

平均逾40问 12家冲击精选层公司应考

486个问题

从冲击精选层的公司单家被问询的问题数量来看,最少34问,最多则达到50问,12家公司合计被问询486个问题,每家平均应考问题达到40.5道。

就12家问询函出炉的公司而言,A股公司华邦健康子公司颖泰生物被问及的问题最多,达到50个问题。相比较而言,同享科技答卷问题最少,为34个。

从单家公司应考的题目来看,普遍性中不乏特殊性。

毛利率、前五大客户、关联交易等问题成为多家公司共同面临的考题。诸如,在毛利率方面,龙泰家居、同享科技、晨越建管、观典防务、球冠电缆等公司均被问及。根据龙泰家居公开发行说明书,2017-2019年,公司主营业务的毛利率分别为28.85%、30.61%和32.12%,呈上升趋势且高于同行业可比公司平均水平;其中家具系列的毛利率分别为40.05%、34.67%和2.81%,变动幅度较大。在审查问询函中,全国股转公司要求龙泰家居详细说明并披露公司毛利率与同行业可比公司同类产品毛利率差异的原因及合理性等问题。晨越建管报告期内的毛利率也高于同行业可比公司,该问题亦在审查问询函中被重点关注。

前五大客户方面,龙泰家居、晨越建管、蓝山科技等公司的审查问询函中均涉及该类问题。诸如,根据龙泰家居公开发行说明书,2017-2019年,公司前五大客户占比超过90%,其中第一大客户IKEA(宜家)占比80%以上。龙泰家居客户集中度较高的原因以及如何应对来自宜家业务变动的影响成为问询函关注的问题。另外,蓝山科



部分冲击精选层公司审查问询概况

精选层审核工作有序推进。截至5月18日,有12家冲击精选层公司首轮问询函出炉。从问询内容来看,比肩IPO反馈意见。据不完全统计,12家公司共被问及486个问题,单家公司平均收到逾40问。纵观这些问题,毛利率、前五大客户、疫情影响被重点提及,对于个别公司存在的控股股东质押率高等问题,全国股转公司亦未放过。另外,曾经IPO未果的球冠电缆(834682)等3家公司,IPO折戟原因则成为公司冲击精选层进程中不得不面对的考题。

公司名称	受理时间	问询时间	问询问题数量
贝特瑞	4月30日	5月14日	40个
龙泰家居	4月30日	5月13日	44个
同享科技	4月30日	5月13日	34个
颖泰生物	4月28日	5月8日	50个
球冠电缆	4月29日	5月8日	40个

技前五大客户集中,报告期内主要客户波动较大,前五大客户相关问题也成为蓝山科技审查问询函中不可回避的考题。

除上述共性问题外,全国股转公司对每家企业的具体情况进行了刨根问底的审查问询。如,全国股转公司要求同享科技说明自报告期初至申报受理期间更换律师事务所、会计师事务所的具体情况,如更换的时间以及更换的原因等。

颖泰生物控股股东股份高质押情况则受到关注。根据公开发行说明书,颖泰生物控股股东华邦健康直接持有的7.5亿股股票处于质押状态,占其控制颖泰生物股份总额的92.16%,占公司股本总额的66.62%,主要系华邦健康为颖泰生物银行贷款融资提供担保。在审查问询函中,全国股转公司要求颖泰生物结合公司、控股股东及实际控制人的财务状况、清偿能力和资信情况,说明上述质押股份是否存在被强制处分的风险等。

3家企业IPO曾折戟受关注

12家企业中,有3家企业相比较其他企业而言在资本市场的道路上有所不同。根据历史资料,球冠电缆、艾融软件、流金岁月曾有过IPO未果的经历。3家公司前次IPO折戟的原因以及相关问题整改情况不可避免地受到关注。

据了解,球冠电缆曾申报主板上市,但公司于2018年8月申请撤回上市申报材料。对于曾经IPO的经历,全国股转公司进行了重点关注,要求球冠电缆说明申报主板上市的简要过程、后续申请撤回上市申报材料的原因、主要问题的解决情况等。

冲击精选层前,流金岁月的资本市场之路也较为“波谲云诡”。根据历史资料,流金岁月曾于2017年6月申报中小板,不过,公司于2018年5月撤回上市申报材料。不甘于前次IPO失利,流金岁月于2019年5月

再次申报转战创业板上市,遗憾的是,流金岁月此次IPO之路再次以2019年8月撤回上市申报材料告终。

“说明两次撤回IPO申请的原因,涉及的主要问题及其规范、整改或解决情况。”对于流金岁月曾经两度IPO未果,全国股转公司在审查问询函中如是问询。另外,全国股转公司还要求流金岁月说明本次公开发行说明书及其备查文件与上市申报文的信息披露内容是否存在矛盾等问题。

与球冠电缆、流金岁月IPO未能最终成行有所不同的是,艾融软件则是因前次申报IPO申请材料未获发审委通过。对此,全国股转公司在审查问询函中,要求艾融软件说明发审委否决原因,发审委否决意见和关注问题的规范、整改或解决情况等。

针对公司此前IPO相关问题,北京商报记者向艾融软件等3家公司发去采访函。截至发稿,艾融软件、流金岁月未进行回应,球冠电缆则未对采访问题作出直接

回复。

疫情影响被重点问询

纵观问询函出炉的企业被问询的主要问题,除毛利率、客户集中性等被重点关注外,与IPO审核中疫情对IPO企业的影响成为重点关注的问题相同,在精选层审核中,疫情对公司的影响也成为冲击精选层不可回避的问题。

北京商报记者根据查询粗略统计后发现,12家企业,仅同享科技审查问询函中未被问及疫情对公司的影响相关问题,其余11家公司均被提及该问题。

诸如,根据球冠电缆公开发行说明书,公司预计此次新冠肺炎疫情及防控措施将对公司的生产和经营造成一定的影响。在审查问询函中,全国股转公司要求球冠电缆详细分析疫情对公司报告期后生产经营的主要影响。另外,就新冠肺炎疫情疫情影响,全国股转公司在审查问询函中要求观典防务说明如疫情对公司有较大影响,该影响是否为暂时性或阶段性以及相关判断依据,是否已采取必要的解决措施。

在蓝山科技审查问询函中,全国股转公司也要求蓝山科技详细分析疫情对发行人报告期后生产经营的主要影响。

在投融资专家许小恒看来,“疫情对企业造成的影响被纳入问询的考量范围,体现了审查部门对于信息披露真实、准确、完整的重视”。北京一位券商人士亦表示,加强疫情对公司影响的关注度,一方面是关注公司挂牌精选层之后是否会发生产业业绩变化,另一方面也是为了把控企业后续的经营稳健性。

北京商报记者 高萍

直播潜行半年 小红书连通“城”与“市”

距离开放公测接近半年时间,小红书直播走到聚光灯下,交出属于自己的成绩单。

当疫情在过去几个月里导致线上流量倒灌、生活在线化,小红书仍在进行中的直播公测因此赢得一个不错的开局。LV、Lanvin等品牌先后在小红书献出直播首秀,而4月26日晚,汽车品牌领克就于小红书上进行首场带货直播,最终共计有196名用户通过官网下单购车,订单转化率超过65%。同时,Tiffany也于小红书上上线了快闪店,尝试把小红书的种草、拔草闭环走了一圈。

成立七年的小红书仍处于高速进化当中,直播既是催化剂,也是链接社区和电商的粘合剂。小红书社区+电商的复合业务形态,在这个阶段,因为直播的加入,真正跑通了“B2K2C闭环”的独有模式,建立起新的平台秩序。

小红书创始人瞿芳在近期采访中就提到,当一个城市仍在显现出不断向上生长的趋势,平台就有义务和责任带着这座城市一起行动,来建立新的秩序。

不一样的直播

高端汽车品牌领克早于去年就已进驻小红书,并于此前已在企业号上与用户有过长达数月的互动,包括持续分享小红书热门的拍照、自驾出游等生活方式话题等;这次商业化直播也是一样,属于针对粉丝的一次回馈互动。领克汽车销售有限公司副总经理陈思英就将这次直播定义为“洞察用户需求”;一系列从用户价值出发的策划。

4月26日晚间,当用户准时来到直播间,就能通过直播间观看品牌方与小红书主播陈逸慧、abcmama连线互动。领克为这次直播准备了定向针对小红书用户的呈现方案:如陈逸慧从女生视角出发点评领克02的变道盲点监测功能;而母婴博主abcmama从亲子出行角度,针对车内空气、空调预启、车内防晒等车辆细节问题与品牌方连线交流。同时,领克还为这次直播准备了丰厚的福利,通过直播间留资预约试驾的用户,前五位下单可送价值万元的车辆免费改色服务,凡通过直播间申领试驾资格,还可享



首付1万元等服务。

双方对于这次直播都酝酿已久。其中直播作为一个互动渠道,在过去几年里已被跑通。对于车企来说,随着购车群体的年轻化和年轻用户占比的不断提高,直播已经不是一个可选项,而是一个“谁来”“在哪儿”的问题。领克此前就已尝试过鼓励用户线上线下,而直播在车企的数字化改革中更是一个必争的渠道。

301名用户在直播中申请了试驾,并最终有196名用户通过官网下单购车,打破汽车由于单价高直播“不好带”的认知,也让领克此前在小红书长达半年的辛苦运营收获了回报。

一个共识是,小红书因为其种草类平台的属性离消费更近,也聚集了一群高净值用户。无独有偶,Tiffany也于近期在小红书上完整地体验了一把B2K2C的闭环链路,通过笔记种草、直播带货、小红书快闪店拔草,为用户提供一站式解决方案。

和领克一样,奢侈品品牌营销链条过去多在线下,且其消费主力军需求分散,极度颗粒化而难以被销售端、生产端感知。通过这次

小红书直播,用户迅速进入“种草”的语境当中,而截止到店稿前,Tiffany的300条520限量款项链也已宣告售罄。

“有些人之前没有参与过小红书的其他商业化产品,也没有做过品牌合作,带货之后,对自己粉丝、卖货情况,他们的反馈首先是很惊喜。”小红书直播负责人杰斯之前就对外界表示,小红书直播是社区推出的互动工具,带货是结果而不是目的。

B2K2C模式建立护城河

在B2K2C的闭环中,直播无疑是重要的,它为小红书特色模式补上了当下最直接的桥梁,因为它的补齐,小红书闭环链路的价值释放事半功倍。但在社区的语境下,很难把小红书直播单独割裂来看。

图文笔记时代,完美日记、钟薛高等一批新国货品牌自小红书崛起的故事已经为人所熟知。品牌在小红书的成长逻辑是,把KOL/KOC发展为种子用户,通过他们的分享去影响普通用户,积累口碑完成品牌价值的原始积累。

直播为小红书贡献了新的互动方式和产品模型,从领克、Tiffany的故事中,可以看到一条更完整的链路已经成型:在原有的品牌挖掘KOL/KOC种子用户的基础上,通过图文、短视频、直播等多元化手段,去影响平台上高净值用户的消费行为,用户再通过分享笔记,去影响其他用户以及品牌。

这一链路,总结下来就是品牌、KOL/KOC、用户三个主体,形成了一个B2K2C的影响力闭环,电商和社区两种业务形态也被串联起来。

再回头看领克汽车,可以发现这就是一个典型的B2K2C闭环案例,其中的任何一个环节缺失都不见能达到理想的效果。陈思英分析称,领克的首战告捷与其长时间在小红书上的运营分不开。用户群体、品牌在社区的运营、有影响力的博主以及从社区笔记里提炼的用户痛点,这几点都是建立在小红书社区影响力之上的要素。

品牌过去对用户只是单向输出,而现在新品牌因为渠道的转移,更追求强互动。在小红书内部,人是小红书的运营逻辑曾多次被提及。例如,人的需求是多种多样的,并随着阅历、学识和经济水平的提高而不断提高。其中自去年开始,小红书的美食、健身和数码内容就相继破圈,打破外界对于小红书美妆、购物攻略的标签和局限。

小红书上成长着一批“活生生的人”,因此瞿芳强调,“真实、多元、向上”就是小红书的本质。过去七年间,透过不计其数的笔记,用户在小红书上分享也“拔草”彼此的生活,形成了稳定的关系链和社区氛围。直播就是为了这样的目的所开放的。随着社区在2019年再度因流量板结而被价值重估,为了让创作者和品牌能够透过视频这种更为用户喜闻乐见的形式互动,也为用户能够消费新的内容、创作者及品牌能够运营私域流量做准备,小红书推出直播。而与此同时,为了照顾用户的多样化需求,小红书也开放了短视频等多种工具,为创作者和品牌赋能。

“城市”新秩序的形成

事实上,外界对于小红书模式一直存疑,

社区+电商的复合型业务模式此前似乎并未找到合适的链接纽带,而整个平台对于商业化变现的态度,出于对社区氛围的坚持,显得克制而谨慎。

但如果仔细观察,以上一波在小红书上崛起的品牌为例,完美日记、小仙炖等品牌崛起的基础,是图文笔记的第一波红利,其通过大规模覆盖个体创作者和用户,以小红书为根据地收集用户的真实反馈,反推柔性供应链推出符合消费者需求的产品;而理论上,直播离消费者更近,转化路径也更短,如果同样释放出小红书上高净值用户和“真实、向上、多元”的互动关系,也同样可以让小红书有更大的想象空间。

事实上,无论是领克抑或Tiffany、Lanvin,其本质依靠的还是小红书上高频却真实的互动关系,主播扮演的并不是导购的角色,而是一个真实可感的消费者、用户的朋友。直播变成了一种工具,进一步加强了图文时代就建立起来的强链接。

这种链接的存在,过去可能因为图文这类比较“慢”的内容形态不那么显性,但不可否认的是,直播、短视频等多样化工具的开放支撑了这种KOL/KOC、品牌、用户链接的链路。

而这甚至与启动节点早晚也无关,因为人的底层需求和寻求链接的主流方式不变。事实上,薇娅和李佳琦能被冠以头部主播之名,在于其击穿“好物特价”的人性需求,和以人设维系住只对主播忠诚的核心用户;而在小红书上,类似爱臭美的狗屁儿、韩承浩这样的主播本就因“种草”与用户间积累了极强的信任关系,而这样的主播在小红书上还在不断增多。

可以预见的是,基于此前大量品牌在社区运营的基础,领克和Tiffany的案例在小红书上具备极大的可复制空间。瞿芳说:“未来,我希望在小红书这座城市里,炊烟升起的时候,一定不是每家都在做番茄炒蛋,你还可以学习烘焙、在家烧烤。”总体来说,社区所代表的“城”和交易行为代表的“市”同等重要。

有理由相信领克和Tiffany只是个开始,而更多故事仍然等待在小红书诞生。