

抢下电子烟第一股 思摩尔如何“逆势”起舞

正式登陆港股

7月10日,思摩尔以“6969”为股票代码在港交所挂牌上市。据悉,思摩尔于6月29日启动招股,7月3日结束,预计发行5.74亿股,以每股12.4港元的上限完成定价。这意味着,思摩尔的市值将达到约712亿港元。

招股说明书显示,此次思摩尔募集资金的50%将用于提高产能,包括在广东江门及深圳建立产业园;此外将有25%用于新生产基地自动化生产及配线、升级现有工艺;其余将用于投资研发和运营开支。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,思摩尔在资本的助力下,对产能进行扩张,将增强其竞争力,进一步抢占市场份额。同时随着国内消费者对于电子烟的接受度越来越高,市场不断扩大,思摩尔在港上市,更有利于获得国内资本的支持以及发展布局国内电子烟市场。

相关资料显示,思摩尔前身为深圳麦克韦尔科技有限公司(以下简称“麦克韦尔”),于2009年成立,2015年12月,麦克韦尔挂牌新三板。随着电子烟市场的不断增长以及业绩不断爆发,麦克韦尔的股价也一路水涨船高。2018年5月,麦克韦尔成为新三板首只10倍股。

2019年,为了登陆港交所,麦克韦尔进行了一系列重组,并正式以“思摩尔”名称向港交所提交上市申请。根据弗若斯特沙利文的资料,按收益计算,思摩尔在2018年成为全球最大电子烟设备制造商,占总市场份额的10.1%。

作为全球最大电子烟设备制造商,思摩尔近年来业绩也不断攀高。招股说明书显示,思摩尔营收由2016年的7.07亿元增加至2018年的34.33亿元,年复合增长率为120.3%。2019年,其营收甚至高达76.11亿元。

中国电子烟行业委员会会长欧俊彪表示,总体来看,思摩尔的上市将对整个

争议中的国内电子烟产业又前进了一步。7月10日,电子烟设备制造商思摩尔正式登陆港股,也就意味着,思摩尔成为电子烟第一股。据思摩尔此前发布的招股说明书,此次上市募资最多将达到71亿港元,约合65亿元人民币。从初露头角到风靡市场,从管控收紧到依赖海外,思摩尔的成长轨迹仿佛一部行业变迁史。然而红利退潮后,大浪淘沙,岸上的思摩尔又该如何开辟舞台,“逆势”起舞呢?

近四年思摩尔美国销售产品收益占比一览



电子烟市场的发展产生一定积极性影响,投资者与消费者都将正视电子烟行业的发展,一些其他电子烟品牌企业也将学习效仿思摩尔上市寻求资本的发展方式。

依赖海外市场

即便业绩连年上涨,但对于思摩尔来说,仍然存在诸多的发展风险。招股说明书显示,目前思摩尔业务主要分为两大板块,以ODM模式为烟草公司和独立电子烟公司设计制造封闭式电子烟雾化设备及电子烟雾化组件,以及向零售客户制造、销售自有品牌开放式电子烟雾化设备。

思摩尔在招股说明书中提到,公司大部分的收益来自有限的客户。2016-2019年6月30日,其前五大客户销售额分别占公司总收益的73.7%、65.6%、54.6%及54.8%,且最大客

户销售额分别占公司总收益的30.5%、25.4%、20.7%及13.1%。思摩尔表示,未来,公司将持续依赖有限的主要客户,思摩尔无法保证与客户的业务关系未来不会出现任何不利变动。

虽然此次招股说明书没有披露思摩尔主要客户的相关情况,但根据媒体报道猜测,其客户包括主要帮助海外客户从亚洲采购产品的SVI Global Tech Limited、英美烟草、日本烟草、中国RELX悦刻以及加拿大Jupiter Research、雷诺兹等。据了解,思摩尔八成产品销往欧美和日本。

其中,SVI Global Tech Limited为思摩尔最大客户,2019年度销售占比为15.7%。英美烟草公司是世界第二大烟草公司,雷诺兹为美国第二大烟草公司。

这也就意味着,这些客户多数来自海外。数据显示,2016-2019年,思摩尔直接和间接向美国销售产品获得的收益占比为55.4%、

49.9%、52.4%及46.5%,几乎每年有一半左右的营收来自美国市场。

一方面,这是由于美国电子烟文化形成较早,目前美国为全球最大的电子烟市场;另一方面,得益于较低的人工与场地成本,中国制造业产品向美国出口也是企业扩张的经典商业模式。

虽然思摩尔是全球最大的电子烟雾化设备制造商,但这一门槛却并不算高。据招股书,思摩尔电子烟市场的前五大参与者占市场份额仅30.5%,还不及一半,且行业的大部分制造商为中小型企业。如何形成独特的竞争力,从而避免代工模式被来自成本更低的地区削减,是思摩尔未来发展难以避免的问题。

国内管控趋严

除代工模式的可持续性,国内对

电子烟的限制政策依然是思摩尔未来发展的最大不确定因素。

从2019年11月开始,国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局等相关部门频频出台政策,收紧对电子烟的管控。2019年11月1日,国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局发布《关于进一步保护未成年人免受电子烟侵害的通告》,敦促电商平台及时关闭电子烟店铺,并将电子烟产品及时下架。2019年11月7日,国家卫生健康委、中宣部、教育部、市场监管总局、广电总局等八部门联合印发了《关于进一步加强青少年控烟工作的通知》,再次强调全面开展电子烟危害的宣传和规范管理,警示各类市场主体不得向未成年人销售电子烟,尤其是通过互联网向未成年人销售电子烟。

目前,杭州、深圳、南宁、秦皇岛等新修法的城市,已经把电子烟列入控烟范围。2020年6月22日《重庆市公共场所控制吸烟条例(草案)》开始广泛征集意见。该条例指出,对于幼儿园、中小学、教育培训机构等以未成年人为主的活动场所,全面禁止吸烟。除了烟草之外,电子烟也被纳入了控制范围。

此外,在近日深圳市控烟办公室开展的专项行动中,某电子烟实体店因未依法张贴相关标识被现场立案,或将接受2000元罚款,这在全国尚属首例。

欧俊彪认为,相关部门或采取高压政策,但需求端却不因政策而消失,因此会造成行业门槛变高,市场向头部品牌商集中。

对于思摩尔未来将如何应对电子烟政策趋严等问题,北京商报记者联系采访了思摩尔,但截至发稿,对方并未予以回复。

徐雄俊表示,思摩尔的高增长率还会持续几年时间,但对于电子烟来说,如今尚处于野蛮生长期,随着未来相关政策不断出台,其发展会趋向更为规范合理化的健康状态。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

2020人工智能大会“两马一宏”直面AI质疑

时隔一年,7月9日召开的2020世界人工智能大会让“两马一宏”再聚。不论是百度CEO李彦宏提出的“不该对AI产生悲观情绪”的观点、阿里创始人马云观察到的“去年人们担心机器会取代人,现在我们研究怎样让机器尽快取代人”的现象,还是特斯拉CEO马斯克有关“真正有效使用AI技术还需要一定的时间”的表态,都体现了从业者对AI的新思考。相比去年,2020世界人工智能大会更具批判精神,但也未否定AI未来在医疗、自动驾驶领域的作用。从质疑到重构是新技术普及的必要过程,是“两马一宏”输出的重点,也是中国AI落地的成败关键。

人工智能非万能

“作为企业家,我们不得不反思科技创新能否在关键时刻让人类更好地掌握自己的命运。”李彦宏在演讲一开始就给AI发展泼了盆冷水。

他的依据是:“我们没能在武汉封城的时候派遣大量无人车帮助人们解决日常生活问题,我们也没能通过生物计算快速找到新冠病毒的疫苗,还未能储备足够多的基础技术和应用,来应对未来相当长一段时间的拟全球化风险”。

这一点,复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏也直言不讳:“这次疫情让我们发现,AI只是个起点。疫情刚开始时,全部的工作都是人工做的,因为在资源调配上没有数据,后期智能调配才起了作用,AI真正发挥作用是在城市智能化化管理上,而不是医疗领域”。

疫情让政府、科技企业、各行各业对AI的能力和边界都有了更清晰的认识。

如马云所言:“去年有人争论机器会不会取代人,就业怎么办?现在最着急的是怎样让机器尽快取代人类的很多工作”,抑或是马斯克的预测:“未来特斯拉工厂会运用更多AI化的软件,但现在工厂想真正有效使用AI还需要花一些时间”。

正因为意识到AI的局限,李彦宏看到很多人对技术,尤其是AI技术产生了悲观情绪,“目前AI所处的阶段,是一个容易让人产生迷茫甚至悲观的阶段,这是大多数颠覆性技术在加速普及之前的必经阶段,就像互联网在2000年后的几年经历的那样”。

数据融合是关键

经过2020年上半年的考验,AI应用就有明显的可提升空间,尤其是在医疗领域。

张文宏和中国工程院院士陈杰在提到AI的未来时,均强调了数据的重要性。张文宏的观点是:“疫情后,我们需要反思将来AI如何改善城市管理:一是疾控公共卫生的数据,能否加快真实世界的数据收集?医疗机构的数据如何第一时间汇聚到大数据平台?我很大不愿意大数据把医生替代掉,所以非常期待如何把线上数据和线下数据融合预警,构成一个完整的体系。这一点AI能发挥很大作用,医生也不会失业”。

所谓的数据融合,其实就是要打破数据孤岛。不光在医疗领域,在车路协同、智慧交通、城市管理几乎所有的垂直领域,要实现AI化,都要先解决数据问题,对于AI而言,没有数据就等于让AI做无米之炊。

站在技术处理的角度,陈杰表示数据融合并不容易:“在防疫和医疗卫生方面的很多

数据,AI还没有完全用上。我们所获取的不同时空的数据,如何进行有效地融合、处理,以及怎样面对数据的涌现现象,是我们面对的问题。大量的数据真假难辨,怎么整合也是一个巨大的问题”。

落地方向更实用

具体到落地,中国科技企业也积累了诸多经验。以百度为例,LinearFold算法可将此次新冠病毒的全基因组二级结构预测时间从55分钟缩短至27秒,提速120倍,可以更快预测病毒变化趋势、提高疫苗研发的效率;人工智能多人体温快速检测解决方案有效降低了火车站、地铁等公共场所工作人员被传染的风险。

头部互联网企业支撑AI落地的技术开放平台、研发平台也越来越多。7月9日当天,腾讯COO任宇昕正式对外发布腾讯AI药物研发平台“云深智药”,这一平台将帮助研发人员提升临床前药物发现的效率。腾讯已和多家药企达成合作,将AI模型应用到实际药物研发项目中,目前已有10余个项目,包括对抗新冠病毒药物的相关研发等,在云深智药平台运行。

相比to B方向,AI的to C应用落地的方向更接地气、用户也更容易感知。

在2020世界人工智能大会开幕式上,微软小冰、百度小度、小爱同学和B站冷鸢4个虚拟形象代表,共同演唱了大会主题曲《智联家园》,这首歌由微软小冰作曲。目前,微软小冰根据一段文字描述或一张图片,就能创作出一首歌曲,并依照其风格和节奏自动完成配器选择、编曲及歌词创作,一首3分钟左右的完整歌曲的创作时间均在2分钟之内。

从用户可感知的作曲、演唱、自动驾驶、智能识别,到抽象的技术开放平台、基因结构预测算法,AI在经历拷问的同时,正从单向落地to C、走向to C+to B+to S(社会)渗透。

北京商报记者 魏蔚

Focus

二次上市传闻中的B站:加速商业化布局

北京商报讯(记者 魏蔚)7月9日,B站成为传闻中又一家“赴港二次上市”的互联网企业,尽管B站相关人士向北京商报记者回应“不予置评”,但参考网易、京东赴港二次上市的历程,业内人士认为B站二次上市不无可能。

不过,当天B站显然更想展示自己在商业化方面的布局,高调宣布已选定10家代理商作为花火UP主商业合作平台(以下简称“花火”)的核心代理商,这是B站梳理商业化路径的举措之一,不管资本动作如何,商业化始终是社区、视频平台关注的重点。

7月9日,有知情人士透露,B站考虑赴港二次上市,最多出售10%的股份。此前,在美上市的网易、京东,均已在香港完成二次上市,百度、携程等则多次被曝有意二次上市。

B站成立于2009年,2018年3月在美国纳斯达克挂牌。按美国时间7月8日收盘价计算,B站股价46.67美元,总市值162.15亿美元。受二次上市消息的影响,B站美股盘前大涨,截至发稿,B站盘前股价上涨6.32%,报49.62美元。

针对二次上市传闻,B站不予置评,却在高调推广正式开放的花火。

花火是B站服务优质UP主和品牌主的官方商业合作平台。基于平台大数据,花火为UP主提供系统报价参考、订单流程管理、平台安全结算等服务,帮助优质UP主更好地实现内容变现,提高创作收入,减少合作纠纷。

同时,花火为品牌主提供UP主智能推荐、多维数据展示、多项目协同管理等服务,帮助品牌主与UP主更好地进行商业合作,提升合作效率。

按照B站的计划,花火UP主、MCN入驻通道已于7月7日22点开启。品牌

主、代理商入驻和投放通道将于7月17日零点起正式开放。为推广花火,2020年8月1日前,花火将限时免收平台服务费。

根据B站披露的信息,同时满足已在B站个人中心内完成实名认证,并已年满18岁;当前粉丝数≥1万;30天内有原创视频发布;B站磁力中创作分及影响力≥70分,信用分≥90分的UP主可入驻花火。如UP主未签约MCN,可通过登录B站PC端-创作中心-收益管理-花火平台,完成自助申请;如UP主已签约MCN,可联系MCN协助完成入驻流程。

此外,B站还披露了MCN申请入驻流程,以及花火选定的10家核心代理商,包括WPP集团、天下秀广告有限公司、北京微播易科技股份有限公司等。

其实,花火并非B站针对UP主推出的唯一的变现模式。前一日有知情人士向媒体透露,B站的“悬赏计划”已经从简单的“UP主推荐”广告发展出了更直接的带货模式,目前已进入第三期内测招商,视频和直播间可挂淘宝链接。用户在观看视频及直播时可直接找到商品链接入口,点击即可跳转至第三方电商平台商品详情页。

“这意味着,UP主变现的途径多了一条。B站全面拥抱带货直播,这对UP主和B站自己的商业化将有一定的带动作用。”比达咨询分析师李锦清认为。

对于电商功能是否正在内测,B站相关人士并未向北京商报记者否认,该人士回应:“为帮助UP主提高创作收入,B站今年会进行UP主商业化的积极尝试。第一阶段,B站正式开放了花火;UP主电商赋能是B站第二阶段的目标,目前整体还在建设中,不方便透露具体信息。”