

上交所2022年产业债已发行280亿元

将积极开展债券产品创新

●本报记者 黄一灵

1月13日,上交所组织召开2022年首期产业企业债券投融资座谈会。中国证券报记者从会上获悉,2022年以来,不到半个月时间,上交所债券市场已发行约280亿元的产业债,且发行利率较其他产品普遍较低,实现了融资成本有效降低。

畅通产业企业融资渠道

座谈会上,产业企业介绍了企业经营财务情况及对信用债券融资等方面的需求和面临的主要问题。一家参会企

业认为,民企及国企融资需求差异较大,民营企业仍存在融资难、融资贵等问题。受限于股东背景资质弱,且受相关信用事件影响,民营企业债券发行成本整体较高。

证券公司介绍了自身产业类债券业务开展情况,并对产业债市场的整体发展提出意见和建议。某券商坦言,康美、海航等债券违约处罚落地,促使证券公司等从业机构提高内核标准;相比而言,产业债尽调成本普遍较高、难度更大,然而,承销费因为市场竞争加剧而出现不升反降的情况。

机构投资者则重点阐述当前产业类公司债券、资产支持证券投资面临的主

要问题等,并对上交所提升服务质效表达了意见和建议。

上交所相关负责人表示,上交所将多措并举,一是积极开展债券产品创新,满足不同产业企业,尤其是工业企业、科创企业等差异化的融资需求;二是发挥市场组织者作用,增进投融资两端交流,畅通产业企业融资渠道;三是提高产业债融资审核发行效率,完善存续期管理等,从而更好地发挥交易所债券市场支持实体经济、服务国家战略的功能。

培育多元投资者群体

中国证券报记者从会上了解到,新

年伊始,上交所债券市场已经实现了约280亿元的产业债发行,发行利率较其他产品普遍较低。其中,华电国际发行25亿元产业债,票面利率为2.92%。此外,国家能源集团、河钢集团等产业类龙头企业也即将启动公司债券发行。

一位参会企业相关负责人告诉记者,这是他所在企业最近一个月来第二次参加由上交所组织的类似投融资会议。

据悉,上交所还将开展产业类债券投资者培训,积极拓展更多银行机构及其他机构投资者参与交易所债券市场,促进要素自由流动,逐步培育形成丰富多元的投资者群体。

炒鞋炒玩偶 警惕被“割韭菜”

●本报记者 赵白执南 王舒嫄 彭扬

眼睛直盯着倒计时,手里紧攥着筋膜枪,时间一到,开“枪”狂点。只见手机屏幕上先是提示“前方拥挤”,顷刻间“加入购物车”选项就变“灰了”,显示“售罄”……王翊帆知道,又白忙活了。

1月12日上午9时,是热门潮鞋耐克熊猫DUNK的又一个补货日。王翊帆提前定好闹钟,早早起床抢货,这次还用上了筋膜枪。结果,还是一样的“未遂”。

她告诉中国证券报·中证金牛座记者,2021年底和2022年初,该款球鞋已补货多次,她是次次参与,次次“陪跑”,“鞋实在太难抢了!”

业内人士提醒,对于想在潮鞋、潮玩二级市场赚一笔的业余“炒家”来说,这个市场可谓“鱼龙混杂”,需警惕被“割韭菜”风险。

价格波动翻倍

需要“抢”的,自然不是普通的鞋。

“最近几年,每逢有比较重要的联名款或较热门的球鞋发布,我都会试一试,总共也就成功了三四次。”王翊帆说,“这次我特意用筋膜枪压着手指,希望点链接的时候能快一些,多点几下,说不准就抢上了。”

筋膜枪是一种软组织康复工具,一般1秒钟能振动30次至50次。许多参与“抢鞋”的人认为,“抢鞋”拼的就是手快,用上筋膜枪肯定比用手点的快,抢到的概率大一些。

“谁抢也不奇怪。毕竟爆款潮鞋转手一卖,净赚好几倍。”王翊帆告诉记者,“我曾经加价约一千元买了一款发售价一千多元的鞋,涨到四千多元时转手卖了,净赚两千多元。”

全职卖鞋的“90后”微商管云介绍,2021年最火的“倒勾”款耐克,原价1400元左右,目前二级市场已经卖到1万元。不过,相比2012年KANYE WEST和耐克合作推出的椰子鞋,这双鞋又是“小巫见大巫”了。这款椰子鞋当时发售价为1999元,目前二级市场价格在8万元左右,但仍然“一鞋难求”。

潮鞋市场动辄溢价几倍甚至几十倍,潮玩市场同样给人“飞一般的感觉”。

某潮流艺术空间负责策展和运营的负责人陈静宜介绍,目前积木熊(Bearbrick)的一些所谓“熊王”,在二级市场上价格甚至可能达到几十万元一个。

阿里研究院产业研究中心主任郝建彬在接受记者采访时表示,之所以“炒鞋”“炒玩偶”这类小众市场会火起来,个别产品能够获得高溢价,主要是因为当前消费人群发生了变化。

“现在‘90后’、尤其‘00’后等年轻群体在潮玩方面消费意愿很强,对文化类IP代表的新、奇、特的消费场景有较大需求,对价格的敏感性较低。”郝建彬说。

高溢价商品属少数

高溢价也吸引了不少普通消费

者的目光,希望从中赚一笔。不过,多位从业人员提示,在这个市场里,能翻倍交易的产品只是极少数,不少以发售价格拿到的商品在二级市场只能降价出售。

记者从多位从业人员处了解到,个别商品溢价奇高主要有三方面原因:一是产品的稀缺性。部分品牌仅发售较少的数量,无法满足庞大的消费群体。同时,“人为稀缺”也是溢价原因之一。一些人在二级市场大量囤货,人为制造供不应求的现象。二是推出联名款提升价值。产品通过和其他品牌或IP合作,借助多方影响力,提升自身产品价值。三是明星带货的光环效应。

“相对于海量的产品而言,溢价较高的仍只是少数。闲鱼上大部分的盲盒潮玩产品,比如,原价59元、69元的产品,二手的二三十元就可以买到,甚至十几元钱就可以买到。”泡泡玛特某部门管理人员刘勇说。

需要注意的是,“炒鞋”“炒玩偶”并不是无本买卖,交易手续费同样很高,尤其是在价格不及预期的情况下。

陈静宜表示,如果在拍卖行或平台等正规渠道,卖家付给“中介”的手续费是按照意愿成交价计算,意愿成交价越高手续费越高,这需要“炒家”自行承担。潮玩市场的受众群相对较小,依赖个人偏好,有的款式刚出来时可能比较火,但热度过后价格会有明显回落。

高价入场面临很大风险

业内人士提醒,这个市场可谓“鱼龙混杂”,需警惕被“割韭菜”的风险。一方面,“二道贩子”买断市面上产品,使部分商品价格非理性上涨;另一方面,潮鞋和潮玩二级市场监管仍处于相对空白状态。

业余买卖潮玩盲盒的“95后”会计师张乐表示,很多潮玩疯狂涨价和“黄牛”不无关系。所谓“买不到、得加价买”的情况,并不完全是因为需求高于产品储备,而是“黄牛”过度囤积导致的市面库存不足。

有业内人士提示,高价入场会面临很大风险。某个商品的价格在炒至高点时,一定会回落,价格“泡沫”被戳破时,受伤害的还是接盘者。

事实上,对于全职从业者来说,吃这一碗饭远没有市场上想象的那么赚钱。一位在潮鞋行业全职工作十多年的卖家应宗对记者透露,他卖一双鞋利润率在2%至8%,目前月收入大概一到两万元。

管云则表示,在一款潮鞋上市前就判断其是否受欢迎的难度很大。“如果我能准确判断的话,也就不会赔钱了。”他如今主要卖实战类球鞋,利润率在3%至5%。

早在2019年,人民银行上海分行就发布过题为《警惕“炒鞋”热潮,切防防范金融风险》的金融简报。简报表示,“炒鞋”平台实为击鼓传花式资本游戏,各机构应高度重视,采取有效措施切实防范此类风险。

“开门红”盛况不再 银行重金揽客意愿趋降

●本报记者 彭扬 张勤峰

一年之计在于春。对于银行业而言,这句话更有特殊含义。秉持“首季定全年”的观念,奔着“开门红,全年红”的目标,每年年初的营销活动已成商业银行必打的一场“战役”。

往年此时,各银行网点“开门红”之战早已硝烟弥漫。中国证券报记者近期在北京地区调研时发现,年初时点,银行网点拉存款、卖理财等营销盛况不再,不仅活动力度降低,连宣传力度也小了许多。

专家分析,负债压力有所缓解、理财产品转型、资产收益率走低以及强化盈利导向等变化,导致银行重金揽客意愿趋降。往后看,银行“开门红战役”也好,“季末揽储大战”也罢,可能都将不复之前那般激烈。

“开门红”情况平淡

在银行业内,盛传“开门红,全年红”的说法。“开门红”一年就一次,谁也不敢掉以轻心。中国证券报记者近日调研发现,今年银行“开门红”的战况并不怎么激烈。一个突出变化是,前些年常见的调高产品利率(收益率)这种“利落爽快”的营销手段明显减少。

这点在存款产品上表现较明显。记者注意到,目前针对性的揽储活动不多,阶段性调高存款产品利率的情况更是少见。大银行的定存产品面向新客、“潜力客户”、大额客户等特定群体上浮了利率,但也属于常态化营销活动,“开门红”之战为何变得平淡?

有行业观察人士分析,可能有多方面原因。比如,银行负债竞争压力有所缓解;部分银行的存款产品利率本身已接近天花板,缺乏继续上调余地;资管新规实施后,理财产品加快净值化转型,收益率随行就市,缺少了腾挪摆布的空间。

降低社会融资成本是近年来我国金融政策的一项重要目标,除了鼓励银行让利外,相关方面在为银行“减负”方面也做了大量工作。近年来,加强存款市场管理,规范治理互联网存款、结构性存款,优化存款利率自律上限等系列举措逐渐见到成效,加之银行体系流动性持续充裕,推动银行负债压力有所缓解。

理财产品方面,调高收益率的情况几乎匿迹。“目前我行没有收益率太高的短期理财(产品),1年期的年化收益率基本在3%左右,可以考虑期限长一点的产品。”在北京一家国有大行的网点,理财经理告诉中国证券报记者,今年为了“开门红”,该行拿出了一款新发售的银保产品,期限5年,满期后年化收益率可达4.5%左右,能比前年发售的同期限其他产品高约0.3个百分点。

在另一家股份行支行网点,一位



视觉中国图片

理财经理直言:“目前各大银行理财产品销售的重点都没有主推‘开门红’产品,甚至一些银行根本不推‘开门红’产品。”记者注意到,在该行网点内摆放的一块发光板上写着几款当季主推的理财产品,期限从6个月起,长则2年,业绩比较基准与年前相比并无明显变化。

竞争形势有变

作为银行业一年中最重要的营销活动,“开门红”之战为何变得平淡?

有行业观察人士分析,可能有多方面原因。比如,银行负债竞争压力有所缓解;部分银行的存款产品利率本身已接近天花板,缺乏继续上调余地;资管新规实施后,理财产品加快净值化转型,收益率随行就市,缺少了腾挪摆布的空间。

记者查询多家银行的网页和手机APP注意到,“开门红”活动不是没了,只是“动静”小了。某大银行推出了“积分换钱花”的活动,用户可用积分兑换电子支付红包。另一家大银行上线了“全民造福季”活动,含抽奖、产品购买奖励、资产提升奖励等多种活动。某城商行推出名为“虎跃新春”的活动,集中展示优选产品,并推出抽奖、小游戏、资产提升奖励、新客奖励等形式丰富的活动。

在一些行业观察人士看来,“开门红”对于银行而言仍有特殊含义,今年“战况”趋淡更多是市场和政策环境有所变化所致。

银行体系流动性合理充裕,使得商业银行围绕负债端的竞争压力有所减轻。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华说。

中国银行研究院研究员梁斯说,当前资产端的债券、贷款利率都在下行,为应对净息差收窄压力,在盈利目标导向下,银行高息揽客的动力不足。记者从一位国有大行理财经理处了解到,其所在的网点今年大幅削减了“开门红”活动的营销费用。

至于理财产品,一位城商行理财经理道出了其中的关键:“资管新规实施后,现在理财产品都是净值型的,不能保证收益率,不是想调就能调的了。”

记者查询多家银行的网页和手机APP注意到,“开门红”活动不是没了,只是“动静”小了。某大银行推出了“积分换钱花”的活动,用户可用积分兑换电子支付红包。另一家大银行上线了“全民造福季”活动,含抽奖、产品购买奖励、资产提升奖励等多种活动。某城商行推出名为“虎跃新春”的活动,集中展示优选产品,并推出抽奖、小游戏、资产提升奖励、新客奖励等形式丰富的活动。

在一些行业观察人士看来,“开门红”对于银行而言仍有特殊含义,今年“战况”趋淡更多是市场和政策环境有所变化所致。

“错位发展”替代“短兵相接”

记者发现,普通民众对于购买银行“开门红”理财产品的热情逐渐下降,主要原因有二:一是银行理财不再“保刚兑”,二是收益率连续下行降低了吸引力。

“以前的理财产品保本保收益,在开年买的话,利率会比其他时候高很多,很划算,现在都变成了浮动收益。很多理财经理转而推荐基金或固收产品,收益率同样会波动,甚至可能亏损。”某公司职员张舒说。

刚发了年终奖的王萌告诉记者:“我更倾向于投资大额存单等保本保收益产品,不过现在大额存单利率也不是很高。”

不少业内人士提示,当前稳增长已被置于更加重要位置,未来降息的可能性无法排除,市场利率仍有下行势头。

在利率趋降大环境下,业内人士指出,综合考虑到资产端收益率下降,实现盈利目标压力加大,而管理部门也有意遏制无序竞争,银行“开门红战役”也好,“季末揽储大战”也罢,可能都将不复之前那般激烈。对商业银行而言,产品营销将转而重视长期性和持续性,并突出特色化,同时稳定并拓展特定群体客户,用“错位发展”替代“短兵相接”。

华鑫证券研究所所长谭倩认为,交通、水利等领域将是新一轮传统基建发力的重要方向。

“一季度往往是重点基建项目集中开工时节,年初基建需求有望加快释放。”毕春晖称,当前加大基建投资的必要性增强,且资金和储备项目充足。

就资金保障而言,国海证券预计,2021年下半年发行的专项债券中,有大量资金转至2022年使用。同时,财政部已提前下达2022年新增专项债务限额1.46万亿元,将为加快推动重大交通基建项目落地提供“弹药”。

中国证券报记者注意到,“十四

五”规划《纲要》提出加快建设交通强国,列明部分交通强国建设工程规划,如新增建设城际铁路和市域(郊)铁路运营里程3000公里、新增城市轨道交通运营里程3000公里、新建改高速公路上限2.5万公里、新增民用运输机场30个以上,推进120个左右国家物流枢纽建设。

华鑫证券研究所所长谭倩认为,交通、水利等领域将是新一轮传统基建发力的重要方向。

试验区建设,会同有关部门做好新一批综试验区扩围工作;提升市场采购贸易方式便利化水平,完善市场采购贸易方式试点动态调整机制;培育一批优秀海外仓企业,完善便利服务各贸易市场的海外仓网络;稳步推进外贸综合服务企业、保税维修与离岸贸易发展。

6家公司撤回IPO申请 专家称常态化发行势头不改

(上接A01版)

“随着监管制度完善、监管水平提升,以及中介机构归位尽责,堵住IPO各环节漏洞或风险点的效果持续显现。”董登新称。

在业内人士看来,前期监管效果正在显现,企业“带病闯关”现象减少。孙金钜认为,2022年监管部门将持续压实中介机构责任,推动保荐机构加深对注册制的理解,不断提升自身执业水平。上市公司的合规性问题将在一定程度上得到解决,今年可能仍会有IPO申请撤单现象,但不会出现类似去年初那样大规模撤单的情形。

IPO数量将保持高位

尽管IPO申请撤单现象有所增多,但近期IPO节奏并未明显放缓或加快。业内人士预计,今年IPO企业数量仍将保持在较高水平。

“1月尚未过半,已有10余家公司成功实施IPO,与2021年相比并无明显变化。目前IPO储备项目较充足,2022年有望保持常态化发行节奏。”孙金钜告诉中国证券报记者。

据Wind数据统计,2021年境内资本市场共有524家公司IPO,合计募资5426.54亿元,同比增长13%。IPO公司数量和募资额均创新高。

川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳称,2022年IPO公司数量将保持高位,证券市场将更好发挥直接融资功能,助力更多中小创新企业做优做强。

董登新表示,在全面注册制改革趋势下,各板块制度将更为包容、更加开放,资本市场服务实体经济的效率将进一步提升,这从根本上决定了IPO将保持常态化。

逾1.1万亿元 2021年我国吸收外资创新高

(上接A01版)

支持外贸新业态发展

近年来,我国外贸新业态蓬勃发展,持续创新。

商务部数据显示,跨境电商5年增长近10倍,2021年继续保持两位数增

长,市场采购贸易规模6年增长5倍,2021年出口额再创历史新高,外贸综合服务企业超过1500家,海外仓数量超过2000个,加工贸易保税维修项目已建成约130个,离岸贸易稳步发展,新业态新模式已成为推动外贸转型升级和高质量发展的新动能。

也应看到,2022年外贸发展面临