

博创智能二闯IPO能成吗



被抽中检查撤单后,博创智能装备股份有限公司(以下简称“博创智能”)在今年6月继续申报科创板上市。8月31日,博创智能回复科创板首轮问询。对比前后两次IPO招股书,公司重合年度2019年的财务数据并不一致,其中最新版招股书2019年的营收、净利均低于前次。另外,博创智能也存在相近时间下股东入股价格差异大的情况。除了上述疑问之外,博创智能此次申报前两名核心技术人员离职,占原四名核心技术人员的半数。

博创智能前后两次IPO部分财务数据对比



两次财务数据有出入

此次IPO并非博创智能首次冲击科创板,公司最初在2020年11月申报科创板上市,但2021年1月公司被抽中现场检查,之后在当年2月22日撤单。据博创智能介绍,由于公司撤单,前次IPO监管部门未对公司进行现场检查。

而相比前次IPO,博创智能此次对外披露的2019年财务数据出现了变化。

根据博创智能此次IPO披露的招股书,公司2019年实现营业收入、净利润分别约为7.51亿元、6262.09万元;而前次IPO招股书显示,公司2019年实现营业收入、净利润分别约为7.64亿元、6378.24万元。

不难看出,博创智能最新版招股书2019年营收、净利润均出现减少,经计算,分别较前次减少0.13亿元、116.15万元。

除了营收、净利之外,博创智能2019年销售费用、管理费用、研发费用、财务费用等科目金额也出现了变化。对于博创智能的上述情况,上交所也进行了关注,博创智能表示,主要是进行了会计差错更正。

高禾投资管理合伙人刘盛宇在接受北京商报记者采访时表示,财务数据不一致的情况之前

也有发生,会计处理时部分是有主观判断的,审计过程中会计的确认方式变化等都会产生差错。“在这种情况下,企业出现会计差错的具体原因、是否具有合理性等则是重点要说明的问题。”

股权转让价格差异大

纵观博创智能招股书,公司存在同次股权转让、前后股权转让价格差异较大的情况。

2019年1月,博创智能股东安捷投资将其持有的公司3.8667%股份(对应638万股),作价2900万元转让给TOPLINK;股东上海新潮将其持有的公司3.4485%股份(对应569万股),作价3880万元转让给TOPLINK。

另外,2019年1月17日,安捷投资将其持有的博创智能2.1208%股份(对应349.9375万股),作价1965.9816万元转让给南粤鼎新,本次转让后,安捷投资完成全部股份退出。

经计算,安捷投资与TOPLINK的股份转让价格为4.55元/股,上海新潮与TOPLINK的股份

转让价格为6.82元/股,安捷投资与南粤鼎新的股份转让价格为5.62元/股,均不一致。

对于上海新潮与TOPLINK股权转让价格较高的原因,上交所也进行了追问。博创智能表示,上海新潮取得公司股份成本较安捷投资价格更高,同时各受让方与转让方协商转让的时点存在一定的差异、各受让方对公司的估值存在主观判断的差异及双方谈判的情况存在差异,因此转让价格高于同时期其他股份转让价格。

针对相关问题,北京商报记者向博创智能证券事务部发去采访函,不过截至发稿,对方并未回复。

核心技术人员离职

在此次申报IPO的前一年,博创智能两名核心技术人员相继离职。

招股书显示,截至2020年1月1日,博创智能共有四名核心技术人员,分别为黄士荣、李崇德、孙晓波、吴小廷。不过,黄士荣、吴小廷分别于2021年6月23日、2022年1月27日离职,之后公司核心技术人员新增朱康建、陈明治两人。

对于两名重要核心技术人员的离职,上交所也要求博创智能说明技术人员变动对公司相关专利技术应用、研发及生产经营的影响。

投融资专家许小恒对北京商报记者表示,对于科创企业而言,核心技术人员的稳定至关重要,该团队也代表着公司研发能力,如果变动较大,公司研发能力的持续稳定性可能会被市场质疑。北京商报记者 马换换

老周侃股 Laozhou talking

结构性行情下“但斌”们难常胜

周科竞

据报道,私募大佬但斌旗下有3只产品触及预警线,市场一片哗然。但斌旗下产品亏损的原因究竟如何无人知晓,但本栏想说的是,A股已经出现明显的结构性行情,此种行情下最大的特点就是,只有少数买对板块的投资者能赚钱,包括各种投资大佬。也正因如此,类似但斌这样曾经有着优秀业绩的私募大佬也很难成为常胜将军,投资者在购买理财产品的时候也要注意这点,不要被某一次的辉煌业绩所迷惑。

在股市,最好要低调,股市的波动更像是布朗运动,谁也说不出个准谱,各种“一哥”“一姐”“股神”,能够保持到现在的几乎没有,其实道理很简单,真正能持续赚钱的早就在闷声发财了,不断站出来指点江山的人,大多都以成名为首要目的。

这其中市场的因素,但也有中国基金行业自身的问题。中国的基金行业,投资者一般只关心收益率水平,两只基金哪个好,只需一个指标就能断定,即过往业绩的优劣,于是基金经理的任务也就很简单明了,即使用全部资金追逐涨幅最大的股票或者板块,只有这样才能让自己的收益率排在前面,也才能吸引更多的投资者,自己才能成为所谓的“一哥”“一姐”。

但这样的比较真的科学吗?追求过高的收益率,必然要承担过高的投资风险,假如基金经理在追逐热门股时能够未雨绸缪,提早开

股指期货套保空单,又或者在股市上涨到高位之后随着股指的上涨不断减持股票,并最终将仓位下降到接近于零,那么基金也就不会出现太大幅度的亏损。

值得注意的是,A股目前呈现典型的结构性行情,指数波动可能并不大,但多数个股处于连续下跌的过程中,只有极少数的热门板块在某个时间段内能够出现较强的赚钱效应,这就意味着,无论是但斌还是其他投资大佬,只要一次没踩对板块节奏,那么就面临不小的亏损,这也是本栏说以后很难出现常胜将军的原因。

这次但斌的亏损,媒体报道说是因为投资美股不利,但实际上,美国股市有非常完善的股指期货系统,但斌完全可以通过买入美股的同时开立股指期货空单,以便回避股市整体下跌的系统性风险。

回到基金投资者,在选择基金时尽量不要只看基金净值增长率,也要多关注一下其他信息,例如基金前十大重仓股,能够看出基金经理的投资风格;看看基金仓位的变化情况,能够看出基金经理的仓位控制特点,这一关注点对于公募基金和私募基金同样适用,如果基金经理对于收益率永远争第一,这样的基金风险相对也比较高。

在本栏看来,资本市场从来不缺天才,但真正的大赢家往往都会非常低调,整天高调宣传自己观点的人都是为了博眼球。

红星美凯龙宋丹:内容生产的传播锐度与文化钝力

8月8日,2022中国品牌500强榜单揭晓,红星美凯龙品牌价值高达197.16亿元人民币,跻身中国品牌500强,位于家居行业首位。红星美凯龙家居集团助理总裁兼品牌部总经理宋丹荣获“2022中国首席品牌官500强”。

2022中国品牌节第16届年会由品牌联盟、中国会展经济研究会联合主办,长沙市人民政府、湖南省工商业联合会、湖南省体育局等单位提供支持。

近年来,红星美凯龙品牌始终保持高度的活跃,品牌价值内涵丰富多元,形成积极鲜明的品牌认知和品牌联想。红星美凯龙如何保持品牌资产持续增长?宋丹进行了解读。

宋丹认为,这是一个嬗变的时代。一方面,互联网的泛滥导致在工具属性上,促进资讯的充分触达、信息对称;另一方面,更重要的是在价值属性上,原住民们潜移默化地改变了供给和需求双方的沟通方式和话语体系。所以,在当下这个高度不确定、多元且离散化的时代,品牌建设工作更需要筚路蓝缕,脱离出那些确定的、永恒的价值所在。



红星美凯龙“孝子日”海报

红星美凯龙品牌价值197.16亿

中国品牌500强榜单自2010年发布第一期至今已有12年历史,品牌年会与品牌榜单发布等系列活动,是系统科学地梳理中国企业品牌价值,探究中国品牌发展内生逻辑的重要事件。

在企业品牌价值衡量维度上,一方面综合考量企业经营的客观数据,包括营收能力、盈利能力、增长能力等;另一方面定性分析企业品牌在行业中的领导力、市场表现、消费者认知程度以及企业文化活力,采取访谈与问卷调查相结合的形式,对品牌的知名度、美誉度和忠诚度进行打分,从而形成统一模型对品牌价值进行科学评估。

2022年,红星美凯龙品牌价值197.16亿元,这一数据相对于在2021年500强品牌榜单上的估值提升了21%。

这些年来,红星美凯龙发起了一系列IP化的品牌活动:

2011年,围绕“家文化”的核心诉求,红星美凯龙推出“爱家日”系列内容,弘扬家在现代生活中的积极意义。至今,爱家日已经连续举办了11届,成为品牌文化系列中的重要IP。

2013年,为了弘扬精益求精的工匠精神,红星美凯龙发起“鲁班节”品牌活动,鲁班成为红星美凯龙对内对外传播的重要精神图腾。

2018年开始,红星美凯龙发起的M+中国高端室内设计大赛,携手敦煌研究院将传统文化与现代先锋设计完美融合。

2022年1月发起的“孝子日”活动被评选为2022中国十大优秀品牌案例,引发中国传统家文化精神内核如何在新时代发扬与传承的广泛思考。7月24日,红星美凯龙又发起“知己日”品牌IP,邀请哲学教授刘擎作为“知己日”形象大使,倡导在一个不确定的时代,以知己的力量互相成就,让光点亮。

在IP营销上,红星美凯龙有引入的IP和自创的IP两种。一方面,红星美凯龙与诸如迪士尼、好莱坞等世界级大IP合作,如《复仇者联盟》《冰雪奇缘》等主题活动。同时,红星美凯龙很重视自创IP,生产IP化的内容,甚至做成现象级IP。在行业内,红星美凯龙推出了“家居圆桌派”“家居面对面”等超级IP,以此聚合不同领域、品类的品牌厂商,共同谈论焦点内容。

一系列高品质的“品牌内容”生产,促进红星美凯龙在品牌建设的高端化、鲜活化、年轻化三大维度赢得广泛认可。红星美凯龙品牌在广大受众心中形成高度积极正面的联想,清晰活跃的品牌认知,从而沉淀出价值不菲的品牌资产。

红星美凯龙品牌核心价值的沉淀

红星美凯龙董事长车建新一直非常重视品牌资产

的积累和升华,在红星美凯龙整体品牌战略诉求和框架之下,宋丹带领团队一起建设性地构建这家家居零售领域中规模最大、不断创新发展零售平台的品牌价值。面向市场,红星美凯龙保持活力,传递核心价值,呈现鲜活的品牌感知及体验;面向行业端,红星美凯龙彰显创新及深度运营的专业能力,持续构建行业影响及生态发展。

红星美凯龙品牌价值的逐年增长,得益于红星美凯龙整体运营价值的高度认可以及大量优质品牌内容的生产和广泛传播。在长期实践与积累中,红星美凯龙形成了独特且成熟的品牌建设方法论体系。

宋丹认为,在今天这个时代,品牌建设需要两个方面的张力,他用“品牌锐度”和“品牌钝力”做界定。所谓的“品牌锐度”是指品牌的穿透力、品牌的亮色、品牌的符号体系以及品牌的声量;而“品牌钝力”是指品牌内涵价值的可延展性和可联想程度。

一方面,从锐度的角度看,品牌在内容生产和传播上,需要具有“鲜活性”,这点决定了品牌的可感知力、冲击力。另一方面,从钝力的角度看,品牌需要有丰富的价值内涵,这形成了品牌的“气质和个性”,形成消费者心智当中的积极联想。

在红星美凯龙的品牌实践过程中,搭建起高品质的“文化及美学”意义上的品牌基石。美学价值产生强大的锐度——穿透力、可传播性。而文化价值则产生持久的“品牌钝力”,可延展、可想象。

宋丹认为,优质的、契合时代需求的价值点,让一场高质量品牌内容生产成功了一半。

从文化的角度考量,弘扬经典的传统文化,围绕人文、人本,构建和谐积极的家文化、社会文化是红星美凯龙品牌希冀在“文化”领域作出的贡献。爱家日、鲁班节、孝子日,包括今年下半年发起的“知己日”,都是基于这样的价值动机。

在美学的角度上,红星美凯龙积极弘扬符合时代需求的高雅审美品味。红星美凯龙始终定位于“高端、时尚、品味”的家居商场,构建高雅的空间之美、装饰之美、生活之美,是红星美凯龙作为家居头部企业的“使命自觉”。从M+中国高端室内设计大赛到携手敦煌研究院的寻美之旅,从携手众多超级IP到美好的日常活动倡议,都是红星美凯龙在高雅审美之路上的不断探求与美的结晶。

宋丹表示,优质的品牌内容,鲜活的品牌表现,一系列以文化和审美为载体的品牌化IP活动,让红星美凯龙品牌资产不断累加,在内涵张力与传播锐度中始终保持年轻,保持丰富的可感知价值和积极联想。