购买的动机不再是消费茅台酒,而是囤积茅台酒。在这种情况下,市场炒作氛围浓郁,加上惜售的也多,自然相关产品的价格就被拉的很高。”

蔡学飞进一步谈道:“目前我们认为这种市场炒作会加剧泡沫的产生,至于泡沫什么时候破灭很难判

断,但最终还是回归到酒类消费品本身的属性。”

终端白酒的涨价其实是厂家通过提高出厂价进行价格传导的直接信号。据了解,5月以来,白酒行业已有多家酒企开始扎堆提价,泸州老窖5月26日起终端结算价上调25元/瓶;52度500ml内参酒自5月14日起涨价15%,市场指导价提高到799元/瓶。

6月5日,西安国花瓷品牌运营有限公司发布通知,7月1日起上调国花瓷西凤酒开票价格。此外,江苏今世缘酒业销售有限公司前不久,也发布通知,为进一步提高国缘品牌产品竞争力,打好关系提升战,决定于2021年6月1日起,统一上调国缘品牌部分产品出厂开票价。其中42度单开国缘(550ml版)、42度四开国缘(550ml版)开票价分别上调10元/

瓶、60元/瓶;52度四开国缘(新版)开票价上调50元/瓶。

白酒为何大规模涨价?

“涨价”是今年众多行业的主题词,大宗商品涨价、有色金属涨价等频繁成为市场的关注点,如今白酒行业也没能绕开这一话题。

白酒行业为何在淡季也如此大规模涨价?盘查智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示,“主要有三点,首先,从白酒消费的角度来说,中国的白酒产量其实从1996年达到800万吨之后就几乎没有大规模变化过,但以往中国白酒消费多倾向以高度酒为主,而且消费者的年龄层次偏高,随着中国居民收入水平的提高,白酒消费开始越来越追求质量,所以白酒消费出现了从产量为主的低端白酒向中高端消费型白酒转型的趋

势;其次,国内高端白酒消费有一个非常重要的特征就是团购消费占据了非常大的份额,这一特征让白酒企业敢于通过涨价来提升自己的利润水平;再者,白酒本身是一种易于存储的消费品,所以高端白酒有了保值增值的功能,这样的情况下,白酒涨价也就不难理解了。”

原材料、人工成本上升也是拉高白酒价格的一大原因。蔡学飞补充道:“近几年大宗商品价格上涨带来的纸张、粮食等与酒类相关的原材料价格上涨也助推了白酒价格走高。”

谈及白酒市场接下来的价格走势,蔡学飞表示:“行业现在普遍认为白酒其实进入了一个平缓期,通过近段时间的一轮涨价,实际上后续再涨的空间已经很小了。尤其在飞天茅台酒价格的逐步企稳下,除个别酒类产品外,其他酒企涨价基本上机会都不大,空间也很小。”

芯片缺口致国内车市产销双降 新能源车年销量有望突破200万辆

■本报记者 龚梦泽

7月5日,《证券日报》记者从中国汽车工业协会官方获悉,中汽协根据统计重点企业旬报情况预估,今年上半年,汽车行业累计销量预估完成1280.1万辆,同比增长24.8%;6月份汽车行业销量预估完成192.6万辆,同比下降16.3%。细分市场来看,乘用车销量同比下降14.9%,商用车销量同比下降20.8%。

“二季度芯片短缺的影响比第一季度严重,部分车企在一定程度上调整了生产节奏,相对于企业原计划产销量,二季度实际产能可能降低10%左右。”中汽协总工程师、副秘书长叶盛基表示,截至目前,中国半导体自给率为15%,其中汽车芯片自给率不足5%。这其中,MCU控制芯片最为紧缺。由于当前汽车芯片供应缺口、恢复周期等信息的不清晰,市场上出现芯片分销商囤货居奇、漫天要价情况。

同时,企业也选择大量囤货,提高芯片库存,来抵御未来的风险,进一步加剧了当前芯片短缺困境。中汽协方面乐观预计,汽车芯片短缺情况将在今年下半年开始缓解。

不过,记者注意到,新能源汽车销量成为车市一抹亮色,年内有望逆势创新高。根据中汽协预测,2021年国内新能源汽车市场有望实现46%的增长。对此,中汽协副秘书长师建华认为,今年国内新能源汽车年销量突破200万辆不成问题。业内也普遍认为,未来几年,新能源汽车行业的增速将在新兴产业中领跑,此背景下的新能源汽车产业上下游公司也将迎来新浪潮。

芯片短缺致热门车型库存紧张

据中汽协公布的5月份产销数据,今年5月份,汽车产销环比和同比出现年内首降,汽车产销分别为204万辆和212.8万辆,环比下降8.7%和5.5%,同比下降6.8%和13.1%。

中汽协方面认为,芯片短缺是导致5月汽车产销双下滑的重要原因之一。新浪财经专栏作家林示告诉记者,随着车市复苏,汽车产业的快速发展带来爆发式需求。而芯片代工企业在车规芯片上的产能布局不能及时跟上行业需求,导致了供需的错位。进而发生了催货、抢芯、涨价等现象。

从终端销售情况来看,芯片短缺的影响也十分明显。据记者观察,目前一些热门车型库存日益紧张,比如一汽-大众、日产、福特的车型,主要带来的影响是车型库存深度的降低,经销商的进销差也在缩小。不过,越是高端品牌收窄幅度越小,越是中端品牌收窄幅度越大。

对此,理想汽车CEO李想此前在接受《证券日报》记者表示,这一轮芯片缺货的不是主芯片,缺的都是功能芯片。“像高通、地平线的芯片是不缺货的,因为先进制程的整个产能是有很好保证的。”他补充道,不过一个NOA的控制器上面会有很多价格并不高的芯片,缺了它们也会导致整个控制器无法使用。

至于危机何时才能解除,由于芯片短缺波及169个行业,产业链影响非常广泛,各家机构和车企普遍预计对汽车产业的影响至少持续到2022年,甚至有供应商宣称,高端芯片供应不足的问题至少要等到2023年才能解决。

需要指出的是,此次芯片危机已经让车企深刻认识到了当前芯片运作模式的不足,并借此开拓国内已经具备代工能力的新合作伙伴。

据悉,中国国产光刻机已经能够量产55nm芯片,28nm产业链也将在1-2年内完全国产化。在林示看来,随着国内不断加大对本国产业的投资,完成复杂的芯片设计和通过严苛的ASIL-D安全验证时间缩短。若国内芯片公司能尽早加入供应商体系,将是一次巨大的发展机会。

新能源车步入市场化阶段

与市场整体下挫走势不同,新能源车年内景气度不断高涨。根据中汽协公布的数据,今年5月份,国内新能源汽车销量21.7万辆,同比增长159.7%;前5个月累计销量达95.0万辆,同比增长224.2%。按照中汽协最新的预测,2021年新能源汽车年销量有望突破200万辆,达240万辆。

国内新能源汽车市场整体延续了高增长的态势。在这一背景下,造车新势力亦率先晒出了6月份的成绩单:蔚来以8083辆交付量排名第一,理想汽车以7713辆排名第二,小鹏汽车月交付6565辆位居第三,同比增长分别为116%、321%和1617%;哪吒和零跑则以5138辆和3941辆分别第四和第五位。

事实上,除市场整体因素外,各造车新势力企业在渠道及充电站布局等方面的推进,在一定程度上也提高了新能源汽车的转化率。在师建华看来,随着新能源汽车技术的进步、续航里程的提升等,消费者对于新能源汽车产品的接受程度越来越高,新能源车市已经进入了真正的市场化阶段。

与此同时,在“碳中和”和“碳达峰”两个方针政策的倡导下,新能源汽车市场的内外部环境还在不断优化、加速发展。一方面,产业界的各项规划对到2025年新能源汽车的销量占比指明了确切的发展目标;另一方面,国家出台的一系列政策也给新能源汽车市场的发展提供了更多支持与鼓励。