

继“蔚小理”后 极氪拟赴美IPO

■本报记者 刘 钊

11月10日,吉利汽车发布公告称,极氪智能科技控股有限公司(以下简称“极氪”)已于纽约时间11月9日向美国证券交易委员会公开提交了IPO招股书。招股书显示,极氪计划在纽约证券交易所挂牌上市,股票代码为“ZK”。

不过,根据公告,极氪IPO还须获得相关机构批准,以及吉利汽车与极氪作出最终决定。

发展迅猛 辉瑞中国区总裁 Jean-Christophe Pointeau:

辉瑞和中国市场一起高质量发展

■本报记者 徐一鸣 见习记者 金婉霞

在第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)的医疗器械及医药保健展区,辉瑞展台颇为吸睛:不仅展面积达到1000平方米,还特意安排了充满中国风的“舞狮点睛”表演。

在本届进博会上,辉瑞集中展示了其肿瘤、疫苗、抗感染、炎症与免疫、罕见病、偏头痛等六大领域30余款全球领先的创新产品以及医疗解决方案。这其中,有6款创新产品首次在中国亮相。

辉瑞中国区总裁 Jean-Christophe Pointeau 对《证券日报》记者介绍:“辉瑞自1989年进入中国,已扎根中国市场30余年,见证了中国的改革开放和市场腾飞。作为一名在中国工作了12年的法国人,我深切感受到了中国发展的日新月异。”

Jean-Christophe Pointeau 认为,中国的医药产业正处于从高速增长到高质量发展的重要阶段,作为中国健康生态系统中的一员,辉瑞仍将坚定不移地深化国际合作,加快引进全球更多高质量、多元化创新产品和医疗解决方案,

在积极推动极氪IPO。以至于在极氪刚刚成立一年时,便传出计划上市的消息。2022年10月份,吉利方面首次披露了极氪的分拆上市计划。今年8月25日,中国证监会曾发布公告,证监会对极氪境外上市备案信息予以确认。根据境外发行上市备案通知书,极氪拟发行不超过9.26亿股普通股并在美国纽约证券交易所上市。

从交付数据来看,2022年极氪全年交付突破7万台,是主流新能源汽车唯一完成交付目标的品牌。今年10月份,极氪再次突破历史纪录,达1.31万辆,同比增长29.2%,环比增长8.5%。截至10月底,极氪开启交付24个月,共计交付17万辆。2022年,极氪全年交付超7万辆。

在研发投入方面,2023年上半年极氪研发投入31.89亿元,同比增长56.09%,2021年至2023年上半年累计研

发投入达到117.95亿元。

招股书显示,今年上半年,极氪实现营业收入212.7亿元,同比增长136%;其中整车销售收入131.75亿元,同比增长148.75%;净亏损38.71亿元,去年同期则为30.85亿元。值得注意的是,毛利率方面,2023年上半年极氪整车毛利率达到12.3%,同比增长7.6%。

极氪相关负责人表示,未来,伴随公司规模效应逐步释放,叠加吉利控股集团强大的赋能,以及上下游生态与产业链合作伙伴的助力,极氪有望持续夯实“最具成长性的全球化汽车科技公司”身份。

估值受关注

此次IPO,极氪拟发行不超过9.26亿股普通股,计划融资10亿美元(约合73亿元人民币),并希望获得180亿美元

的估值(约1316亿元人民币)。

轩元资本创始人王荣进在接受《证券日报》记者采访时表示:“极氪的估值相对其他的造车新势力而言在合理区间。”

相对于极氪,2018年9月12日,蔚来汽车在美国纽交所上市,IPO估值约为64亿美元,募集资金总额约为10亿美元;2020年7月30日,理想汽车在美国纳斯达克上市,IPO估值约为88亿美元,募集资金总额约为10.93亿美元;2020年8月13日,小鹏汽车在美国纽交所上市,IPO估值约为86.13亿美元,募集资金总额约为15亿美元。

中欧协会智能网联汽车秘书长林示告诉《证券日报》记者,“相对于‘蔚小理’而言,极氪IPO估值并不算高,此外极氪此次募集资金约10亿美元,低于当初‘蔚小理’的募资金额,说明极氪的上市计划较为审慎。”

积极助力推进中国医疗健康事业的高质量发展。

引进来 持续创新为患者服务

去年5月份,辉瑞宣布以116亿美元收购Biohaven公司(主营偏头痛和精神分裂症等疾病产品),并于去年10月份完成了收购。这一收购金额是2022年以来生物制药领域最大的一次交易。时隔1年有余,治疗偏头痛的瑞美吉片(Rimegepant)和Zavegepant两款产品在进博会上实现了“首秀”。

这是具有代表性意义的:偏头痛药物本身即是一款帮助患者获得更高质量生活而诞生的创新产品;它的“首秀”体现了辉瑞“在中国,为中国”的理念——据最新流行病学调查显示,中国18岁至65岁人群中,偏头痛的年患病率为9.3%。按此估算,国内大约有1.3亿名偏头痛患者。

对于并购本身,Jean-Christophe Pointeau 补充称:“在现金流充裕的情况下,辉瑞通过交易并购来扩充产品线,

能够及时保障临床需求,进而能够让更多患者更快捷享受到医学进步带来的福祉。对于医药企业而言,持续进行研发投入,促进科技成果有效转化,也是医药产业保持市场活力的重要体现。”

展望未来,Jean-Christophe Pointeau 表示:“自1989年以来,辉瑞累计已为中国市场带来80余款创新产品,惠及千万中国患者。2023年至2025年,辉瑞预计在华有17款创新产品和新适应症的递交和获批。”

值得一提的是,在中国药品审评审批制度改革的政策红利下,新药在中国的新兴市场占比达21.88%,高于欧洲及世界其他发达地区。加强与本土企业合作,已成为辉瑞在新兴市场成长壮大

紧联合 与本土企业密切合作

今年前三季度,辉瑞主营业务收入442.47亿美元。其中,以中国为代表的新兴市场占比达21.88%,高于欧洲及世界其他发达地区。加强与本土企业合作,已成为辉瑞在新兴市场成长

微观公司

上市公司“小作文”要守好“基本法则”

■谢 岚

又有上市公司因为“小作文”被监管机构问询或警示了。

近日,股价飙升的并行科技收到上交所问询函,问询函中提及市场近日流传并行科技董事长兼总经理陈健在微信平台发布信息称,该公司“算力服务已经上线10000张A800/A100卡,今年另有12000张H800卡在逐步上线中”。上交所要求并行科技对上述情况进行核查。

随后,凯众股份收到了上交所下发的《关于对上海凯众材料科技股份有限公司及有关负责人予以监管警示的决定》。根据该文件,10月11日、10月13日,该公司在上交所互动回复投资者提问称,“公司是华为汽车主要合作伙伴赛力斯、江淮和奇瑞的核心供应商”“在奇瑞智界车型上,凯众股份供货减震产品和踏板产品”。

但最终,凯众股份澄清,公司只是二级供应商,对赛力斯供货缓冲块产品,2023年上半年仅销售60万元左右,占公司2023年上半年营收0.8%,预计对公司2023年营收影响极小。此外,公司对奇瑞的供货尚未产生销售额。

近年来,随着互联网发展、社交媒体兴盛,上市公司与投资者互动日渐频繁,时不时可见一些上市公司在投资者互动平台、微信公众号等发布各种“小作文”。

应该说,“小作文”作为载体本身无罪。沪深两大交易所推出“上证e互动”和“互动易”这两个投资者互动平台,初衷是鼓励上市公司通过互动平台进行符合相关法律法规以及交易所业务规则的自愿性信息披露,作为上市公司法定信息披露的有益补充。

一个完善的资本市场的重要特征,是上市公司保持高透明度。上市公司与投资者及时充分的沟通与交流,一方面能够降低投资者信息

不对称风险,提升股票流动性,另一方面可以增加投资者对公司的信任度,提高公司的声誉和商誉,提升公司的价值。所以“小作文”写得好,写得合法合规,对于上市公司信息披露工作和投资者关系管理而言,可以说是“锦上添花”。

但反过来说,上市公司写“小作文”,也要守好信息披露的“基本法则”,也就是真实性、准确性、完整性、及时性、公平披露五大原则。当前,不少上市公司之所以因为“小作文”被罚,主要原因就是未能充分意识到信息披露的严肃性,把投资者互动平台、社交媒体当做“法外之地”,随意发表一些与事实不符的信息,试图通过“蹭热点”“炒概念”来吸引眼球,这是对投资者的不负责,也是对市场的不尊重。

譬如此次上交所明确提示,凯众股份“在华为汽车相关概念处于市场高度关注的时期,公司在e互动平台发布相关经营合作信息,未完整地揭示相关业务对公司业绩影响极小等风险,经监管督促后未予以澄清,相关信息不准确、不完整,可能对投资者产生误导”。由此可见,公司与高管吃下这张“黄牌”,一点也不冤枉。

至于并行科技,上交所也已要求公司就相关媒体报道进行核查,说明董事长是否发布过相关信息。如是,说明信息发布的时间、场合、知情人范围等情况,公司前期是否就相关信息进行披露;同时还要求采访公司及公司董监高近期接受媒体采访、投资者调研和咨询、路演等情况,是否存在违反信息披露公平性原则的情形,是否存在应披露未披露重大事项等事项进行说明。

总之,上市公司及相关负责人应该常怀敬畏之心,牢固树立责任意识、规则意识,严肃对待每一次对外表述,恪守底线,坚决守住信息披露这条资本市场“生命线”。

本版主编于南 责编刘慧 制作董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

天眼新知 | 电商乘消费东风而来 促千行百业共享发展新机遇

一、电商:共享信息提升效率 成为扩大内需、拓展消费的重要力量

电商或者说电子商务对于当代消费者来说是再熟悉不过的概念。动手指头,货物自然来,电商的魔法是如此的神奇。

从概念上来说,电子商务一词源自 Electronic Business,就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,使用公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子商务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

国家统计局数据显示,2022年,全国电子商务交易额达43.83万亿元,按可比口径计算,比上年增长3.5%。

其中,网络零售继续保持增长,成为扩大内需、拓展消费的重要力量。截至2022年12月份,我国网络购物用户规模达8.45亿,较2021年12月份增长319万,占网民整体的79.2%。国家统计局数据显示,2022年,全国网上零售额达13.79万亿元,按可比口径计算,比上年增长4.0%。实物商品网上零售额11.96万亿元,按可比口径计算,比上年增长6.2%,占社会消费品零售总额的比重为27.2%。

从地域分布来看,网络零售额占比排名前十省份为广东、浙江、北京、上海、江苏、福建、山东、河北、河南、安徽,网络零售额合计占全国比重为86.91%。

天眼查数据显示,现存电商相关企业1900万余家;2023年1月份-10月份新增注册企业683.1万余家,与2022年同比上涨82.8%;

从地域分布来看,广东、福建以及海南,三地相关企业数量位居前列,分别拥有279.7万余家、197.1万余家以及181.4万余家;

从成立时间来看,50.4%的相关企业成立于1-5年内,成立于1年内相关企业占比39.9%;



二、电商:凭一己之力 改变万千行业

电商是随着互联网的普及而产生的一种销售新形式,从某种意义上说,电商的出现带来了销售行业的一次历史性的变革,彻底的颠覆了传统的商品线下销售模式,极大方便了老百姓足不出户的商品购买选择,但影响远不止于此,对于电子支付、供应链以及数字化技术的发展都有着巨大的推动作用。

零售端:改变消费者的购买方式和习惯。电子商务的出现改变了消费者的购买方式和习惯,消费者可以通过电子商务平台轻松地浏览和购买商品,实现无缝购物,同时还可以享受到更多的促销优惠和消费保障。电子商务平台的出现也解决了传统零售业存在的很多问题,比如传统零售业经营的时间和空间限制,以及服务质量和购物体验的不稳定等。电子商务提供了更加便利的购物体验,是消费者更加愿意接受的购物方式。

支付端:实现网上购物与实时支付的关键所在。随着电子商务活动的出现,传统的支付方式因过程复杂、时空受限、现金携带不便等缺陷需要受到各方诟病,与此同时,相较于传统支付凸显方便、快捷、经济、高效特点的基于数字化和网络化的电子支付方式开始出现并受到市场的追捧。电子支付适应电子商务活动的需要而不断推陈出新,在电子商务活动过程中发挥了不可替代的重要作用。电子支付是电子商务发展中资金流的重要组成部分,是实现网上购物与实时支付的关键所在,电子支付方式的广泛运用,为电子商务的发展提供更多的可能性和更广阔的

市场,对加速电子商务的发展产生了深远的影响。

供应链端:实现供应链重组与业务流程的协同。随着网络技术和电子商务技术的发展,连接买卖双方的交易市场的出现,传统的供应链运作模式发生了根本性的变化。与过去去关键产品或服务需要依赖于少数甚至单一供应商的传统运作模式不同,借助电子商务市场,一家公司可以通过竞标,从数百家供应商中选择合适的产品或服务,合理配置生产能力,广泛利用网络虚拟资源,快速、动态地进行供应链的重组和业务流程的协同。因此,在整个供应链协同运作模式的基础上,进一步构建了同步电子供应链运作模式。

数字化端:实现精准营销和定制化服务,满足消费者个性化需求。数字化转型使得电商企业能够更好地管理和分析数据。随着客户数据的不断积累和分析,企业可以更好地了解客户需求和行为,进而针对性地制定营销策略,提高客户满意度。数据的分析还能够帮助电商企业发现新的市场机会和挑战,从而调整经营策略,提高企业的竞争力。另外,数字化转型使得电商企业的客户体验更加个性化和精细化。通过数字技术,电商企业可以实现对客户的精准营销和定制化服务,满足消费者个性化需求。例如,利用数据分析,企业可以了解客户的购买历史和偏好,进而提供更加精准的产品推荐和购物体验,从而增加客户忠诚度和转化率。

三、2023“双11”:回归初心 回归“低价”

从2009年到2023年,“双11”已经走过了15个年头。“双11”不过是调侃“光棍节”的一句玩笑话,却被阿里巴巴抓住了“契机”,实现了造物节的一个力作——“双11”购物狂欢节。一个不经意的举动却对电商发展以至于零售、消费市场的发展产生了深远的影响,无论是京东的“618”,亦或是拼多多的社交电商,抖音、快手的直播电商,甚至是跨境电商的兴起,电商行业在“内卷”之下也开始了乱斗模式,但“双11”还是那个独特的存在,仍然是开

启电商新篇章的“始作俑者”。

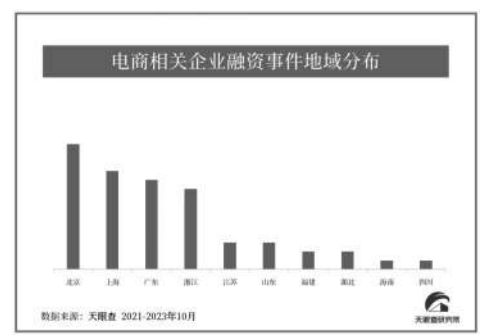
对于2023年的“双11”,多家平台喊出了“低价”的口号,表示要回归“初心”。“低价”在本质上就是“降价”,从来都是市场竞争中的利器。“双11”在最初的市场启蒙阶段,电商企业就靠让利促销吸引消费者,但此后很长一段时间,电商都在力图摆脱单纯的低价驱动,而是通过提升服务和消费体验来吸引消费者参与。但时移势易,当内需不振成为“双11”需要面对的主要矛盾,“回归低价”自然也变得顺理成章。

从目前已发布的消费数据来看,食品、消费电子以及美妆,仍然是“双11”消费的排头兵。特别是国货美妆,点燃了消费者的热情,销量屡创新高。作为新兴消费行业,户外运动类的产品也是受到多方关注,摩托车、公路自行车、自行车码表及配件增幅惊人,骑行、滑雪、户外鞋服也是创新高,一系列数据显示出消费市场韧性与活力。

四、投融资分析:北京、上海以及广东 三地融资事件数量位居前列

电商,从一名“无名小辈”成长为一棵“参天大树”,风险资本带来的“甘露”滋养了产业的发展。如今的电商产业已经衍生出兴趣电商、社交电商、直播电商以及跨境电商等多领域,多元化的产业模式,产业垂直领域也是不断在丰富发展,形成了属于自己的生态体系。

据天眼查不完全统计,自2021年以来,电商行业合计发生融资事件57起。电商已是发展相对成熟的行业,现在融资事件所涉及的领域多以垂直领域为主。



从地域分布来看,北京、上海以及广东,三地融资事件数量位居前列,分别拥有14起、11起以及10起;浙江紧随其后有9起融资事件。

从融资事件的行业分布来看,与“电商”直接相关的融资事件数量较多,诸如:综合电商有8起,电商解决方案以及跨境电商有6起,二手电商也有4起融资事件。

从被投企业的地域分布明显可以看出,作为初创型企业需要较好的基础设施资源,比如:物流、人才、资金等支持;另外,同样也需要一个广阔的市场,拥有完整的供应链资源。

从轮次分布来看,天使轮、战略融资以及B轮,相关轮次被投资企业数量位居前列,分别有10起、9起以及8起。除此之外,D轮以及F轮也有2起、1起融资事件。

从轮次分布可看到,电商行业已发展较为成熟,融资事件的轮次分布较为均衡,走到“中后期”的企业数量较科技行业的数量有所增加。

从投资机构来看,FOXZZ INVESTMENT、洪泰基金以及经纬创投,三家机构“出手”次数较多,分别有3起投资。

FOXZZ INVESTMENT,从名字来看,相对较为陌生。“出生地”为新加坡,其主要投资于互联网、移动、金融科技等领域的初创企业或成长企业,比如:滴滴出行、OYO旅店、美团点评、喜马拉雅FM等知名企业。

而在众多的机构中,千嘉伟作为个人投资者出现在一家名叫“易买工品”的投资者名单中,作为美团点评前COO,始终保持着对互联网经济的关注。

天眼查研究院认为,技术的不断迭代更新为电商拓宽销售品类、创新商业模式、优化购物体验带来了新的契机;与此同时,回归初心,满足消费者个性化、多样化和品质化的消费需求才是发展的“正解”。

(CIS)