

# 浦东生物医药子基金投入运作

## “开源”培育种子项目 助力“硬核”产业爆发

■本报记者 杨珍莹

在12月16日举行的张江科投科创生态峰会上,浦东生物医药子基金宣布完成首关,首关规模6亿元人民币。现场,首批意向投资项目同步签约,标志着去年启动的浦东科投母基金生物医药专项子基金进入实质性运作阶段。

### 发挥国有创投杠杆效应

去年10月10日,浦东科投母基金宣告正式启动,科投母基金采取“母子基金”联动的运营方式,其中张江集团承担生物医药子基金项目,由其全资子公司张江科投具体组建,将以市场化的方式投资和管理。

会上透露,其GP公司——上海

张科禾润创业投资有限公司已完成工商注册。通过多元化多渠道募集资金做大子基金规模,首关规模6亿元。

投资人包括上海浦东科技创新投资基金合伙企业(浦东科投母基金)、民生股权投资基金管理有限公司、上银国际(深圳)有限公司、上海祥乾投资管理有限公司等。

此外,申银万国、国方母基金等意向投资人正在密切洽谈中。通和毓承、高瓴资本等知名专业机构也将通过多种方式深度参与到子基金的运作中。

当天现场,首批意向投资项目进行了签约仪式。

据悉,第一批入选项目涵盖了肿瘤诊断、重大疾病装备研发等最具前沿性领域,且蕴含全球首创“基因”。

如致力于开发和推广基于液体活检的肿瘤早筛产品的鲲远基因;致力于制剂改良型新药研发和产业化的奥全生物;专注于肿瘤多模态热物理免疫治疗技术的美杰医疗等。

未来,该基金将深耕张江,围绕生物医药产业,重点布局创新药、创新医疗器械、AI+医疗、研发工业等细分领域内的早中期项目,兼顾成熟期项目。

### 把“重启键”按成“加速键”

随着科创板的设立,张江的生物医药企业通过资本市场加速自身的科技创新,缩短从实验室到成熟产品落地的进程。

记者从峰会上了解到,仅2020年张江科投生态中已有18家企业登陆

海内外资本市场,其中8家在科创板上市。截至目前,已有超过60家张江科投生态中企业上市。疫情下,张江具有韧性的科创企业把“重启键”按成“加速键”。

此次浦东生物医药子基金的设立,不但将有利于匹配科创型中小企业旺盛的融资需求,推动科技创新跨越式发展,也将给张江科投带来更贴近市场的机制和更优化的投资流程,助推更多优质企业“跑”入加速道,助力“创新药”产业爆发。

2019年张江生物医药企业融资总额超过90亿元。张江集团和张江科投今后将利用该基金助力产业联动、资源叠合,借助资本市场优势,服务于生物医药产业的生态发展,进一步带动张江生物医药产业的优化和升级。

## 恒玄科技登陆科创板

### 募资将用于研发升级

本报讯(记者 杨珍莹)12月16日,张江迎来了又一家科创板上市企业——恒玄科技(上海)股份有限公司(以下简称恒玄科技)。招股说明书显示,恒玄科技此次在科创板上市拟募集资金20亿元,扣除发行费用后,将投资于智能蓝牙音频芯片升级项目、智能WiFi音频芯片研发及产业化项目、Type-C音频芯片升级项目、研发中心建设项目以及发展与科技储备项目。

值得一提的是,恒玄科技被称为“无线立体声耳机第一股”。其客户包括华为、三星、OPPO、小米等知名手机品牌,并在专业音频厂商中占据重要地位,相继进入了哈曼、漫步者等品牌,芯片产品的性能和市场份额处于行业领先地位。

近年来,智能物联网快速发展,互联网巨头加速布局语音入口。据悉,谷歌、阿里及百度公司均有智能语音终端采用了恒玄科技的产品,智能音频将成为率先落地的强粘性交互终端,市场空间将达千亿级。

2020年即将接近尾声,一年来,浦东企业在科创板上大放异彩,集成电路、生物医药以及电商等多个领域的企业都有上市的最新进展。企业能成功上市表明初步得到资本市场的认可。

据悉,目前还有十余家浦东企业“紧跟而上”,向科创板发起冲刺,如芯片供应商格科微科创板IPO成功过会,即将挂牌上市;AI明星企业云从科技也正式提交了IPO招股书;数字文化展示创意服务的综合提供商——宽创国际也已向上海证监局报送了辅导进展报告等。

科创板自设立以来始终立足于支持和鼓励“硬科技”企业上市融资。目前,科创板上市公司数量已超200多家,科创行业集聚特征更加鲜明,科创板推动我国科技创新、产业升级、经济高质量发展的“助力器”作用也得到进一步发挥。

## 空地互联公司在沪揭牌

### 电信东航均瑶共建航空互联网生态

本报讯(记者 李继成)12月16日,空地互联网络科技股份有限公司(以下简称空地互联公司)揭牌仪式在上海举行。空地互联公司的成立,是东航集团、中国电信、均瑶集团三方携手,通过供给侧航空产品和商业模式的创新,共同打造“航空互联网综合解决方案供应商”的一项战略举措。空地互联公司同时是全球首家航空公司与电信运营商通过股权合作,共同从事空地互联服务的专业公司。

进入后疫情时代,“数字经济”“非接触式服务”成为潮流,空中上网更加受到广大乘客的欢迎,平均每个航班的上网人数和人均使用流量都有显著增长,航空互联网成为航司提升服务、产品转型的重要手段。可以预见,空中上网服务将成为航空商业模式新的“蓝海”,具有广阔的发展前景。

据悉,新成立的地空地互联公司将聚焦产品创新、技术创新、机制创新,开启市场化运营,探索诸如空中互联机上急救、智慧客舱等领域的应用,不断推出体验更优、服务更好的航空互联网产品,让更多的旅客在更多的飞机上,享受到速度更快、使用更方便的空中上网服务,为广大旅客提供高品质航空出行体验,更加助力数字化航空和智慧民航的不断进步。

## 今年中国游戏市场收入

### 同比增长20%

### 移动游戏表现亮眼

本报讯(记者 须双双)昨日,中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布了《2020年中国游戏产业报告》,数据显示,2020年,中国游戏市场实际销售收入2786.87亿元,比2019年增加了478.1亿元,同比增长20.71%,保持快速增长。

其中,中国移动游戏市场实际销售收入达到2096.76亿元,比2019年增加了515.65亿元,同比增长32.61%。此外,中国电子竞技游戏市场收入从2019年的947.27亿元增长至2020年的1365.57亿元,增加了418.3亿元,同比增长44.16%。

同时,《2020年中国游戏产业报告》数据显示,2020年,中国游戏用户数量保持稳定增长。用户规模达6.65亿人,同比增长3.7%。

值得一提的是,中国游戏海外收入首次破千亿元。据调查统计,2020年,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达154.50亿美元,比2019年增加了38.55亿美元,同比增长33.25%,继续保持高速增长。

从国内市场看,中国自主研发游戏实际销售收入达到2401.92亿元,比2019年增加了506.78亿元,同比增长26.74%。

在收入前100移动游戏产品IP类型数量占比中,数量占比最多的是自创IP,占比为36%。另有24%、9%和8%的移动游戏分别由客户端游戏、小说和主机/单机游戏改编而来,IP作用日益凸显。

## 从新村小店走向综合性社区百货连锁

## 浦东商场谋新求变 为社区商业添“温度”



■本报见习记者 张诗欢  
本报记者 许素菲

1976年,18岁的顾国雄从学校毕业后,被分配进三钢商店开设在机电厂的一家门市部工作,为厂里2000多名员工提供日常生活补给。与肥皂、毛巾这样的“小零小碎”打交道,顾国雄没有想到自己在这家“商店”一待就是44年,而当年的小店也不断复制壮大,形成连锁规模。

60载雨雪风霜,走过一甲子的浦东商场,顺应市场环境主动谋新求变,探索形成了一条可复制、可推广的多业态融合、多场景交错的新模式,不断激发社区商业内生发展动力。

### 浦东商业改革先锋

三钢商店于1960年2月16日成立,位于上钢三村50号,是一家非常普通的新村小店。在顾国雄的记忆里,这家两层楼的商店,人气兴旺,除了上钢三厂的工人、周边的居民,还辐射到三林、杨思地区的农民。“家电最火的时候,‘黑白’(电视机和冰箱)一样,除了凭票证的,市场购买的几乎都来自三钢,农村逢年过节拿了分红,也赶来三钢采购。”顾国雄说。

上世纪90年代,浦东开发开放令起跑,浦东商场作为一家老国有企业敢为人先,积极参与。1992年,浦东商场参加上海市首批商业企业改革,试水以全面“经营自主”为特征的“六自主”改革。我们主动报名参加,以极大热情全面投身改革。”现任浦

东商场有限公司党总支书记、总经理的周坤,当时入职已近10年。

改革浪潮一轮轮掀起。1995年7月,浦东商场参加上海市首批现代企业制度试点,进行公司制改革,以产权结构突破为重点,吸纳民营企业恒大集团和职工持股会共同作为投资主体,打破了单一的国有产权结构。已成长为骨干干部的顾国雄在红火的生意中认定这“大有前途”,一下投入2万多元,对比当时100多元的月工资,是一笔不小的数目,如今“红利原始带本全部出来了”。

之后,浦东商场又转型成为混合所有制企业,进一步完善了企业法人主体结构。完善的体制,保证了企业良性运行,混合的模式,激发了企业发展动力,浦东商场从此走上了一条改革、创新、突破的发展之路。

上世纪90年代初期的浦东商业还相当落后,浦东商场作为浦东地区历史悠久的商业企业,当时没有一平方米自有房产,资金仅86万元,企业经营入不敷出。1993年,公司抓住文登路(现东方路)商业街建设机遇,以“敢吃老虎肉”的雄心挺进文登路,开设“竹园购物中心”,取得当年投资当年收益的经济效果,实现了一次成功的拓展,积累了经验也提振了信心。

公司向外拓展的步伐不断加快,通过收购兼并和资产重组,改进和新建了昌里店及金汇店,以租赁形式开设了现代店、成山店、南汇店、金叶店和博山店等多家门店,开启了百货连锁经营模式,公司实力不断提升。

目前,公司拥有13万平方米商业经营面积,其中自有物业7万平方米,资产规模近20亿元,取得了年销售超11亿元,净利润近亿元的经营成果,企业实现了“滚雪球式”增长。

### 扎根社区,焕发别样活力

浦东商场不断适应市场变化,以社区消费者多元化需求为导向,对内



▲浦东商场加快向外拓展步伐,改进新建了多家门店,图为南汇店。 □倪竹馨 摄  
►浦东商场的前身“三钢商店”,是一家非常普通的新村小店。 □浦东商场 供图

夯实管理、提升能力,对外调整结构、优化经营,一批批知名品牌来到消费者身边。

盒马mini是新零售标杆盒马贴近社区消费推出的新业态。2019年9月,盒马mini第二家门店在浦东商场昌里店开出,在这之前,首家盒马mini店的开设地点是商贾重镇黄浦区的一家购物中心。首店吸睛无数,何时复制铺开成为不少业内人士关注的话题。盒马开发部总监陆俊坦言,面对这样一个老小区居多的商圈,刚开始心里也没有底。

但后来的实践证明,“老商圈”与“新零售”擦出了别样火花:“最后一公里”隐藏的消费需求集中释放,如今即便是工作日,盒马mini昌里店内也总是顾客聚集,收银台前常常排起长队。

“目前上海十余家盒马mini店中,位于浦东商场旗下昌里店、金叶店的2家,销售成绩一直排在前列。”陆俊说,这样的合作让盒马累积起了信心,“我们找到了一个好伙伴,也找

到了进入老社区商圈的新方法,未来盒马mini将大量地开。”

“向市场要效益,让市场去发展。”从1992年第一次主动“求新求变”开始,浦东商场的经营思路没有变。“传统百货零售企业,转型是必须的,虽然市场很困难,但我们依然要努力创造新的空间。”周坤说。

随着市场环境的变化,浦东商场已从单一的百货零售逐步转向集购物、餐饮、娱乐、教育、休闲于一体的综合性社区商业邻里中心,与盒马、星巴克、肯德基、麦当劳、海底捞、大光明、国美、华为、茂菊口腔、吉的堡教育等知名企业构建战略联盟,并大胆尝试“星乐荟”演艺娱乐、体育健身和直播带货,多种形式开拓经营。

如今,浦东商场还有一重身份——区属国企浦商集团的成员企业。社区商业是浦商集团四大业务板块之一,结合集团规划和自身条件,60岁的浦东商场的新愿景是——赋予社区商业更多功能、更多温度。

## 货架矮了 体验多了 服务好了

## 麦德龙上海浦东商场完成升级

本报讯(见习记者 张诗欢 记者 许素菲)陪伴众多浦东消费者20年的麦德龙上海浦东商场,又有新变化。12月16日,麦德龙中国宣布,其上海浦东商场完成升级,以全新面貌与消费者见面。

记者在现场看到,全新升级的麦德龙上海浦东商场,减少了高货架,增加了更多与消费者视线齐平的货架,高挑的空间令整个购物环境更加通透舒适。

升级后的商场,还新增了多种服务、体验,意在为实体零售加码更丰富的购物体验:新增果汁吧、烤制区、甜品坊、试吃站等多个新功能区,带来丰富的场景化购物体验;扩大鱼类免费加工处理专区,免去消费者再加工的繁琐;增添专业红酒专员配置,帮助消费者试饮及挑选葡萄酒,通过个性化的服务为消费者带去满意之选;在肉类、水产、烘焙区新增透明加工间,可视的操作

环境为消费者更添一份安心等。

线上线下一体化的会员服务和全渠道购物平台,也是本次升级的亮点。11月份,麦德龙首个付费会员体系——麦德龙PLUS会员正式上线,年费199元/年,面向中高端消费群体,打造融合购物优惠与专属礼遇于一体的升级版会员体系。消费者打开“多点DMALL”App即可升级PLUS会员,享受PLUS会员权益。通过“多点DMALL”App配

送到家服务,消费者不仅到店购物更便捷,还可在商场5公里辐射圈内获得最快1小时送达的配送服务,满足居家消费场景下的品质需求。

麦德龙方面表示,得益于浦东对数字经济及新型消费的支持,麦德龙上海浦东商场将充分结合长期扎根市场的成功经验,对商场完成全面数字化升级,彰显其对于区域市场数字化转型的持续投资承诺。