

云从科技抢跑上市 AI行业“钱途”未卜

CV(计算机视觉AI)四小龙(旷视科技、商汤科技、依图科技、云从科技)终于迎来第一股。7月20日,科创板官网显示,云从科技集团股份有限公司(以下简称“云从科技”)的IPO申请获得上交所科创板上市委员会审议通过。从上市步骤来看,云从科技上市只待询价、路演、定价、敲钟。

虽然云从科技相关人士并未向北京商报记者透露后续计划的具体时间点,但同比CV四小龙的同行,尤其是不久前刚刚撤回上市申请的依图科技,云从科技的上市节奏明显更快也更顺利。业内人士关注着云从科技的一举一动,也通过云从科技的招股书、回答问询等,窥见了AI企业的苦与乐,比如新基建利好带来的营收增长、不断投入导致的持续亏损等。

上市申请在2021年3月获得受理,公司拟募资60.18亿元。

高速增长但亏损难平

提到上述AI企业上市的波折,深度科技研究院院长张孝荣向北京商报记者直言,“这些企业基本面欠佳,业绩不好,市场空间打不开”。

从公司招股书的重大事项提示内容中,即可以看出CV领头羊们的业绩尴尬。云从科技招股书强调,公司所处行业竞争激烈,后期需要不断投入研发,短期无法盈利,未弥补亏损存在持续扩大的风险。

数据显示,2018-2020年云从科技的营收分别是4.84亿元、8.1亿元、7.55亿元,研发费用分别是1.5亿元、4.5亿元、5.8亿元,占各期营收的比例分别是30.61%、56.25%和76.59%,相应净亏损1.8亿元、17.1亿元、6.9亿元。

云从科技在招股书中表示,如果公司未来一定期间内面临市场激烈竞争出现主要产品价格下降、研发投入持续增加且研发成果未能及时转化、人工智能行业政策出现不利影响、下游行业需求显著放缓等不利情况,公司将面临短期无法盈利,未弥补亏损存在持续扩大的风险。

根据云从科技管理层初步测算,2021年1-6月公司营收预计在3.5亿-3.9亿元,较去年同期增长58.4%-76.05%;预计净亏损3.7亿-3.5亿元,较去年同期扩大29.28%-23.34%。

业内人士普遍认为,AI赛道有不少政策利好,比如国家新基建战略,但如何将这些利好转换成市场空间,还需要AI企业去探索。

北京商报记者 魏蔚



IPO申请获批

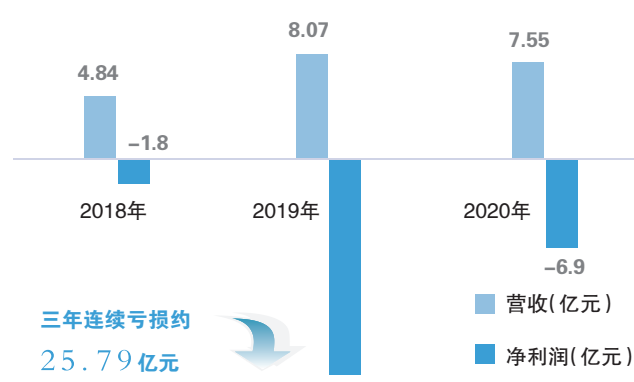
云从科技上市有了新进展。根据科创板官网披露的信息,上交所科创板上市委员会在7月20日召开了2021年第48次审议会议,认为云从科技符合发行条件、上市条件和信息披露要求。

按照科创板流程,云从科技距离上市只剩下提交注册和公布注册结果。业内人士告诉北京商报记者,上市申请获批后,云从科技就可以询价路演、定价等,最后敲钟上市。对于具体的上市时间,云从科技相关人士向北京商报记者表示:“以上交所公告为准”。

根据招股书上的定义,云从科技是一家提供高效人机协同操作系统和行业解决方案的人工智能企业,主要产品及服务按照提供交付内容和业务模式,可划分为人机协同操作系统和人工智能解决方案。

人机协同操作系统业务指向客户提供自主研发的基础操作系统及其核心组件和基于操作系统的应用软件及相关的技术服务。人工智能解决方案业务指公司提供解决特定行业客户业务问题的智能化升级解决方案,主

云从科技近三年业绩



要面向智慧金融、智慧治理、智慧出行、智慧商业领域。

至于募资金额和用途,此次云从科技上市,拟融资37.5亿元,计划向人机协同操作系统升级项目投资8.1亿元、向轻舟系统生态建设项目投资8.3亿元、向人工智能解决方案综合服务生态项目投资14.1亿元、补充流动资金6.9亿元。

有人上也有人撤

“募资金到位前,公司将根据各项目的

实际进度,以自有或自筹资金先行投入。募集资金到位后,募集资金可用于置换公司先行投入的资金。”这是云从科技的计划。但同为CV四小龙的依图科技,短期内靠上市募资的可能性不大,原因是依图科技在7月2日撤回了科创板上市申请。

其实,论上市受理时间,云从科技晚于依图科技。根据科创板官网信息,2020年11月4日,上交所就受理了依图科技的科创板上市申请文件,并按照规定进行了审核。云从科技的科创板上市申请受理时间是2020年12月3日。

转折发生在2021年3月和6月,3月11日依图科技申请中止IPO审核,原因是发行人和保荐机构需要较长时间落实规则和监管的核查等要求。3月31日,因财务资料过期,云从科技上市申请也被中止审核。

到了2021年6月,云从科技和依图科技的路径则南辕北辙。当月云从科技完成财务资料更新,上交所恢复云从科技上市审核,依图科技和保荐人国泰君安却分别提交申请撤回相关申请文件。

再来看商汤科技和旷视科技,目前商汤科技暂未递交上市申请,旷视科技的科创板

疯狂申请商标 海天急了?

继老干妈、王老吉之后,海天味业也开始“疯狂”申请商标。7月20日,天眼查App显示,近日,佛山市海天调味食品股份有限公司(以下简称“海天味业”)接连申请注册与“海天”字样相近的商标,国际分类涉及啤酒饮料、食品等,当前商标状态为申请中。在业内人士看来,在业绩放缓、被质疑估值过高等背景下,海天味业加速申请商标一方面建立商标护城河,维护企业品牌发展;另一方面则是在为未来布局更多领域产品冠以新商标发展,从而实现新的增长点做准备。

申请啤酒、饮料等领域商标

7月20日,天眼查App显示,海天味业接连申请注册了多个与“海天”字样相近的商标,包括每天、海无、海夫、每夫、海天等,国际分类涉及啤酒饮料、食品等,当前商标状态为申请中。

海天味业此举似乎与此前的一起商标官司不无关系。2008年12月19日,曾有人申请“每夫”商标。对此,2020年,海天味业起诉至北京市高级人民法院。在关于“每夫”商标的有效性以及是否与海天味业持有的“海天”商标构成近似问题上,北京市高级人民法院最终裁定:“每夫”与“海天”在调味品等类别上构成商标近似。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,目前,海天味业仍主要依靠调味品业务发展,其调味品均冠以“海天”字样,一旦“海天”品牌受损,对于海天味业来说,将造成巨大的损失。

也有业内人士认为:“疯狂”申请注册商标的背后,是海天味业拓展业务的对应动作。开拓新领域是海天味业寻找新增长点的重要方式,这期间为相关领域产品申请对应的商标也极为重要。海天一方面希望打造自己的商标护城河,另一方面也是希望给未来更多领域布局产品冠以新商标发展。”

无独有偶,今年7月,农夫山泉股份有限

2020年9月,海天味业被曝蛆虫事件,使得一直备受“估值过高”质疑的海天味业在短短半个月内市值蒸发千亿元。截至7月20日收盘,海天味业总市值达到5217.7亿元,而在2020年9月,海天味业市值曾一度超过6500亿元。

“品质、品控是对大品牌来说非常严重的问题,作为食品企业,必须要在品质管理上采取更加严格的手段,必须确保产品质量。否则对企业和品牌带来的损害是非常严重的。”快消行业新零售专家鲍跃忠表示。

“原有调味品业务已经难以让海天味业实现高速增长,这也是近年来海天味业逐步布局食用油、火锅底料等领域的原因。作为行业领头羊,它受到资本的追捧,这是一个平常现象,但目前来看,海天味业的股价一直存在较大的泡沫。”朱丹蓬称,要提振低迷的业务情况,海天应走多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的战略布局,对于企业摆脱困境、突破业绩天花板是行之有效的办法。

数据显示,2009年,海天味业营收达到44.83亿元。2015年,海天味业营收突破百亿元。2020年,海天味业实现营收227.9亿元。虽然海天味业营收不断上涨,但增幅却有所下滑。财报显示,2017-2020年,海天味业营收同比增长17.06%、16.8%、16.22%、15.13%;归属净利润同比增长24.21%、23.6%、22.64%、19.61%。

“海天味业的业绩增幅近年来略有下滑,可见企业个体已经达到发展的天花板。但从调味品行业整体来看,还有很大的发展空间。这不仅仅指酱油、蚝油等传统品类,随着消费群体对生活品质的看重,未来调味品产业会更加细分,因此会形成食材类、半成品等相关品类。在这一方向会释放更大的消费潜力。如果企业针对此进行合理的开发布局,空间还是很大的。”鲍跃忠分析道。

对于海天味业未来发展及如何部署接下来的品牌与业务,北京商报记者联系了海天味业,但截至发稿,并未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 白杨 实习生 张函

业绩巨亏 股价连跌 豪赌全渠道的盐津铺子有戏吗

北京商报讯(记者 董亮 实习记者 丁宁)虽然7月19日晚间盐津铺子(002847)实控人、部分董事、高管公告了增持计划,但这并没有改变盐津铺子股价“跌跌不休”的尴尬。

交易行情显示,7月20日,盐津铺子低开6.11%,开盘价为65.47元/股。随后维持低位震荡走势,盘中多次触及跌停,盘中股价再创年内新低,为62.76元/股。截至7月20日收盘,盐津铺子报62.8元/股,跌幅为9.94%。

增持之前,盐津铺子已连续3个交易日跌停,股价一直在刷新年内新低。而把时间拉长,5月以来,盐津铺子在二级市场上的表现也不太理想。交易行情显示,5月6日-7月20日,盐津铺子股价遭腰斩,区间跌幅为53.05%。截至7月20日收盘,盐津铺子市值为81.24亿元,短短不到3个月的时间里,盐津铺子市值蒸发了100亿元左右。

北京看懂经济研究院研究员郭宇轩在接受北京商报采访时表示,盐津铺子“跌跌不休”的股价更多来自于市场的一种担忧与质疑。就当前股价而言,更多是市场对于盐津铺子下一步如何发展不确定性的真实反映。如果盐津铺子下定决心对布局线上做出改变,可能在现阶段,比实控人、董事、高管不断增持股票要来得更加有效。

针对公司相关问题,北京商报记者致电盐津铺子董秘办公室进行采访,对方工作人员表示:“领导在开会,稍后会给您回电”。发稿前记者再次致电,但对方表示领导会议仍未结束。

盐津铺子股价四连跌是源于7月14日晚间发布的2021年上半年业绩预告,预告显示,盐津铺子预计上半年实现归属净利润4500万-5500万元,去年同期,盐津铺子归属净利润盈利1.3亿元,同比下降57.68%-65.38%。

市场之所以对盐津铺子如此失望,主要原因是盐津铺子此前的业绩一直很稳健。财务数据显示,2020年盐津铺子实现营业收入

1959亿元,同比增长39.99%;对应实现的归属净利润为2.42亿元,同比增长88.83%。2021年一季度,盐津铺子实现营业收入5.92亿元,同比增长27.45%;对应实现的归属净利润为8203万元,同比增长43.41%。

资料显示,盐津铺子上市于2017年,公司主要产品为“盐津铺子”品牌的休闲食品,包括休闲豆制品、凉果蜜饯、坚果炒货、休闲素食、休闲肉制品、烘焙制品六大类。对于上半年业绩下降的原因,盐津铺子表示,公司低估了社区团购等新零售渠道对传统商超渠道的影响,2021年上半年盐津铺子在商超渠道人员推广、促销推广等相关市场费用投入过多,但商超渠道销售收入增长及渠道业绩未达预期。

此外,盐津铺子表示,3月以来,盐津铺子陆续上马31°鲜鳕鱼肠、蟹柳等深海零食系列新品,新品上市初期市场费用和研发费用投入较大,目前处于孵化推广期,规模效应尚未体现,前期成本较高。同时,3月以来,原材料价格上涨幅度较大,增加了原材料采购成本,导致生产成本有所上升。

7月19日,盐津铺子在接待多家机构调研时表示,公司三季度会努力按照公司的股权激励目标来实现,争取四季度把前面的业绩补回来。此外,盐津铺子表示,公司目前全渠道开始加强,包括流通渠道、定量装、电商渠道和社区团购等。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒在接受北京商报记者采访时表示:“社区团购对商超的影响确实很大,尤其是对于轻休闲食品,其主要消费者是年轻人。作为一个老品牌,在没有扩大客群情况下,重复购买的都是原有客户,无需在商场通过导购介绍购买,所以盐津铺子在商场投放促销推广费用高,却无法起到好的效果,也属正常现象”。

郭宇轩则表示,因为业绩不如预期,放弃商超极高的净利润率,转战早已红海一片且利润率较低的线上平台是否真的值得,这个问题还需要盐津铺子认真考虑。