

京东启动香港IPO 中概股加快“回”港步伐

新快报讯 记者郑志辉报道 京东集团昨日正式启动在香港二次上市的公开招股,公开发售定价上限为 236 港元,每手 50 股,意味着认购入场费约 11919 港元。认购 6 月 11 日截止,6 月 18 日挂牌。值得注意的是,京东上市编号 9618,隐含公司创办日期和每年一度的大促销 618。

筹集资金将投资关键技术创新

京东将和阿里一样,以“同股不同权”架构在港第二上市。据招股书披露,京东本次二次上市计划发行 1.33 亿股 A 类普通股,最多募资 40.5 亿美元。其中国际发行 95%,香港公开发售 5%。京东此次公开发售价不超过每股 236.00 港元,假设超额配股权全部被行使,融资规模为 356.49 亿港元。每股美国存托股票(ADS)相当于 2 股 A 类普通股,以上限定价 236 港元计,相当于每股 ADS 60.89 美元,较美股周五收市价溢价 3.2%。6 月 6 日,美股收盘时,京东在美国存托股收报每股 59.04 美元,涨 4.46%。自 2020 年 1 月 2 日今年第一个交易日至今,京东的股价已从每股 35.23 美元上涨至每股 59.04 美元,区间涨幅高达 67.58%。

2014 年 5 月,京东在美国纳斯达克上市,其美国存托股以美元交易进行。此次京东在香港上市筹集的资金将用于投资以供应链为基础的关键技术创新,以进一步提升客户体验及提高营运效率。以供应链为基础的技术可应用于京东的关键业务运营,包括零售、物流及客户参与度。



■6月8日拍摄的香港交易所网站上最新刊发的京东上市的文件公告。
新华社发

京东招股书显示,过去三年公司净收入分别达 3623 亿元、4620 亿元及 5769 亿元人民币;2017 年及 2018 年持续业务的经营净亏损分别为 1900 万元及人民币 28.01 亿元,2019 年转盈,持续经营净利润 118.9 亿元。

招股书中指出,新冠肺炎对 2020 年经营业绩的影响程度取决于疫情的未来发展,包括有关全球疫情严重程度的新信息及为遏制疫情暴发所采取的行动,该情况极不确定且难以预测。

京东最新持股情况方面,刘强东占股 15.1%,投票权为 78.4%;腾讯持股 17.8%,为最大股东,投票权为 4.6%;沃尔玛占股 9.8%,投票权为 2.5%。

预计香港将迎中概股回归潮

与京东同在美国纳斯达克上市的网易 6 月 2 日宣布启动香港 IPO,并将于 6 月 11 日在港交所交易。网易上周启动的公开发售超购近 360 倍,冻资逾

2300 亿港元,是今年以来最多人认购的新股,集资约 211 亿港元。分析认为,网易招股反应胜过预期,上市首日表现可参考去年挂牌的阿里巴巴,料首日升幅 5%至 6%。

事实上,对这两只回归的中概股优质股,多位香港券商分析师都认为,若有股民以现金认购网易和京东并抽中的话,这两只股票完全值得长期持有。市场预期今年香港将迎来中概股回归潮。

香港特区政府财政司司长陈茂波 7 日表示,2019 年阿里巴巴回归香港市场挂牌,今年又相继有已在美国上市的大型中资科技互联网企业决定到香港作第二上市,这个趋势方兴未艾。有统计资料显示,截至 2019 年初,有 150 多家中国公司在美国的交易所上市。

港交所行政总裁李小加日前表示,今年将是香港 IPO 重要的一年,包括来自内地的超大规模 IPO,但很多是从美国回流的企业。

广东主体上涨至 1302.23 万户

新快报讯 记者陆妍思报道 记者近日从广东省市场监管局获悉,截至 2020 年 5 月 31 日,广东市场主体共计 1302.23 万户,比上年末增长 3.79%。其中,企业 568.30 万户、个体工商户 729.08 万户,比上年末分别增长 4.53%、3.24%。

今年 5 月 1 日至 31 日,全省新登记市场主体 21.90 万户,同比增长 10.98%。其中,企业 9.57 万户、个体工商户 12.32 万户,同比分别增长 13.46%、8.99%。新登记市场主体数量稳步攀升,全省市场主体突破 1300 万,显示出行业在复苏,信心在提振,市场力量在积聚,“保市场主体”工作取得阶段性成果。

疫情发生以来,广东市场监管部门把稳企业、保市场主体放在更加突出的位置。制定多项扶持政策,包括支持企业共渡难关 7 条、支持市场主体复工复产 9 条,联合省个体劳动者协会印发支持个体工商户复工复产 11 条,牵头会同省有关部门,经省委、省政府同意印发了《关于应对疫情影响加大对个体工商户支持力度的若干政策措施》23 条。牵头完成对全省各地市市场主体复工复产复市专项督查,大力推动各项政策措施落地见效。

24 期免息引领 618 信用支付新潮流 四强“血战方酣”,消费者大薅羊毛

6 月 5 日,创业失败转而干起了直播带货的罗永浩,亲身示范如何薅电商购物节的“羊毛”时,吸引了大批新老粉丝蜂拥而进直播间。老罗在直播中搞笑开场,戴口罩剪羊毛,随即才揭秘自己首个直播推销的服务类产品——京东金融 App 上的 24 期免息商品抢购。能得到老罗的“交朋友”式推荐,京东金融今年 618 的信用支付举措,在当下各大电商平台纷纷推出的分期免息活动中,自有过人之处。事实上,这次的京东金融 24 期分期免息活动,无论从参与的品类数量、类别之多,消费场景之宽广,平台与合作伙伴促消费振经济的决心之大,在行业都是无出其右的。而在消费者而言,用老罗的话来说,24 期免息相当于直接“从毛薅到肉”,让消费者“平均节省 300 元以上”!

■新快报记者 郑志辉

24 期免息为何成了今年 618 标配?

2020 年 618 购物档被视为后疫情时代的首个全民购物节,如何最大限度地满足消费者的购物热情,又能为品牌创造业务增量,非常考验平台的智慧。

在扫描了一圈今年各大平台的 618 购物优惠措施后,记者惊奇地发现,“24 期免息”似乎成为了电商节的标配。像京东金融 App 就开辟了最高 24 期分期的全场免息会场,任天堂、大疆无人机、松下智能马桶盖等多款爆款产品均可享受 24 期分期免息的超值活动。苏宁支付也喊出,“心仪的商品不用等,先使用后付款,0 手续费,最长 2 年还款期。”

对信用贷款方来说,期数越多,违约风险越高,成本越大,更何况现在直接免息,等于先白用两年了。

以某银行信用卡分期付款买一台价值 15000 元的高端笔记本来计算,24 期的手续费费率为 15.6%,第一期还款=15000/24+15000×15.6%=1965,后 23 期每期还款=15000/24=625。现在用户不单不用给利息、手续费,还把月支出压到了千元以内。

有第三方支付内部人士表示,这一

现象本质上是平台鉴于疫情对用户消费能力造成冲击,为了提升用户体验而做出的补贴行为。另一方面,也是为了进一步下沉低线市场拉动内销,毕竟中国还有 6 亿人月收入在 1000 元左右。

免息免手续费、打通线上线下的信用支付才是好支付

需要指出的是,24 期免息分期看似成为电商节标配,其实相同的形式下,用户体验仍可能千差万别。简单来说,这项服务覆盖的商品品类、品牌、人群、场景,以及延展性等方面,都会高下立见。

用户只要打开京东金融 App 首页,登录“0 首付 最高享 24 期免息”活动页面,就可看见从八千多的手机、一千多的化妆品,再到十多块的玩具、几块钱的小物件,都已打上免息标签,覆盖数码、生活、小家电等多个领域,多款“爆款”。

相比之下,一些电商平台的 24 期免息服务只限于极少数商品,或者专挑一些冷门品类来提供,其补贴用户的诚意可疑。

除此之外,京东金融今年再有创新,不但与包括连锁超市、购物中心、便利店

等线下商业场景联动,还与多点、嘀嗒、网易云、迅雷、爱奇艺等外部伙伴合作,让京东白条分期服务打通线上与线下,真正做到京东体系内外部联动,共同促进消费增长。

信用支付江湖四国杀,谁人叱咤谁自雄

在今年热闹的电商 618 大促吆喝之下,暗流涌动着一场信用支付的战争。

早期有白条、蚂蚁花呗等信用支付产品。5 月 29 日,美团对外宣布:吃喝玩乐也可以“本月买,下月付”了。再往前,微信也在 3 月底被曝向部分用户开放“分付”,格局颇有四国杀之势。

不难看出,参与这场信用支付战争的,都称得上行业的头部玩家,相互之间资源禀赋不同,起步也有早有迟。

上述第三方支付人士指出,消费金融业务背后,往往有着强黏性消费场景、高频消费支付跳接的联结关系。这场信用支付的战争,本质上是生态圈的竞争,谁具备场景、用户、风控、运营等综合能力优势,谁就能在这场战争中更具竞争力且持续发力。

若据此分析,开创互联网信用支付产品先河的京东金融似乎占据着一定的先发优势,之后才是蚂蚁、腾讯等巨头。

首先,信用支付核心离不开用户的高频、高客单价支付交易场景,京东自身体系本身兼具这几个优势。同时此类场景用户的笔均消费金额相对较高,有更强的意愿和习惯去选择使用信用支付,这为白条服务拓展提供了基石。

其次,信用支付的核心能力是风险管控,此种能力的构建需要长期的业务积淀。京东金融自 2014 年就在业内率先推出白条并构建风控体系,实现 AI 模型技术的大规模商用,具备多年业务积淀和数字科技支撑的风控优势。

在这些优势基础上,京东信用支付服务近年来一方面不断对外拓展场景,深耕零售、出行、生活场景领域;同时也逐步将此前积累的用户洞察、风险管理、运营能力等对外输出,携手各方大力拓展信用卡用户人群的信用支付习惯,截至目前已经携手 40 余家银行发行了 1300 多万张联名信用卡。

信用支付战至中场,谁能笑到最后?