

数字货币研发稳妥推进 将成人民币国际化重要推动力量

■本报记者 刘琪

近年来,我国央行法定数字货币DC/EP(Digital Currency Electronic Payment)的研发进展一直备受关注。近期网上流传出一张央行数字货币的内测截图,同时还有消息称“DC/EP将首先在四个试点城市进行测试,从本月开始,上述城市的部分机关和事业单位的工资、补贴将通过DC/EP发放”,让人不禁猜测:数字货币马上就要落地了吗?

对此,央行数字货币研究所相关负责人表示,当前网传DC/EP信息为技术研发过程中的测试内容,并不意味着数字货币人民币正式落地发行。数字货币人民币目前的封闭测试不会对测试环境之外的人民币发行流通体系、金融市场和社会经济带来影响。

数字货币渐行渐近

虽然数字货币目前还没有落地,但毫无疑问的是,数字货币前进的脚步不断加速,离我们越来越近了。2014年,时任央行行长周小川提出法定数字货币的研发;2017年,央行成立数字货币研究机构。

从当前的进展来看,据前述央行数字货币研究所相关负责人表示,目前数字货币人民币研发工作正在稳妥推进,数字货币体系在坚持双层运营、MO替代、可控匿名的前提下,基本完成顶层设计、标准制定、功能研发、联调测试等工作,并遵循稳步、安全、可控、创新、实用原则,当前阶段先行在深圳、苏州、雄安、成都,以及未来的冬奥场景进行内部封闭试点测试,以不断优化和完善功能。

应如何理解央行的DC/EP?“DC/EP的本质是纸币和硬币的替代,只不过实现了形态的数字化。随着第三方支付的高速发展,我国正在逐渐步入‘无现金时代’,然而在这种非现金的支付方式中,需要对银行账户进行绑定,使用的货币也是所谓的‘电子货币’,所依托的基础仍然是纸币和硬币,只不过通过互联网等方式进行完成。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示,而数字货币则不仅跳脱了银行账户的限制,更是在技术的加持下实现了安全性、保密性和稳定性的提升。

数字化货币与现金长期共存

那么,未来数字化货币是否会完全取代纸质货币?苏宁金融研究院院长助理薛洪言认为,央行数字货币对现金有一定的替代作用,但央行数字货币与现金仍会长期共存。央行数字货币对现金的替代性根本上取决于用户的选择,央行数字货币上述优点能发挥多少,还要看社会大众的接受度,整体上应该是个长期演化、持续渗透的过程。

值得关注的是,当前如微信支付、支付宝支付等第三方支付已非常成熟,用户普及度也相当高。因此,央行数字货币的支付方式于用户而言与其他第三方支付来说会有何差异,是否会当前的支付体系产生影响?

“央行数字货币是货币层面的创新,而第三方支付只是支付手段便捷性上的创新,相比第三方支付,央行数字货币属于底层创新,其对整个金融体系和支付清算体系的潜在影响要大得多。”薛洪言



对《证券日报》记者表示,就普通用户的支付体验而言,由于央行数字货币采用双层运营机制,用户仍需要与金融机构打交道,所以在支付体验上与现有的移动支付不会有明显区别。

薛洪言认为,第三支付的强大,在于便捷地将银行账户与场景连接在一起,银行补短板,主要在补场景的短板。而理论上,只要用户和商户都开通了央行数字货币钱包,基于双方的身份信息就可以直接实现资金的转移,不再需要第三方支付工具的桥梁嫁接作用,所以,随着央行数字货币的普及,很可能重塑现有的移动支付市场格局。

数字货币加速人民币国际化

对于人民币国际化而言,DC/EP也意

义重大。据了解,在人民币跨境支付系统(CIPS)上线之前,人民币跨境清算高度依赖美国的SWIFT系统和CHIPS。但高度依赖SWIFT和CHIPS系统存在一定风险,及高收费、低效率等缺陷。

“人民币的国际化有三个重要条件,一是人民币在境外有一定的流通度,二是在国际贸易中以人民币结算的交易要达到一定的比重,三是以人民币计价的金融产品成为国际各主要金融机构包括中央银行的投资工具。”盘和林表示,而以区块链技术为基础的数字货币与金融具有天然的融合性,使用数字货币将会极大提高跨境清算的速度,其安全性也比传统跨境清算高得多。随着中国的国际影响力和海外资本的扩张,DC/EP将成为人民币国际化的重要推动力量。

公募基金透露新三板选股三大标准 流动性指标仍重要

■本报记者 王思文

近日,证监会正式发布《公开募集证券投资基金投资中小企业股份转让系统挂牌股票指引》(以下简称《公募基金投资新三板指引》),自发布之日起实施。这也意味着,新三板引来源头活水,公募基金参与路径再添一程。

以公募“破局” 新三板流动性有望提升

事实上,公募基金对新三板市场并不陌生,此前公募基金在新三板市场参与投资的都是专户产品,部分专户产品的投资收益不尽人意。有公募基金经理在接受《证券日报》记者采访时说道:“流动性是投资人投资新三板公司重要的考量因素,而精选层的推出有望为新三板估值体系及流动性带来新的变化。”

业内普遍认为,当前允许公募基金投资新三板精选层股票,有助于改善新三板投资者结构,提升市场交易活跃度。

博时基金对《证券日报》记者表示:“精选层的推出,引入了连续竞价交易机制,发行与承销制度以及信批要求等与A股接轨,开户门槛降低至100万元,而且有了转板机制的安排,预计流动性相比过去有大幅提升。总体而言,流动性溢价和转板溢价将使得精选层公司具备较好的投资价值。”

粤开证券研究院新三板研究负责人

股告诉《证券日报》记者:“后续精选层的流动性和价值公允性有望提升,估值水平也将向A股公司靠拢,基本实现精选层转板上市的无缝衔接。政策红利下,新三板对优质企业的吸引力增强,引导新三板市场健康发展。”

流动性指标 成基金选股重要指标

总体来看,基金公司主要关注点集中在流动性指标、财务指标、行业选择三大方面。以招商基金为例,招商基金对《证券日报》记者表示:“目前公司主要以考察流动性指标、中小市值公司特有风险因素、行业、主营业务、经营指标和风险指标等角度,对新三板拟进入精选层的个股进行研究和跟踪,储备投资标的。”

流动性方面,当前新三板的成交额呈现向“头部”集中的情况,对新三板观测流动性的指标除了换手率、成交量、成交额等常规指标以外,还需观察个股的股东户数、交易天数、交易连续性等指标。市值相对较大,股东人数较多,公众持股比例较大的新三板挂牌企业可能具有较好的流动性,交易价格“失真”的可能性更小。

财务指标方面。根据招商基金测算,新三板中市值3亿元以下的公司居多,市值10亿元以上的公司仅380家左右。招商基金告诉《证券日报》记者:“在投资小市值公司时,需要特别考虑财务指标的可持续

性和发展趋势,客户是否过于集中、管理层能力及团队稳定性、大公司竞争对行业的影响、流动性问题等。”

在经营指标和风险指标方面,建议主要从毛利率、净利润、核心技术及竞争力,供应商及客户关系,持续盈利能力,定价依据及公允性等角度评估公司经营能力和投资价值,尤其要注意防范投资标的经营恶化出现退板的风险。此外,要从应收账款占收入比、坏账计提、大客户集中度等角度综合评估被投资企业经营风险。

“另外,还可从主营业务出发,考察公司产品结构是否单一,并结合行业地位考察投资标的持续经营能力,行业方面优先考虑投资战略性新兴产业,关注细分行业龙头企业,尤其是A股稀缺的优质赛道龙头企业。”招商基金表示。

基金公司 有的忙布局有的在观望

对于当前公募基金公司在新三板投资上的布局规划情况,《证券日报》记者从20余家基金公司处了解到,公募参与新三板投资的情况泾渭分明。

多家大型基金公司提前组建新三板研究团队、目前正积极筹备新产品,等待产品获批。博时基金对《证券日报》记者表示:“博时自投研一体化改革以来,从TMT和新能源组、大健康组,高端装备等投研小组抽调30人左右的团队,对包括新三板挂牌公司在内的创新、创业型公司进行

重点研究,目前投研人员已经做好了投资新三板的准备。”

招商基金对《证券日报》记者表示:“公募基金获准投资新三板,有利于新三板行情进一步走强。但获批不意味会有巨量资金立即进入新三板,公募基金是否成为新三板主力还有待观察。公司正在积极研究,探索和把握其中的投资机会,参与新三板投资的同时仍重点防范风险,特别是流动性风险和中小市值公司价格波动的风险,保护好投资者的利益。”

也有不少基金公司暂时没有新三板布局打算,新三板不涉及相关投资业务。“我们关于新三板的相关产品方案还在商讨中,目前尚未形成具体的产品方案。”“我们暂时不会发行新三板公募产品。”“暂时没有相关负责团队。”“我们还在研究中。”多家基金公司对《证券日报》记者如是说。

从行业整体布局情况来看,粤开证券研究院新三板研究负责人股告诉《证券日报》记者:“政策催化下,预计上半年将有多家公募基金筹备上报新三板基金产品。”

一旦首批新三板基金产品正式获批,公募将为普通投资者打破新三板投资的高门槛,为普通投资者“搭桥”助力。“个人投资者通过公募基金参与新三板投资的经验程度将大幅提高,加上新三板精选层的个人投资者门槛已经降至100万元,新三板精选层的投资流动性得到相当程度的初步保障。未来包括QFII等机构投资者进入值得期待。”东北证券研究总监付立春对《证券日报》记者表示。

营销驱动策略失速遭遇销量滑铁卢 OPPO换将欲重夺市场

■本报记者 谢岚

在5G手机市场拼杀日益激烈的火线上,OPPO近日接连启动重大人事调整。

4月20日一早,OPPO官方发布了最新的人事变动声明,正式官宣沈义人卸任OPPO全球营销总裁。同时,OPPO老将刘列将接任全球营销总裁,兼任中国区CMO,全面负责OPPO营销工作。

4月8日,OPPO刚刚官宣原本负责IoT产品的新兴移动事业群总裁刘波出任OPPO中国区总裁。

一般来说,公司业绩不好的时候人事就会比较频繁地变动。”产业经济观察家、消费电子行业分析师宋梁鹏昨日在接受《证券日报》采访时表示:“OPPO手机前几年销量位居中国市场第一名,但现在却远远被华为赶超了,这说明其手机品牌知名度和美誉度都在下降。”

多位业内人士认为,OPPO人事变动的背后,是这家曾经靠营销驱动力的头部手机厂商正在尝试转变打法,以求突破当前的困局。

营销驱动策略失速

沈义人是谁?大众或许并不熟悉,但对“充电五分钟、通话两小时”这句广告词却一定耳熟能详,这正是他的手笔。这位现年不过32岁的营销高手近年

来也活跃在微信上,是手机厂商圈知名的网红高管之一。直到4月13日,OPPO Ace的新品发布会上,沈义人还是发布会的主讲人。

对于这次迅雷不及掩耳的卸任,OPPO官方和沈义人自己的微博皆表示,主要是“个人健康原因”。

但在业内人士看来,这或许只是让彼此分手“体面”的表态。

“从这次营销体系的人事替换,实际上可以看出OPPO的KPI考核机制越来越严厉。”一位不愿透露姓名的手机业内人士对《证券日报》记者道。

但有些事其实是难免的。全球著名数据调研公司Canalys发布的2019年手机出货量报告显示,2019年,华为以38.5%的市场份额领跑中国智能手机市场,同比上升35%。OPPO虽然位居国内市场份额第二,但出货量出现了高达17%的下滑,最终的市场份额仅为17.8%,与排名第一的华为的差距越来越大。

“OPPO从来都不是一个技术驱动型的企业,一直是营销驱动型的。”梁振鹏亦表示,OPPO在前几年光景好的时候,把最多的资源都花在了打广告和建设渠道上。广告和渠道当然是有必要的,遍布全国的专卖店对OPPO当时手机销量的提升非常有帮助。但是回归到产品上,OPPO在产品创新、技术研发上近几年落后了。

“OPPO手机辉煌的时候,拍照功

能‘充电五分钟、通话两小时’都是卖点,但是它的拍照功能迅速被小米、华为等对手赶超,现在很多手机企业也都推出了快速充电技术,所以他的手机一直没有一个亮点。这就是OPPO现在手机销量明显下降的一个重要的原因。”梁振鹏表示。

老将临危受命?

对于OPPO来说,今年的开局挑战格外严峻。

据中国信息通信研究院发布的数据显示,我国一季度智能手机市场总出货量4773.6万部,同比下降34.7%。IDC则预计中国终端市场在2020年全年将出现7%—10%下降。

海外市场也陷入停滞,各家手机厂商在中国市场将进一步短兵相接。

“这种情况下如何破局,对OPPO来说就需要换换脑子。在找不到特别好的破壁手段的情况下,换个人可能比较容易解决问题。”独立电信分析师付亮告诉《证券日报》记者。

值得一提的是,此次“临危受命”的刘波和刘列皆是从OPPO创始初期走过来的老将。

刘列于2004年跟随陈永明创立OPPO,在OPPO的官方公告中,称其曾任OPPO品牌总监,打造过OPPO Find、Ulike、Real等多个手机产品系列。

刘波则于2005年加入OPPO,曾历任产品工程师、采购部部长以及OPPO首席采购官,并于2019年出任OPPO移动终端事业部总裁。

“在OPPO的营销体系里,很多比较大的省级代理商其实是OPPO的股东之一。”在前述手机业内人士看来,相比沈义人这样的空降兵职业经理人,OPPO内部培养起来的这些老将跟渠道商的关系会更加紧密,“在商谈对策的时候,对保持行动一致性有很大的帮助。”

“OPPO在把他的精英强将都往中国市场安排,在国际市场受到影响的情况下,希望在中国市场能保住原有的份额甚至扩大自己的机会。”付亮道。

此前,OPPO亦曾对外表示,要做好全球布局,首先要夯实中国区的市场领军地位,未来中国区不仅仅是一个销售区域的概念,战略地位也将升级。

有手机业内人士同时认为,对于OPPO来说,效仿华为和小米布局更多IoT产品,才是未来的发展方向。“我们可以看到一个非常明显的信号,就是小米布局IoT产品,使得小米的产品结构更加合理,IoT的收入和利润贡献都大大超过手机业务。这给整个智能手机行业带来一个非常明显的变化。”

“在智能手机厂家可以做更多的产品方面,可能OPPO不会再处于一个保守的状态,会在2020年表现出比较激进的态度。”该人士称。

快递业加速洗牌 从价格竞争走向信息化竞争

■本报记者 李春莲

“每单0.8元,义乌快递发全国。”近日,义乌快递再次降价,让市场瞩目。自2019年就开始深度整合的快递行业,2020年的价格战再次升级。

疫情高峰过后,快递企业复工复产较快,是此次义乌快递价格战爆发的直接原因,而背后是各家快递企业对于市场份额的追逐。

快递100CEO雷中南在接受《证券日报》记者采访时表示,疫情加速了快递企业洗牌,今年年末还会有部分企业选择退出,剩下的企业将逐步回归理性竞争,但所谓理性竞争并不是回归高价,而是维持一个可接受的利润率。

经济启动,物流先行。快递物流行业的发展也不断得到政策的支持。

国家邮政局3月26日对外发布的《邮政强国建设行动纲要》提出,建设邮政强国,快递企业要加强建设现代化网络体系,加快产业数字化转型,提高集约化水平。

国家邮政局、工业和信息化部4月2日对外发布的《关于促进快递业与制造业深度融合发展的意见》明确,要加强5G技术在快递业的推广应用,丰富5G物流应用场景,推动物流全产业链信息互联互通。

今年以来,5G新基建率先发力,这一背景下的快递业也需要通过信息化来加速转型。

“从价格竞争走向信息化竞争,为用户提供更好的服务,是快递企业未来转型的方向。”雷中南认为。

价格战促行业加速洗牌

作为小商品批发集散中心,义乌2019年的快递量仅低于广州,这一趋势,也导致2019年义乌快递业曾迎来史上最严重的一次价格战,快递单件平均价格被压到了1.9元,最低时甚至至1.2元。

“价格战的根本原因在于供过于求,我国目前快递企业比较多,而且同质化严重,定价权就会出现向谁倾斜,越发导致不均衡,所以出现‘0.8元一件’是个必然,这是恶性竞争的结果。”雷中南向《证券日报》记者表示,目前快递行业处于“想要包裹就得牺牲价格,想要好价格就得牺牲包裹量”的阶段。但是价格不能轻易退让,退让价格就得牺牲服务水平,快递员时效、人工投入以及仓库部署等等。

他认为,一旦价格降下来,再想提供更高附加值的服务就会非常困难,进入一个“只能继续降价”的恶性循环。快递公司要想在价格战中取得优势,最根本的一点是要在管理上下功夫,同样的干线、仓库、末端网点、快递员,如果管理做得好,用户体验、时间效能,以及人工消耗就可以更优化,管理效率体现出来,最终凸显快递企业之间的竞争力。

进入2020年,在疫情的影响下,快递企业加速分化,市场份额逐步向头部企业集中,受限于快递平台的阵营及立场,在相当长的时期内,竞争边界愈加模糊,多头并存的格局仍将长期存在。

中信证券研究报告显示,2019年快递行业整合上半场完成,中小企业基本出清。2020年行业正式进入存量竞争的阶段,需求增速放缓、叠加产能冗余,头部企业的价格战预计升级,行业盈利增速将从2019年的20%放缓至10%—15%。

根据《证券日报》记者粗略统计,自2019年以来,已经有近十家中小快递企业在价格战中解散退出。

“快递企业经过这一轮价格战,最后剩下来的要么是资金实力雄厚的,要么是管理水平强悍的。”雷中南认为。

对于快递企业价格战,物流协会研究员杨达卿向《证券日报》记者表示,由于市场竞争激烈,价格战是部分快递企业为稳定或争夺客户不得已而为之的竞争策略。但由于部分企业的降价,不是建立在物流链全局优化和降本提效的基础上,这种降价短期内如果不能奏效,不能转化成规模化订单,可能会沦为恶性竞争,对快递行业健康发展无益。有益的降价竞争应该是基于整体的降本增效,形成较强比较优势下的降价。

企业进入转型期

实际上,自2019年快递业开启价格战以来,快递企业已经开始

进入转型期,这时候企业之间拼得是如何更好的服务用户。

雷中南认为,所谓转型期,是快递行业淘汰落后产能,最大的竞争就是管理效能的竞争。简单来说,就是尽可能花最少的钱,提升管理水平。在价格、管理、服务、成本等多个方面,寻求一个最佳的解决方案。

“这些区域的成本和资源开销太大,十家主流快递公司的网络重复度非常高。”雷中南认为,一方面是浪费资源,另一方面也会侵蚀快递公司的利润,想把这一部分成本分摊下来就需要集约化经营,同业共享。比如末端网点、驿站乃至快递员能不能承接不同快递公司的业务?这是困扰城乡结合部或者欠发达地区的快递业发展的一个痛点。

杨达卿也认为,发展农村等下沉市场,不是快递企业一厢情愿的,而要求集聚需求。在目前阶段,要充分考虑效益驱动,多推共建三级配送网点,开展人力运力共享。

需要注意的是,近年来,以互联网新零售为代表的新商业,日益火热的同时,几乎全线渗透下沉市场。而快递物流作为交易达成的重要环节,不论是通达系,还是顺丰系或京东系等,均需一个中立的第三方平台完成末端服务网络集约化,快递100的开放平台优势便显现出来。

互联网分析人士司新颖向《证券日报》记者表示,快递100构建的信息服务平台与运力协同平台,将成为互联网新商业的基础设施。

信息化布局迫在眉睫

5G新基建持续提速,快递业信息化也迫在眉睫。同时,支持快递业加速推广应用物联网感知追溯、大数据分析、人工智能图像识别等智能信息系统,促进物流全链条可视化、透明化和可追溯。

但实际上,目前快递企业在信息化方面才刚刚起步。在新基建的背景下,快递企业需要加速信息化布局。

雷中南表示,现在绝大多数企业在做寄快递、发货或者批量寄件的时候,都是用Excel文档发给快递公司,信息根本没打通。在系统级渗透方面,是快递100的一个机会和发力点,基本上B端客户在未来三到五年都会逐步实现高度信息化。

他认为,新基建下,能否通过信息化为用户提供更好的服务,将成为快递企业下一阶段竞争的关键。第三方平台能通过大数据、信息化和资源整合的手段,帮助企业平衡轻重资产、加速行业洗牌和价值回归、弥合需求错配这三大行业问题。新基建是经济发展的“增长飞轮”,大数据采集、整合分析及应用是新基建着力强调的领域,快递100积累了亿万量级的信息数据,能够为诸多领域赋能,“软信息”成为“硬支撑”。

值得一提的是,不管是邮政强国纲要还是上述意见,都强调快递企业要加强国际化发展。

意见中提到,要引导快递企业按照制造业国际发展需求,完善国际快递航空运输网络,强化国际寄递物流保障,支持制造业国际化生产、销售和服务。

数据显示,2019年,中国国际快递业务量、业务收入占总体份额分别不足3%和10%。国内主要快递企业目前自建的网络,仅覆盖全球60多个国家和地区,国际化仍处于起步阶段。

安信证券分析师明兴表示,受此次疫情影响,国内外航司大面积削减航班计划,航空货运运力短期出现严重不足,在中国作为全球产业链最重要的世界工厂并未拥有与之匹配的具备国际竞争力的航空货运国际网络。

因此,快递业向国际化转型也颇为重要,在这个过程中,最为关键的一个环节则是打通物流信息服务。

雷中南表示:“快递100要做新基建下的物流信息服务枢纽,成为所有快递公司到用户的连接器。支撑国内物流行业的发展,也在未来快递国际化过程中发挥作用。”

杨达卿还认为,物流信息服务企业需要加速推进与实体联动,人、车、货、道、场等都被数字化,并在物联网技术下互联互通互动。动态化、个性化、透明化的物流服务,要求物流信息服务平台需要把握更多需求场景,结合场景指定对应服务方案。