每日优鲜、叮咚买菜同日递表谋上市：何时扭亏？

本报记者 许 洁
见习记者 王 君

“中概生鲜第一股”或将诞生。

6月9日早间，每日优鲜、叮咚买菜向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO招股书，分别将于纳斯达克和纽约证券交易所挂牌上市。在此之前，二者已分别完成10轮、9轮融资。

“并不是说融资就能解决所有问题，还是要看谁能笑到最后。”九德定位咨询公司创始人徐雄俊对《证券日报》记者表示，资本市场是生鲜电商平台的必经之路。

每日优鲜、叮咚买菜急于上市的背后，是二者近年来的持续亏损。“尽管亏损均有所收窄，但仍需尽快上市解决资金入口问题。”在鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠看来，生鲜电商/社区团购行业尚未形成稳定的商业模式，单纯靠投资方可能会有很大的压力，因此企业需要通过上市获得持续、稳定的输血功能。

尽管每日优鲜、叮咚买菜不约而同的递表谋上市印证了IPO传闻，但行业内至今还没有形成一种高效的盈利模式。争夺“中概生鲜第一股”背后的意义是什么？上市后能否扭亏为盈，这才是行业所关注的问题。

递表谋上市 中概生鲜第一股或诞生

此次上市进程中，每日优鲜的股票代码为“MF”，承销商包括摩根大通、花旗集团、中金公司、华兴资本等。叮咚买菜的股票代码为“DDL”，承销商包括摩根士丹利、美银证券、瑞信。

一直以来，二者在资本市场的动作几乎同步。

今年2月份，有消息称，叮咚买菜正考虑赴美IPO，寻求融资至少3亿美元。彼时，《证券日报》记者采访叮咚买菜方面，对方并未作出回应。时隔四个月后，叮咚买菜正式递表谋上市。

在叮咚买菜传出赴美上市消息后的第二天，每日优鲜也传出已启动上市计划，并已与多家金融机构接洽。

公开资料显示，自2014年成立至今，每日优鲜共经历了10轮融资，最新一轮融资为2020年12月份，青岛国信、阳光创投、青岛市政府引导基金组成联合投资主体，向每日优鲜战略投资20亿元。此次IPO完成前，每日优鲜创始人徐正及公司管理团队持有公司15.3%股份比例，拥有74.1%投票权。

“二者同日递表或许是巧合，但是二者都已经为这一天准备小半年了。”海豚智库创始人李成东对《证券日报》记者表示，从资本市场角度考虑，因为市场资金有限，先上市的可能会更有利一些。“万一第一家公司上市表现不好，第二家可能会更难，所以大家愿意抢先第一个上市。”

在鲍跃忠看来，本次二者同日提交IPO招股书或许属于一种巧合。“生鲜电商/社区团购行业还没有找到实现盈利的路子，此时争夺‘第一股’没有什么价值。当然两家的模式有比较接近的一些地方。”

鲍跃忠所提及的二者模式相近，指的是前置仓模式。作为国内最早一批主打“前置仓”模式的每日优鲜，目前在国内的16座一二线城市提供生鲜到家服务，设置了631个前置仓。2021年3月26日，每日优鲜第一次正式宣布不再仅限于做自营生鲜电商，而是要打造成社区零售化数字平台，其在2020年下半年推出智慧菜场业务，2021年启动了零售云业务。

成立于2017年的叮咚买菜，也是采用产地直采、前置仓配货以及配送到家的模式。相比每日优鲜，叮咚买菜旗下前置仓覆盖的城市更多，规模更大。目前叮咚买菜的服务范围已经覆盖了北京、上海、深圳等地，共31个城市，前置仓数量超过1000个。

亏损有所收窄 但何时扭亏？

除了递表日期的“巧合”，二者还有另一种巧合——都处于亏损状态。

招股书显示，2018年-2020年，每日优鲜的净亏损分别为22.316亿元、29.094亿元、16.492亿元；2021年一季度，公司的净亏损为6.103亿元，而上年同期亏损额为1.947亿元。2019年-2020年，叮咚买菜的净亏损分别为18.734亿元、31.769亿元；2021年一季度，公司的净亏损为13.847亿元，而上年同期亏损额为2.445亿元。

值得注意的是，2020年每日优鲜净亏损同比缩小43%、叮咚买菜则同比扩大80%，业绩表现参差不齐，直到2021年第一季度，二者亏损都在收窄。

造成两家公司亏损的主要原因都在于履约成本过高。履约成本主要由仓库租金、配送员工资等要素构成。每日优鲜2018年-2020年履约成本分别为12.393亿元、18.330亿元、15.769亿元，占公司当期营业收入的比例分别为34.9%、30.5%、25.7%。叮咚买菜2019年-2020年履约成本分别为19.369亿元、40.442亿元，占公司当期营业收入的比例分别为49.9%、35.7%。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，很多前置仓模式的平台供应链容易出现问题，因为这一模式对资金要求极高。

在鲍跃忠看来，单纯靠前置仓恐怕难以支撑未来的健康发展，需要有前置仓嫁接到店到家，形成系统化的模式规划。无论哪种模式，生鲜电商资产都比较重，从供应链、冷链仓库以及末端，加上扩张带来的成本上升是这些电商寻求上市的重要因素。

长城汽车5月份销量同比增6.2% 增速放缓因缺芯影响

本报记者 赵学毅
见习记者 张晓玉

6月9日，长城汽车发布5月份产销数据。

今年1-5月份，长城汽车累计销量达51.75万辆，同比增长65.3%。其中，5月份长城汽车共实现新车销售86965辆，同比增长6.2%，增速较4月份（13.55%）放缓。海外销售10079辆，同比增长557.5%。

对于公司5月份的销量表现，长城汽车证券部工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示：“主要是受芯片供应紧缺影响，这是目前整个行业面临的共同问题。公司不同车型受芯片影响程度不同。针对芯片紧缺情况，除了在全球继续积极扫货之外，公司会将芯片优先供于新车、毛利率高的产品。”

长城汽车表示，面对各消费族群价值观转变，公司旗下哈弗、长城皮卡、WEY、欧拉及坦克五大品牌正紧跟趋势，积极响应用户期待，不断聚集品类生态建设，取得了市场销量的稳健增长。

销量增速跑赢行业 芯片影响当期销量

从汽车行业整体表现来看，根据乘用车市场信息联席会(简称“乘联会”)发布的最新汽车产销数据，今年5月份，乘用车市场零售达162.3万辆，同比与环比均增长1.0%；1-5月份累计零售量达836.4万辆，同比增长38.1%。

具体到长城汽车来看，5月份，长城汽车销量同比增长6.2%，跑赢行业。分品牌来看，哈弗品牌实现销量53849辆，同比增长3.73%，环比下降2.1%；WEY品牌实现销量3011辆，同比减少39.96%，环比下降16.1%；皮卡实现销量20418辆，同比减少9.43%，环比增长1.1%；欧拉品牌销售3597辆，同比增长54.18%，环比下降51.9%；坦克品牌销售6090辆，环比增长10.7%。

从海外市场来看，长城汽车5月份出口10079辆，同比增长557.5%，海外市场持续扩张。

华西证券的研报认为，随着已上市的坦克300、欧拉好猫、中期改款哈弗M6 PLUS、哈弗初恋、WEY摩卡、哈弗赤兔等销量爬坡以及即将上市的WEY玛奇朵、拿铁等新车型贡献增量，缺芯影响有望从三季度开始逐步缓解，强劲新品周期将驱动销量重回高增长。

从行业表现来看，在自主品牌中，长城汽车5月份销量数据与比亚迪、长安汽车、吉利汽车相比更加平稳，达到了86965辆，较去年同期增长6.18%。1-5月份，长城汽车累计实现销量51.75万辆，完成年度目标的42.77%。

作为长城汽车的老对手，吉利汽车5月份虽然凭借9.6万辆的销量成绩成为了自主品牌月销冠军，但5月份，其销量却同比下滑11.6%。长安汽车与比亚迪5月份销量增幅明显。其中，长安汽车批发总销量约9.2万辆，同比增加26.5%；比亚迪5月份实现销量4.63万辆，同比增长45.6%。

对于这一现象，乘联会秘书长崔东树认为，近期芯片短缺影响生产节奏，但各大厂商适应了过紧日子，以更多的灵活措施稳定产销。尤其是自主品牌强化供应链优势，有效化解芯片短缺压力。目前，自主品牌头部企业苦练内功、克服芯片短缺压力，且在产品、营销、服务等各方面均有了明显的进步。

对于6月份全国乘用车市场的展望，崔东树表示，虽然乘用车市场进入半年收官期，但受到海外疫情持续严峻的影响，芯片短缺仍未明显缓解，车企努力冲刺销量的难度较大，供应链安全和韧性或成为今年三季度汽车厂商优先级排位关注的主题。

欧拉品牌短期承压 终端市场供不应求

尽管长城汽车5月份整体销量表现优于行业表现，但在全国新能源车销量继续高速增长的情况下，长城汽车旗下的新能源品牌欧拉5月份销量数据不及整体行业表现。

根据长城汽车近几个月发布的产销数据显示，欧拉品牌3月份销售13049辆，4月份销售7476辆，5月份销售3597辆。

乘联会数据显示，5月份，全国新能源乘用车批发销量达19.6万辆，同比增长174.2%，环比增长6.7%。5月份，新能源乘用车零售销量达18.5万辆，同比增长177.2%，环比增长17.4%。

对于欧拉的销量表现，长城汽车证券部工作人员告诉记者，主要受芯片、电池供应双重因素影响，其中芯片影响因素更大。

IPG中国首席经济学家柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示：“从新能源汽车行业今年以来的销售表现来看，新能源汽车市场的增速和市场占比都在快速上升，新能源汽车接下来的市场占比在政策加持以及技术进步的推动之下势必会持续走强。”

在全国新能源车增长态势良好的背景下，对于欧拉品牌如何把握行业风口？长城汽车上述工作人员表示，在产品布局方面，欧拉产品种类将从目前的3款延展至10款左右，从A00级到B级（25万元以下）全面布局，同时在高端品牌也会有布局（沙龙品牌）。在营销维度方面，欧拉推行产品订阅化概念，从销售一台车给用户到交付一个消费人口给用户，会变成提前付订阅费模式。

*ST商城定增公告引发连续9个涨停 公司多次提醒投资者注意风险

本报记者 李 勇

业绩连亏多年的*ST商城近期股价表现异常抢眼。截至6月9日收盘，公司股价今年累计涨幅已高达79.30%。

5月31日，*ST商城公告，公司拟非公开发行股票，发行价格为6.55元每股，募资总额不超35000.58万元，扣除发行费用后将全额用于补充流动资金及偿还债务。本次发行对象为关联方深圳市领先半导体产投有限公司，发行完成后，公司实际控制人将变更为王强。公告发布后，*ST商城连续9个交易日强势涨停，并于6月10日创出9.64元/股的近年新高。面对不断上涨的股价，*ST商城多次发布相关公告，提醒投资者注意市场风险。

公告提示五大风险

在接连两次发布交易异常波动公告都未能挡住股价一路涨停后，6月9日晚间，*ST商城专门披露了一份股票交易风险提示公告，公告列出公司面临的五大风险：继续被实施退市风险警示和其他风险警示的风险、与持续经营相关的重大不确定性的风险、关于生产经营情况的风险提示、非公开发行风险和公司股票可能被终止上市，提醒广大投资者审慎理性决策，注意二级市场交易风险。

值得关注的是，今年以来，*ST商城经营未现任何好转迹象，《证券日报》记者前期实地调查时发现，公司位于沈阳中街的百货店，有多层楼面都出现了大面积的空置情况。*ST商城4月末披露的一季报数据显示，今年1至3月份，公司仅实现营业收入3614.58万元，较去年疫情最严重时期还下降29.29%，一季度，归母净利润亏损1718.22万元。

在风险提示公告中，*ST商城表示，连续亏损导致资金紧张，公司现阶段面临较大的现金流压力和债务集中兑付风险。

“如果按现在的主营业务的经营状况来看，今年继续亏损或许还是大概率事件，但作为商业百货企业，营业收入规模保持在亿元以上，并不是一件难事。”有不愿具名的律师在接受《证券日报》记者采访时表示：“对于*ST商城来说，保壳的最大关键点是如何保证期末净资产能够转正，以及2021年年报不会被审计机构出具否定或无法表示意见的报告。”

股价创下近年新高

与孱弱不堪的基本面相比，*ST商城近期股价却颇为高调。

5月31日，*ST商城公告，终止自去年5月份启动的重大资产出售及发行股份购买资产暨关联交易的重组进程，公司同时还公布了一份定增计划，拟向公司二股东王强的关联方深圳市领先半导体产投有限公司（以下简称：领先半导体）非公开发行不超过5343.60万股，募集资金不超过3.5亿元用于补充流动资金及偿还债务。如果发行顺利完成，公司的实控人也将由原来的黄茂如变为王强。

公告披露后，公司股价开始无量涨停，截至6月10日收盘，公司股价报收9.64元/股，创出近年新高。

有市场人士在接受《证券日报》记者采访时表示：“茂业系执掌期间，*ST商城经营一直没有大的起色，几次重组也未能做成。公司基本面近期并没有根本性改变，近期的股价大幅上涨，或是公司实控人有可能再次变化，对公司未来的发展，市场有新的预期。”

不过，*ST商城表示，本次非公开发行相关事宜已经公司第七届董事会第三十八次会议审议通过，尚需公司股东大会审议，存在无法获得公司股东大会表决通过的可能。

王强从计划减持到准备上位

2020年6月份，停牌多日的*ST商城推出了新的重组方案，拟通过产权交易所挂牌出售所持有的沈阳商业城百货有限公司100%股权及沈阳铁西百货大楼有限公司99.82%股权，并以发行股份的方式向茂业（中国）投资有限公司购买其所持有的崇德物业管理（深圳）有限公司100%股权。受此消息影响，自2020年6月8日复牌起，一直到2020年6月12日，*ST商城接连收获5个涨停。

2020年6月12日，王强披露了一份减持计划，拟自公告后15个交易日起的三个月内通过集中竞价方式减持不超过178万股，占公司总股本的1.00%。

“从2018年下半年受让股权到2020年6月份决定进行减持，近两年来，*ST商城无论是经营，还是股价，均没有太好的表现。”前述市场人士对记者表示，按相关规定，王强当时所提出减持计划，基本是按上限设计的，去意已经非常明显。

不过，在2020年6月13日收出一个大阴线后，*ST商城股价就开始了一波连绵的下跌。

2020年9月9日，在*ST商城2020年第四次临时股东大会上，公司的相关重组议案未能表决通过。

仅仅4天之后，*ST商城召开第七届董事会第二十八次会议，通过继续推动重组的决议。

虽然发行价格较上一版方案有小幅上调，新的方案仍未得到股东的认可，在2020年9月29日召开的2020年第五次临时股东会上，新的重组方案再次遭到否决。

一天之后，2020年9月30日，提出计划尚未实际减持的王强及其一致行动人开始从二级市场增持，随着一波密集增持行动后，截至2020年12月16日，王强及其一致行动人持股已由原来的6.45%快速增加至19.21%，逼近控股股东中兆投资的持股比例。

前两次重组方案均被否决，大股东与二股东如何步调如何？6月1日披露的定增方案显示，股东间意见似乎已经取得一致。

公开披露信息显示，此次增发的发行对象深圳领先半导体才设立不足三个月，似乎是专门为此次定增而来。截至6月1日，领先半导体认缴注册资本1亿元，尚未实缴，亦无其他资金往来或与账务有关的经济活动。

“增发不仅可以缓解公司目前的财务紧张，为公司经营和未来的发展提供支撑，也助于净资产的提升。”前述市场人士认为，净资产能否转正是*ST商城今年的头号大事，而此次定增拟募集资金3.5亿元，将极大程度地缓解公司的退市风险。”

据*ST商城公告，公司将于6月16日召开临时股东大会，对有关增发的相关议案进行审议。由于涉及关联交易，王强等一方将回避表决，因此现任大股东的状态就至关重要。

“如果定增能够顺利完成，除了资金财务方面带来的直接帮助，新控股方能否给公司未来发展提供更多助力，带领*ST商城走出困境，才是市场更为关注的。”前述市场人士表示。

三孩生育政策落地10天：
新增相关企业超7.8万家 行业集中度待提升

本报记者 苏诗钰
见习记者 杨 洁

“我想创业开办家政公司，有没有想入股的？”这是某公司中层在三孩生育政策官宣当日（5月31日）在朋友圈发的一句调侃。

《证券日报》记者注意到，截至6月10日，三孩生育政策已落地10天，不少“行动派”已闻“政”而动，进军“三孩”相关产业。天眼查数据显示，以工商登记为准，2021年5月31日至6月10日，我国共新增超7.8万家母婴、月子、家政相关企业，较2020年同期增长48%，较2019年同期增长250%，个体工商户占比超七成。

市场空间加大 促新业态出现和分工细化

上述7.8万家新增企业的注册资本主要集中在0-100万元，占比超61.3%；有8.8%的企业注册资本超过500万元。

从地域分布来看，江苏省新增企业数量最多，超过1.4万家，其次为山东省和浙江省，分别新增超过3200家、2400家相关企业。新增企业主要分布在批发和零售业、居民服务、修理和其他服务业，以及租赁和商务服务业。

“国家调整生育政策后，围绕生育产生的消费需求会大幅度增加。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对《证券日报》记者分析称，相关行业新设企业数量上涨的原因在于生育需求预期产生相应的供给，意味着在市场激励的影响下，将产生新的市场机遇，推动围绕生育配套的相关产业发展，解决新形势下人口可持续发展及其产生的消费升级问题。

苏宁金融研究院宏观经济研究中心副主任陶金在接受《证券日报》记者采访时表示，三孩生育政策落地，预期能够在一定时期后带来新生儿数量的增长，平均家庭规模的变大，将很大程度上刺激家庭服务需求的增加，以及深化家庭服务业的专业分工。广阔的市场空间和需求细化会继续促使更多新业态出现和分工细化。

二孩生育政策取得积极成效 从业者相信市场继续向好

国家卫生健康委有关负责人表示，党的十八大以来，单独两孩、全面两孩等生育政策取得了积极成效。近年来，政策调整使全国累计多出生二孩1000多万人。

此前，在二孩生育政策推动下部分市场已被激活，更多消费诉求也陆续显现，随着人们消费理念逐渐转变，诸如月子中心等行业迎来发展机遇。河北省定州市一家月子会所于2017年成立，公司相关负责人告诉《证券日报》记者：“因为我们是当地开办的第一家月子会所，走的是高端路线，前两年生意非常惨淡，甚至有段时间一度想放弃。不过好在市场渐渐回暖，三孩生育政策落地后，我相信未来市场会进一步向好。每一位宝妈在离开月子会所的时候都会送我们一面锦旗，到现在已累计有400多面锦旗了。”

在陶金看来，出生人口增加，将持续刺激相关产业的进一步发展壮大，尤其是在母婴等领域直接效应会比较明显。而“90后”年轻家庭的消费偏好也可能会拉动更多母婴品质服务的发展，他们对于早期教育的重视也能够激发早教行业的活力。

湖南省一家从事家政培训的机构目前已推出金牌月嫂、产后康复、育婴师、小儿推拿等多项线上课程，其内部工作人员向《证券日报》记者透露，“现在家政市场前景非常好，特别是三孩生育政策出台后，将会有更多人请月嫂和育婴师。近期我们相关培训班即将开课，预定的人很多。”

“人口因素对经济的增长是个慢变量，但又是一个比较稳定的变量，特别是人口结构的调整影响着消费需求结构的变化，因此需要供给配套相应调整。”刘向东认为，由三孩生育政策催生的市场预期，将会让更多商家看到发展的商机，并依此提前布局并形成整套产业链，包括家政、保育、托幼、教育培训等相关服务体系，以便在生育高峰期人口释放的消费潜力能及时得以挖掘。

行业集中度待改善 专家寄望于资本市场引导

对于当前家庭服务业发展面临的问题，陶金认为，部分地区的市场竞争秩序混乱，欺诈行为及其导致的劳动纠纷甚至违法犯罪行为并不鲜见。此外，服务供给不稳定，从业人员流动性大，管理松散，职业化程度低，限制了行业规模的长期可持续扩张。

“因为进入门槛相对偏低，家政、托幼等服务市场面临效率低下和质量不高等诸多问题，为此既需要更多资金进入形成有效供给，同时还需要加强市场规范，提升服务标准，提高服务人员的素质。”刘向东认为，应该更好地发挥市场的力量，引导优秀的家政、母婴教育类企业脱颖而出，以吸引更多资本进入，从而提升整个行业的集中度和整个产业链的质量。

与此同时，据天眼查数据显示，以工商登记为准，目前我国共有436.8万家与母婴、月子、家政相关的企业。截至目前，在所有这类企业中，共有1467家企业曾经发生投融资行为，占比仅为0.034%。

陶金表示：“随着需求规模扩张和水平提升，相信相关行业最终会在需求拉动下进一步向规范化和稳定化靠拢。资本市场能够引导企业通过并购重组做大做强。”

本版主编 袁 元 责 编 徐建民 制 作 曹秉琛
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785