

全面注册制下首批主板新股发行价格出炉

中重科技发行价格为17.80元/股,登康口腔发行价格为20.68元/股

据新华社电《中国证券报》于3月24日刊发文章《全面注册制下首批主板新股发行价格出炉》。文章称,全面注册制迎来新进展。3月23日晚,拟在A股主板上市的中重科技、登康口腔IPO发行价格出炉。这也是全面注册制实施以来,首批确定发行价格的主板新股。

具体来看,中重科技发行价格为17.80元/股,对应发行市盈率为29.01倍;登康口腔发行价格为20.68元/股,对应市盈率为36.75倍。

市场化询价发行

此次全面注册制改革,主板新股发行承销制度充分借鉴了前期科创板和创业板试点注册制成功经验,对新股发行价格、规模等不设任何行政性限制,完善以机构投资者为参与主体的询价、定价、配售等机制,实现新股市场化发行。

3月22日,中重科技、登康口腔进行网下询价。中重科技方面,562家网下投资者管理的8608个配售对象参与了初步询价,其中个人投资者216家。网下投资者报价区间为6.10元/股至50.28元/股。登康口腔方面,保荐人收到627家网下投资者管理的8096个配售对象的初步询价报价信息,报价区间为1.68元/股至59.65元/股。具体来看,中重科技、登康口腔本次确定的发行价格分别为17.80元/股和20.68元/股,均低于网下报价四数孰低值,即低于报价平均水平。

从市盈率看,中重科技发行价格和登康口腔发行价对应2021年发行

市盈率分别为29.01倍和36.75倍。从募资情况看,中重科技发行价对应发行后总市值为80.10亿元,对应募集资金总额为16.02亿元,扣除发行费用后募资净额为14.97亿元,高于预计募资(12.54亿元)。登康口腔募集资金总额预计为8.9亿元,扣除发行费用后,预计募集资金净额约为8.26亿元。

投资者需理性申购

公告显示,中重科技、登康口腔将于3月27日进行网上网下申购,投资者需在3月29日缴款。

值得注意的是,注册制下主板新股上市首日至第5个交易日,股价不设涨跌幅限制。发行人和主承销商在公告中表示,请投资者关注投资风险,审慎研判发行定价的合理性。

专家建议,投资者应认真研读招股书和公告文件,深入分析公司基本面与合理投资价值,充分了解证券市场的特点及蕴含的各项风



■实行注册制后,新股价格备受关注。新华社发

险,理性评估自身风险承受能力,并根据自身经济实力和投资经验,独立做出是否参与新股申购的决定。充分关注市场化定价蕴含的各项风险因素,监管机构、发行人和主承销商均无法保证股票上市后的股价表现,不排除出现跌破发行价的可能,希望投资者切实提高风险意识,强化价值投资理念,避免盲目炒作。

美国移动支付公司Block遭做空

推特创始人损失数亿美元

据新华社电 美国做空机构“兴登堡研究公司”3月23日发布报告,指认社交媒体推特公司联合创始人、前首席执行官杰克·多尔西创办的移动支付企业布洛克公司(Block)夸大用户数量。该公司当天股价暴跌,多尔西个人财富“蒸发”5.26亿美元。

布洛克公司股价当天一度暴跌22%,之后企稳回升,收跌15%。据“彭博社亿万富豪指数”估算,股价狂泻致多尔西个人财富“缩水”11%即5.26亿美元,当前“身价”为44亿美元。多尔西2009年在旧金山与他人联合创办斯奎尔公司(Square),主营商务支付和手机支付两大业务,2021年公司更名为布洛克(Block)。多尔西是公司最大股东,持股约8%。

兴登堡研究公司称,经过两年调查,采访数十名前雇员、合作伙伴和专家并调阅大量监管和诉讼记录等,该机构发现布洛克公司故意“模糊”其手机支付平台“现金”的真实用户数量。已公布用户数据中,虚假和重复账号占比估计在40%至75%之间;在计算吸引新用户所需成本方面,布洛克存在“低报”之嫌。

兴登堡研究公司2017年由内森·安德森在纽约创立,自称是一家用自有资金运作的“法务金融研究机构”。该机构采取“积极做空”模式:先分析潜在目标,发布做空报告,同时借助社交媒体放大报告影响力,进而影响股价并获利。

多多跨境推出“反向定制”模式 助力织里童装一站卖全球

在浙江省湖州市吴兴区织里镇的童装城,市场风向正在发生变化。今年以来,织里童装出海的步伐明显加快,北美、欧洲、中东等地区成为当地很多商家瞄准的新市场。2月2日,湖州市商务局组织18家织里童装、纺织等企业赴英国伯明翰参加国际春季消费品博览会,打响了童装出海的开年第一枪。

3月16日,拼多多旗下多多跨境电商业务童装类目的专项团队也来到织里,在湖州市商务局的指导下,与当地童装办、电商协会、跨境电商服务平台象屿集团以及50余家童装企业,深入探讨了童装出海的一体化方案,并推动多家童装企业上行多多跨境平台,开启了织里童装“一站卖全球”的新探索。

■新快报记者 郑志辉



■3月16日,多多跨境业务的活动现场吸引了50多家织里童装商家参与。李扬/摄

“现在反过来了,韩国人到织里淘爆款”

织里镇自古就因织造兴盛而得名。上世纪70年代末,当地开始发力童装产业,目前已成为名副其实的中国童装之都,仅童装企业就超过1.4万家,年产值超过700亿元。

2011年,在电商兴起之时,织里镇的产业链优势吸引了全国各地的电商创业者,电商年销售额呈几何式增长。截至目前,织里镇的活跃电商企业超过8000家,童装电商的年销售额接近300亿元。

“10年前刚入行的时候,大家都是去韩国买版,有时候从上海到首尔的一趟航班中,一半以上的乘客是去韩国买版的同行,很尴尬。”一位童装品牌的老板回忆,从2018年开始,这个情况就反过来了,韩国老板开始来织里淘爆款,而织里现在的买版市场,最多的时候每天超过5000人来买版。

过去一年受疫情影响,织里童装在国内的销路受到了一定的影响。今年以来,织里童装在国内市场开始全面反

弹。同时,在当地政府一揽子举措的引导下,很多童装商家开始将眼光转向海外,为织里童装寻求新的增长点。

“反向定制”模式助力童装工厂转型升级

“从来没接触过海外市场。尺码、款式和标准都有什么区别?物流和仓储怎么解决?跨境电商该怎么运营?”一位童装工厂的负责人表示,很多中小商家、制造工厂心里没底,此前一直观望。

3月16日,多多跨境电商业务童装类目的专项团队来到织里,深入走访了当地的商家和工厂,并对童装出海的难点一一进行了解答。这对当地商家而言无疑是恰逢其时,仅活动现场就涌入50多家童装企业。

多多跨境童装类目负责人现场表示:“从初步调研来看,织里童装出海的优势很大,品质和款式都是远远领先国外的。”

入驻多多跨境平台之后,平台对国内童装商家采取统一标准,商家和工厂只需要按照国标尺寸生产即可,平台负

责针对不同国家进行转码,进一步降低了童装出海的门槛。

为了推动制造工厂的转型升级,多多跨境还利用数字化技术推出“反向定制”模式。在该模式下,多多跨境平台将海外消费者的需求即时反馈给工厂侧,工厂按需精准生产,可以大幅降低生产损耗和库存压力。

此外,多多跨境后台还支持接入工厂的ERP系统,赋能后端的生产、销售和库存,进一步提升工厂的数字化能力。

目前,这一模式已经应用于广东佛山的童装制造工厂。去年春节前,平台的汉服、唐装等中国传统服饰销量持续攀升,平台将市场需求精准地反馈给一家佛山工厂,工厂据此实行定制化生产,日销4000件,成为该工厂的主要生产品类,占据整体产量的80%。

一站卖全球,打造品牌出海桥头堡

在多多跨境团队和当地童装办的推动下,织里的童装商家逐渐打消了出海

的疑虑,目前已有10余家商家和工厂先后入驻多多跨境业务,并着手筹备即将热卖的夏款童装。

接下来的一段时间,多多跨境将对入驻的织里童装进行重点扶持,通过零佣金、免仓储、运费减半、价格补贴等一揽子举措,率先帮助当地企业打出一批爆款,以最小成本快速打响品牌。

与国内其他童装产业带相比,织里的冬装最为出色,其旺季也集中在8月至12月。一旦打开全球市场,上半年的淡季也可以利用起来,可以把冬装销往南半球的澳洲市场,“一站卖全球意味着全年都是旺季”。

“在跨境业务上线时,拼多多还正式启动了‘2023多多出海扶持计划’,首期打造100个制造业出海品牌。”多多跨境业务童装类目的负责人表示,接下来平台将结合织里童装的研发和设计优势,集中打造一批童装品牌,助力湖州把织里打造成中国童装品牌出海的桥头堡,继续成长为世界童装之都。