

科创板迎来万亿市值科技巨头

下周四,别忘了蚂蚁打新

本报记者 张云山

蚂蚁集团在上交所科创板发行的时间正式确定,将于10月29日也就是下周四网上申购。

从上交所受理蚂蚁集团IPO申请,最后到证监会同意上市,仅用时58天。尽管蚂蚁集团的发行价格和募资规模需要经过路演环节后最终确定,但市场普遍认为,蚂蚁将大概率创下近年来全球最大规模的IPO。

根据蚂蚁集团公布的上市发行方案:将按照1:1的首发规模,分别在A股和H股发行不超过16.7亿股的新股,A+H发行新股数合计不超过发行后(“绿鞋”机制前,即A股超额配售选择权行使前且H股超额配售选择权行使前)公司总股本的11%。如果认购火爆,A股超额配售选择权全额行使,则A股发行总股数将扩大至不超过19.2亿股。

10月21日,中国证监会同意了蚂蚁集团科创板IPO注册。根据蚂蚁集团公告,本次发行的初步询价时间为10月23日,10月29日申购,11月2日缴款,股票代码为688688,申购代码为787688。

其中在A股的初始战略配售股票数13.4亿股,占A股初始发行量80%,创下科创板新高。参与战略配售的投资者需承诺1~2年的限售期,为科创板历史最严。此外,蚂蚁集团还在初始发行安排中,留出3.34亿股供机构和个人投资者“打新”。按照市场预估的两万亿估值计算,面向A股市场的“打新”规模将超过200亿元。

根据A股发行安排,蚂蚁13.4亿股战略配售额度占“绿鞋”机制前总发行股数的80%,占“绿鞋”后



总发行股数的69.57%。

其中,阿里巴巴全资子公司浙江天猫将认购蚂蚁7.3亿股,并承诺认购股份50%锁定1年,50%锁定2年,超过监管要求的12个月限售期。在蚂蚁IPO完成后,阿里巴巴持股比例依旧不超过33%。

招股意向书显示,蚂蚁集团募集资金投资四大方向,包括助力数字经济升级(占比30%)、加强全球合作并助力全球可持续发展(占比10%)、进一步支持创新及科技的投入(占比40%)、补充流动资金(占比20%)。

根据多家券商研究团队的分析和估值测算,蚂蚁集团的科技前景被行业看好,券商对其估值的平均值接近2万亿元,平均值直逼茅台。蚂蚁集团10月21日更新的招股书中披露,2020年1~9月,蚂蚁集团实现营业收入1181.91亿元,同比增长43%。有业内人士认为,蚂蚁的上市或将起到示范

效应,吸引更多科技公司来A股上市。

10月21日晚间,蚂蚁集团更新招股书后,董事长井贤栋发出一封致投资者的公开信。

在这封题为《因为相信,所以看见》的信中,井贤栋首次回答了“蚂蚁是谁,蚂蚁从哪来,蚂蚁要去哪儿”。井贤栋称,蚂蚁不是金融机构,也不仅是一家移动支付公司,而且是一家决心用今天最好的技术和资源,去助力银行和金融机构更好地服务每一位消费者、每一家小微企业的科技公司。

信中称,蚂蚁坚信数字普惠的未来,选择和合作伙伴共同做大蛋糕,而不是零和游戏分存量蛋糕。“我们相信,只要通过科技创新去不断解决问题,一定会创造出更大的市场和机会。”“科技让普惠成为一种可持续的商业模式,并且发挥出最大的公益属性。”

将同5000家制造企业共创新品牌,拉动1万亿销售额
拼多多“新品牌计划”升级

本报讯“一年半时间,参与拼多多‘新品牌计划’定制研发的企业已经超过1500家,累计推出定制化产品达4000多款,订单量突破4.6亿单,今年三季度日均定制化商品销售量超过200万单。”拼多多副总裁陈秋表示。伴随用户高速增长及与产业带合作深入,拼多多“新品牌计划”已成中国制造产业带升级转型重要推手。

10月22日,拼多多宣布全面升级2018年底启动的“新品牌计划”,助力制造业加快形成内循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

从中国制造到中国品牌
聚焦中国企业的品牌塑造需求

2018年底,拼多多在全行业率先推出了“新品牌计划”,聚焦中国中小微制造企业成长,为企业提供研发建议、大数据支持和流量倾斜,帮助中小企业以最低成本对接平台消费者真实需求,培育新品牌。一年半的时间内,拼多多平台已涌现出贝婴爽、凯琴、家卫士、三禾等多个年销售额过亿的优质代工厂自主品牌。

陈秋透露,品牌是中国制造企业共同面临的问题。过去一年多,拼多多与多个产业带、企业合作试点探索更多品牌扶持模式,如今已卓有成效。

比如,新宝股份是伊莱克斯、飞利浦、松下、西门子等国际品牌的生产商,过去几年新宝股份试水自主品牌,但推进不及预期。新宝自主品牌“凯琴”加入新品牌计划后,拼多多团队驻场调研,建议凯琴在原有技术基础上推出89元的电饼铛、49元的绞肉机、35元的搅拌器等高性价比产品,产品上线后很

快卖爆。电饼铛销量近18万件,绞肉机销量超过10万件。

“知名品牌子品牌打造、产业带新锐品牌扶持、国货老品牌再造,加上此前的代工企业自主品牌培育,新品牌计划跑通了中国主流制造企业、产业带常见场景的品牌塑造流程。品牌是整个中国制造的需要,现在是时候、也有条件将这些模式推广到更多场景。”陈秋表示,本次“新品牌升级”的目的就是为了进一步发挥平台全域消费者、消费大数据、技术优势,联合产业界力量,支持更大范围中国制造业“拥抱新消费,打造新品牌,实现新智造”,助推中国经济新发展格局的形成。

将加大力度扶持新品牌
数量从1000家提升至5000家

据了解,升级后的“新品牌计划”将在四个方面加大力度扶持新品牌。

一是扶持目标加大,2021年-2025年扶持100个产业带,订制10万款新品牌产品,带动1万亿销售额;二是合作伙伴扩容,从头部代工企业为主,扩展到为全中国优质制造企业服务,数量从1000家提升至5000家;三是更大资源投入,百亿补贴、秒拼事业群等拼多多强势资源加入“扶持资源包”,为企业提供定制化品牌推广方案;四是合作模式创新,从帮助代工企业孵化自主品牌,升级为代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造等四种模式。

知名学者、伯凡时间创始人吴伯凡将拼多多“新品牌计划”比喻为“超大规模虚拟制造商”,所提供的



拼多多副总裁陈秋介绍“新品牌计划2.0” 安舜/摄

服务能大幅降低制造业企业打造自主品牌的成本和门槛,为制造业企业提供打造自主品牌的捷径,助推国产化浪潮。

吴伯凡认为,中国社会已经形成了一股力量巨大的“经济适用潮”。他表示,双循环背景下,这个时代很多消费品牌,包括整个新国潮、新品牌,都进入了一个共同语境:“好的生活并不太贵”。

在吴伯凡看来,这其实是一个时间阶段的问题,“英国制造、美国制造、德国制造、日本制造都是这样过来的”。在他看来,如今学艺多年的中国制造品牌正处于空前的红利期。中国品牌也将基于当前政策、技术及消费市场等方面红利,通过不断探索反向定制,最大深度和广度地满足消费者“意中有、语中无”的需求。

“企业品牌的塑造、商誉的提高,有利于拉动上下游产业联动,形成以企业品牌为核心的产业链条,带动产业带的形成和提升。”长期关注新品牌计划的社科院研究员张春宇认为,升级后的“新品牌计划”从带动单一企业,转变到了带动整体产业带和区域经济。

本报记者 鲁佳