牽手優酷打造《這!就是灌籃》 361度年輕化布局再下一城

「這就是」系列下半年良心巨製，雲集了衆多娛樂明星與體育巨星的《這！就是灌籃》將於8月底在內地著名衛視頻道和優酷視頻同時上線。而361°（股票代號：1361)成功從一衆知名運動品牌的激烈競爭中脫穎而出，成爲該節目的官方運動合作品牌。通過此番合作，361° 可借助優酷和阿里電商生態圈的東風，將進一步強化在中國年輕消費群體中的「年輕化」、「專業化」、「國際化」三大品牌特質。

以「這就是」系列強大的品牌矩陣效應和龐大的年輕粉絲群體，361° 此番成爲節目官方運動合作品牌，同時將獲得阿里電商體系的巨大導流入口。通過優酷、天貓兩個端口的精準鏈接，將流量成功轉化爲361° 的消費者，從而打造一批361° 爆款產品，實現阿里、商家、用戶的三方共贏。

線上線下推動品牌年輕化

阿里巴巴爲「這就是」系列動用了全域媒體矩陣作爲宣發渠道進行推廣，這也讓「這就是」系列節目自開播以來在收視人數、口碑評分方面屢創新高。《這！就是街舞》推出後全季播放量達16億人次，隨後推出的《這！就是鐵甲》播放量突破18億人次。業內估計，《這！就是灌籃》有望進一步延續「這就是」系列的流量奇迹，創造新的播放紀錄。衆所周知，自從2015年優酷正式併入阿里巴巴大文娛板塊後就獲得了阿里電商生態的加持賦能，優酷觀衆可以順利轉化爲淘寶、天貓上的消費者，「邊看邊買」、「邊看邊淘」已成爲億萬優酷用戶的習慣。此次粉絲們在《這！就是灌籃》中將看到361° 傾力打造的個性十足、具有爆款潛質的運動裝備，其他多款產品也會獲得充分曝光，衆多娛樂藝人與體育明星也將成爲試穿361° 產品的首批用戶。

值得留意的是，8月底即將開播的《這！就是灌籃》將一直播放至10月底，而接着將迎來阿里巴巴的「雙11消費」，相當於爲361° 天貓旗艦店的「雙11大促」提前預熱，形成時間上的連貫。毫無疑問，今年361° 天貓旗艦店的銷量，將有望創造體育運動品牌的全新銷售紀錄。361° 不僅將享有《這！就是灌籃》背後的整個阿里電商體系的巨大流量紅利，361° 自身也將在線下的官方旗艦店推出配合營銷活動，盡可能將《這！就是灌籃》的粉絲經濟發揮到極致。

今年起發力電競產業布局

作爲中國知名體育運動品牌，361° 一直倡導品牌「年輕化」、「專業化」、「國際化」，而此番贊助《這！就是灌籃》也是對品牌核心訴求的全面踐行。據優酷方面披露，《這！就是灌籃》的收視群體以18至23歲的年輕人爲主，本次合作有助於推動361° 品牌的年輕化。爲了加強與年輕群體的溝通，361° 不僅贊助過深圳大運會、南京青奧會等世界頂級大賽，從2018年起開始發力電競產業布局。今年3月，361° 已經與中國頂級電競戰隊QG達成深度合作並發布361° 與QG聯名運動服裝與配飾產品，在電競粉絲中引起廣泛關注，此外， QG還在與騰訊等電競遊戲出品方、王者榮耀等電競賽事展開全面合作，希望進一步強化自己在年輕群體中的品牌效應。

除了備受粉絲期待的《這！就是灌籃》即將上線外，361° 出任官方合作夥伴的雅加達亞運會也將在8月18至9月2日舉行，這是亞洲規模最大、最受矚目的綜合性賽事。當頂級賽事和頂級綜藝節目同時給予361° 巨大的品牌曝光率和消費者導流時，361° 注定將成爲2018年中國體育運動品牌中的大贏家，無論是銷量還是品牌美譽度都有望達到一個新的高峰。

回看中國各大體育運動品牌2017年財報，361° 以51.58億元的銷量，僅次於安踏、李寧。今年在獲得雅加達亞運會和《這！就是灌籃》兩大超級IP光環的加持下，相信361° 在2018年下半年銷量會有更大的增長，進一步佔領年輕消費者市場。

▲361度通過線上線下多渠道布局，全面推動品牌年輕化。

▶361度今年3月在港舉行電競戰略發布會。

兩地同股未必同氣 小米上市折射上市制度差異

本港首隻同股不同權股份——小米(1810)於7月9日隆重登場，雖然上市首日股價「潛水」，但其後小米以快速通道被納入恒生綜合指數及富時中國50指數，股價隨亦連日上升。

這隻同股不同權股份，在內地與香港卻有着「同股不同命」的遭遇，事緣小米原先打算以CDR+H方式，在內地及香港兩地先後上市，但發行CDR(中國存託憑證)卻急煞車，有傳因為內地監管部門認為其估值過高。究竟同股不同「命」是如何煉成的呢?

香港商報記者 張智榮

股壇研究室

事實上，香港與內地的新股審批制度，有着根本性的差異。簡單來說，一家企業想在香港上市集資，首先須委任保薦人及專業顧問等進行審查，以及擬備招股章程。符合盈利或財務要求的企業，可向港交所(388)上市部提交上市申請。港交所旗下聯交所的上市委員會負責審閱申請，並展開上市聆訊，決定企業是否適合進行首次公開招股(IPO)。

港交所掌新股審批權

值得注意的是，港交所在新股發行中掌握審批權，但證監會也對港交所的新股審批權具有監督權力。根據雙重存檔制度，聯交所會將企業申請文件副本送交證監會。若證監會懷疑有關文件存在虛假或具誤導性資料，可否決有關上市申請。

另外，本港新股發行實行註冊制，即只對企業申請文件作形式審查，而不會對企業資質進行實質性審核。爲防註冊制下的上市公司或冒出漏網之魚，證監會對企業失當行爲具備法定調查及執法權力。

另一邊廂，假如企業想到內地上市，同樣首先須委任保薦人，由保薦人對企業進行盡職審查及輔導後，便可向中證監提交上市申請。中證監收到申請後會發出受理通知書，進行初審後，會向企業提出反饋意見，其後交由轄下發行審核委員會(發審委)進行審核，最終由發審委作出批准上市的決定，可見內地新股審批權落在中證監手上，而非上交所或深交所此等證券交易所。

中證監手執新股放行權

同時，內地對新股審批實行核准制，即除了對企業申請文件作形式審查，亦會對企業資質進行實質性審核。相對註冊制，核準制對新股的把關更爲嚴格。據了解，內地企業向中證監申請上市，以往一般情況需2至3年才獲批，最快亦要1年。

以小米爲例，其原打算以CDR+H方式，在內地及香港兩地先後上市，在5月3日向港交所提交上市申請，並於6月7日通過上市聆訊，前後僅用時約1個月；至於內地上市方面，小米於6月7日向中證監申請發行CDR，並於同日獲受理。

不過，中證監經過初審後，在反饋意見中向小米提出長達30頁的84項疑問。發審委原定於6月19日審核小米發行CDR，但在此前一日，小米突然宣布暫緩發行CDR。

同股不同「命」的煉成

正由於香港和內地的上市制度存在差異，對新股發行的審批標準不同，間接造成小米未能在香港及內地同步上市。事實上，中證監早前曾表明，CDR試點企業審核標準將高於一般IPO企業。在中證監向小米提出的84問中，有約一半問題涉及小米整體業務情況和公司治理問題，體現了中證監對新經濟公司的審核尺度，沒有絲毫放鬆之意。

除了中證監對新股審批相對嚴格，香港金融服務界立法會議員張華峰接受本報訪問時指，小米擱置發行CDR亦與中證監推行CDR時間倉促有關。張華峰說：「中證監推出CDR的時間點，緊接在港交所改革上市制度後不久，但中證監之前沒有做過市場諮詢便倉促推行，對CDR企業的上市要求及有關發行細節或未落實，小米發行CDR或因而受耽誤。」

但他不認爲聯交所對小米的上市審批過於寬鬆，張華峰指：「同股不同權公司在本港的上市要求，擁有市場諮詢基礎，降低上市要求亦有利港交所提高競爭力，吸引更多企業來港上市，也能滿足企業集資需求。」他又指，香港作爲國際金融市場，相信市場給予小米的估值水平合理。

不過，資深投資銀行家溫天納認爲，小米推遲發行CDR，可能由於內地監管部門不希望小米以過高估值在A股登場。某程度亦是保障投資者利益，避免投資者在高位「接火棒」。而小米上市首日股價表現一般，亦反映了市場對其估值的觀點。他又指，雖然小米股價上市翌日浮上水面，但相信後市仍存在壓力，投資者不能忽略基本面因素。

港交所行政總裁李小加出席小米上市儀式時直言，港交所作爲市場營運者及監管者，不能決定市場的好與壞，亦不能決定企業是否適合上市，港交所唯一能做的事情是把(上市)標準制定清楚，誰來上、上多少價、甚麼時候上等都是公司的選擇。

小米作為香港首隻同股不同權股份，在內地與香港卻有着「同股不同命」的遭遇。

內地註冊制改革 這麼近那麼遠

拆局解碼

內地新股發行最初實行審批制，至2001年新股發行核準制正式啓動，2004年又形成以保薦制爲核心的新股發審制度，但依然離不開核準制的框架。

2015年12月，全國人大常委會表決通過《關於授權國務院在實施股票發行註冊制改革中調整適用<中華人民共和國證券法>有關規定的決定》。該決定自2016年3月1日施行，實施期限爲2年，意味註冊制改革原本有望在今年3月實現。但今年2月，全國人大常委會決定延長股票發行註冊制授權期限至2020年，註冊制改革被推遲。

2015年以來內地股市持續大幅波動，令註冊制改革一直滯後，中證監主席劉士余曾表示，註冊制必須要做，但不能單兵突進，又指將繼續積極創造條件，穩步推進註冊制改革。事實上，註冊制對發行人、保薦人和投資者的自我約束要求比較高，換句話說，註冊制須靠市場自律才能有效運行。

有分析認爲，內地投資者成熟度低、相關法律不健全，以及投資者保護制度不完善，都不利註冊制推行。由於註冊制要求投資者自行辨別企業價值，不能再依賴於靠政府監管，而目前內地投資者的知識及投資能力普遍未成熟。同時，A股上市公司中，缺乏誠信的公司數量比成熟市場要多，加上內地相關法律不夠健全，對違法公司懲罰力度較低，對投資者亦沒有完善的保護機制。

張智榮