

随着全面注册制的实施，多层次资本市场体系更加清晰，交易所审核把关更趋严格，对企业信息披露质量的要求也同步提高。财经网以周为单位，聚焦IPO企业上会、新增受理、上市表现情况，以及当周较受关注的热点公司详情。

一、本周IPO概览：

据京沪深交易所披露，本周（4月3日-4月7日，下同）2家创业板企业迎来首发上会，分别为聚焦军事训练装备、特种军事装备的六九一二，以及电子树脂生产商同宇新材，均获通过。

下周（4月10日-4月14日，下同）暂有5家企业上会，佳宏新材、华平智控、矽电股份、裕鸢航空拟闯关创业板，天罡股份拟登陆北交所。

新股受理方面，本周共2家企业IPO申请获受理。其中，铝合金光伏结构件制造商永臻股份冲刺上交所主板，计划募资18.25亿元；海谱润斯拟创业板上市，公司主要从事OLED蒸镀材料技术研发、生产、销售和提纯服务，计划募资5.7亿元。

此外，本周仅军陶科技1家企业主动撤回申报材料，该公司实控人直接持股比例低、马云旗下云泽投资入股、客户集中度较高等情形较受市场关注。

据wind数据披露，本周A股市场共计上市8只新股，按上市时间顺序依次分别为一诺威、中科磁业、云天励飞、华海诚科、国泰环保、科源制药、花溪科技和南芯科技。8只新股的平均首发价格为33.48元/股，上市首日平均涨幅29.9%。

下周将有6只新股迎来申购期。按申购日期，中裕科技、晶升股份、中船特气将于4月11日申购，美利信、民士达均于4月12日申购，荣旗科技将于4月13日申购。

另外，下周主板注册制首批10只新股将亮相，陕西能源、南矿集团、江盐集团、柏诚股份、海森药业、中电港、常青科技、中信金属、中重科技、登康口腔均于4月10日上市。

本周港股共有3家公司新增递表，分别为锅圈食品、知行汽车和乡村基。下周，港交所迎来1只新股上市，为北森控股。

二、本周IPO要闻：

主板注册制首批10只新股将亮相，市盈率20倍至90倍

4月4日晚，沪深交易所发布公告，明确主板注册制首批企业将于4月10日上市。

此次主板注册制首批10家企业包括中重科技、中信金属、常青科技、江盐集团、柏诚股份、中电港、海森药业、陕西能源、登康口腔以及南矿集团，速度最快的企业从过会到注册生效仅用了3天。

上述10只新股网上发行有效申购户数均逾千万户，启动回拨机制后，中签率在0.023%至0.186%之间。中签率最高和最低的分别为陕西能源和海森药业。

市场化发行承销机制下，10家主板注册制新股的定价打破“23倍市盈率”，定价弹性大幅提升。

5只沪市新股发行价格在6.58元/股至25.98元/股之间，5只深市新股发行价格在9.6元/股至44.48元/股之间。最高值为海森药业（44.48元/股），最低为中信金属（6.58元/股）。从市盈率来看，10家主板新股市盈率在20倍至40倍之间，发行市盈率最低的为中信金属（20.21倍），最高的为陕西能源（90.63倍）。

10家主板注册制新股募资总额为212.11亿元。其中，陕西能源实际募资72亿元，比预期多募资8亿元；南矿集团和中信金属实际募资则略低于预期。

需要投资者关注的是，4月10日主板注册制首批10只新股上市的同时，沪深交易所新修订的《交易规则》等也将正式实施，不少变化投资者需要注意，交易规则投资者需要提前熟知和适应。

4月10日上述10家企业首日上市当天将在股票简称前加标识“N”，上市次日至第5个交易日，则会在简称前加标识“C”；主板新股前5个交易日不设涨跌幅限制，第6个交易日开始涨跌幅限制为10%；无价格涨跌幅限制股票盘中交易价格较当日开盘价首次上涨或下跌达到或超过30%、60%的，停牌10分钟；主板股票连续竞价阶段限价申报范围适用“2%价格笼子”或“10个申报价格最小变动单位”机制安排。

严防带“病”闯关，一季度IPO撤否量同比增逾三成

全面注册制下，IPO撤否率被重点关注。2023年一季度，IPO撤单再现小高峰。

wind数据显示，开年至今，合计有84个IPO项目折戟。一季度，A股IPO撤单、被否企业共计76家，其中有70家为主动撤回申请，仅优迅科技、好达电子、比亚迪半导体三家是在过会后的注册阶段撤回申请；6家上会被否。另外，还有7家企业IPO被终止审查。

分上市板块来看，创业板占据了全市场超过一半的撤单项目，今年一季度撤单企业

达41家，科创板、北交所分别有15单、11单。一季度上会被否企业中，创业板有3家，沪深主板、科创板、北交所各有1家。

相较于2022年一季度56家IPO撤否量，今年一季度IPO撤否数量大幅抬升。

媒体报道指出，IPO企业撤否原因包括期后业绩大幅下滑、保荐机构执业存在违规行为等，一季度A股IPO撤否量增加由多种因素促成。

首先，2022年末，为加强上市标准与板块定位规则的配套衔接，证监会、交易所分别对科创属性评价，创业板定位进行进一步修订，导致部分IPO项目出现了板块定位错配等问题。

其次，现场检查、现场督导对于拟IPO项目形成的威慑力，也成为申报项目主动撤回的重要原因。

证监会在3月17日发布的关于2022年首发企业现场检查有关情况的通报中指出，IPO发行人存在的问题主要表现在三个方面：信披方面，存在信息披露不完整、不准确；内控方面，存在内部控制制度执行有效性不足；会计处理方面，处理不够恰当。

全面注册制下，证监会表示，在首发企业现场检查工作中，严格落实申报即担责的监管要求，压严压实发行人的信息披露第一责任及中介机构的“看门人”责任，加大对违法违规行为的处罚力度，引导各方切实提高信息披露质量，提升投资者权益保护水平。

青城山、都江堰也要冲刺IPO，青都旅游9成收入来自索道观光车

“在上进和上班之间选择上香，在求人和求己中选择求佛。” 年轻人的新型社交和“减压”方式，正催热一门旅游生意。

日前，成都市青城山都江堰旅游股份有限公司（下称“青都旅游”）递交深交所主板上市招股书，拟募资3.456亿元，用于青城前山观光车采购、“悟道青城”文化演艺综合项目、补充流动资金等。

招股书显示，青都旅游前身为主营广告业务的天乙影视。几经变更，目前由都江堰国金融局通过都投集团间接控股。业务主要依托青城山-都江堰的旅游资源为游客提供索道、观光车等运输服务。

作为道教四大名山之一，青城山位于成都市都江堰市，是国家5A级景区，距离成都

市区仅68公里。据每日经济报道，疫情后青城山旅游热度迅速恢复，在春节期间达到疫情前的80%。

尽管依托得天独厚的文旅资源，但收入结构单一也是其绕不开的问题。

2019-2022年上半年，公司实现营业收入分别为1.17亿元、5868万元、7099万元、1753万元；实现净利润6125万元、2790万元、4179万元、489万元。其中，公司超6成收入来自索道业务，剩余3成多收入来自观光车业务。

而这两项业务均面临增长遭遇“天花板”的窘境。数据显示，青城山景区游客最大承载量为3万人次/日，已进入成熟期，成长空间有限。与之相比，峨眉山A业务则包括门票、索道、酒店、茶叶、旅游社、演艺等。

针对这一状况，青都旅游招股书也表示，“公司将持续发掘青城山、都江堰两大IP资源，进一步挖掘‘道’、‘水’文化内涵和经典历史人物故事，孵化打造青城山-都江堰景区特色形象和动画IP，开发丰富多彩的系列衍生文创产品，进一步提升公司业务文化内涵。”

根据募资规划，青城旅游此次IPO募资的“大头”2.2亿元将用于投资“舞蹈青城”文艺演艺综合项目，拓展以旅游演艺为核心的文旅综合体运营项目和IP开发。该项目将建成一座能容纳1200名观众的室内演艺中心，同时配套建设多媒体互动展馆、商业休闲等设施。

招股书称，其建设期2年、运营期10年。如果投资顺利，在运营期内将增加年均营收1.05亿元，年均净利润2106.79万元。

“小米依赖症”难解，“ODM巨头”龙旗科技再闯IPO

据Counterpoint Research发布的最新全球智能手机ODM追踪报告，龙旗科技在2022年全球ODM/IDH智能手机出货排名中与华勤技术并列第一，市占率达28%。作为“ODM巨头”之一，龙旗科技的IPO进程受到关注。

事实上，此次并非龙旗科技第一次闯关IPO，早在2017年，公司便申报了创业板IPO，但于2018年第4次发审委会议上被否决。

“改道”主板上市，龙旗科技痼疾未解，公司客户集中度高、“小米依赖症”、应收账款高企、毛利率低于同行等问题成为媒体关注的焦点。

龙旗科技与小米的合作始于2013年。2015年，小米成为龙旗科技的关联方。20

19年至2021年以及2022年上半年，龙旗科技向小米及其关联方的收入占公司营收的比例分别为12.52%、41.96%、57.66%及49.2%。2020年至今，小米及其关联方均为公司第一大客户。

报告期内，龙旗科技的应收账款账面价值分别为25.57亿元、66.67亿元、67.44亿元和70.75亿元，增长迅速。而小米及其关联方在应收账款中的占比分别为16.78%、59.38%、61.47%以及62.04%。

与此同时，对小米的依赖还影响了龙旗科技的毛利率水平。报告期各期，龙旗科技的综合毛利率分别为7.41%、8.24%、7.55%和7.06%，而同期可比行业公司综合毛利率均值分别为12.38%、13.52%、11.73%和11.57%，明显低于行业平均水平

。

报告期各期，龙旗科技向小米销售的综合毛利率分别为7.38%、8.24%、7.1%和6.18%，低于公司整体毛利率。尤其是在2022年上半年，小米ODM业务部分项目的单价有所下降，公司向小米销售的毛利率下降明显，甚至接近行业平均水平的一半

。

苦熬七年，分红8.95亿与净利相当，大洋世家冲刺IPO

乘着全面注册制启动东风，“浙商教父”鲁冠球之子鲁伟鼎实控企业——大洋世家再战IPO。若公司此次冲刺IPO成功，或将成为“万向系”旗下第五家上市公司。

回看大洋世家的IPO之路，颇为坎坷。

早在2015年11月，大洋世家便已启动上市计划，彼时公司曾接受东方花旗证券上市辅导，后因上市计划调整而终止。2017年12月，公司又接受国泰君安上市辅导，但因项目团队和相关受辅导人员产生变更，辅导工作二度终止。2020年8月底，其再次启动上市辅导，并于2021年6月IPO申请获受理。

IPO排队期间，公司名称于2022年1月由“浙江大洋世家股份有限公司”更名为“大洋（浙江）世家股份有限公司”，但上市之路一直未有实质性进展。直至2023年3月，全面注册制实施后，公司IPO申请获受理。

从媒体报道来看，大洋世家大手笔分红、超三成募资用于偿债补流、资产负债率远超同行、两成净利靠政府补贴等问题受到关注。

据招股书披露，2019年，大洋世家先后完成了2017年、2018年的分红，分别是4.09亿元、1.35亿元。此外，2020年分红1.62亿元，2021年再次分红1.89亿元。201

9年至2021年，公司合计分红金额达到8.95亿元。而同一时期内公司的净利润合计约8.5亿元，低于分红金额。

此次IPO，大洋世家拟募资16亿元，其中11亿元将投入海洋食品加工冷藏物流基地项目，剩余5亿元用于补充流动资金及偿还银行贷款。公司一边大手笔分红，一边募资5亿用于补流和还贷，证监会也在反馈意见里对此进行问询。

另外，招股书显示，大洋世家的资产负债率较高，远超行业平均水平。

2019年至2021年以及2022年上半年，大洋世家的资产负债率（合并）分别为61.70%、61.31%、61.07%、57.13%，而同行业可比公司的资产负债率（合并）均值分别为25.36%、30.13%、32.67%、27.67%。

锅圈食品拟赴港上市，“在家吃饭”撑起业绩，加盟店占比达99.9%

过去三年首次扭亏为盈的锅圈食汇，正式迈出上市的一步。

4月3日，锅圈食品（上海）股份有限公司（下称“锅圈食品”）递交招股书，华泰国际及中金公司为联席保荐人。

锅圈食品2015年在郑州成立，定位为一站式“火锅烧烤食材新零售连锁超市”，售卖火锅烧烤食材为主，涵盖冻品、生鲜、小吃、底料蘸酱、四季饮品、火锅器具、烧烤器具等，聚焦于家庭火锅、烧烤等家庭餐饮消费场景。

成立以来，锅圈食品已完成五轮融资，总额近26亿元，投资者包括不惑创投、IDG资本、三全食品、茅台基金等专业机构和产业基金。

在资本助力下，锅圈食品经过几年的跑马圈地，将业务版图拓展至全国25个省及4个直辖市。据弗若斯特沙利文的数据，2022年，按零售销售额计，锅圈食品为中国最大的家庭火锅及烧烤品牌。

不过，快速成长的同时，公司在去年才首次实现盈利。2020-2022年，锅圈食品营收分别为29.72亿元、39.6亿元、71.82亿元；净利润分别为-0.43亿元、-4.62亿元、2.3亿元。公司超7成收入来自火锅产品。

对于亏损原因，锅圈表示主要是由于业务人手增加及营销活动增加引致巨额销售及分销成本，还有行政开支增加。但到了2022年，消费者“在家吃饭”需求的增加，推动其业绩“高歌猛进”。

此外，从业务模式来看，锅圈食品的收入主要依赖加盟模式。即与加盟商签订特许经营协议，向他们销售自有品牌产品，并提供门店运营管理等策略，收取两万元的综合服务费。因此，锅圈食品的收入主要来自两块，服务费和产品销售。

截至2022年12月31日，锅圈食品在中国拥有9221家零售店，其中自营门店仅有5家，加盟店占比达99.9%，加盟商收入占公司收入的9成以上。

锅圈食品坦承，加盟虽能为其带来较大的规模效应，但同样伴随着不确定性。若表现欠佳的门店数量较多，将对锅圈收入及盈利能力产生重大不利影响。

此外，报告期内，锅圈食品关店率呈上升趋势。2021年和2022年，其关店数量分别为194家和279家，关店率分别为2.8%和3.0%。

文/李璐、樊梦迪