

公募REITs落地200天

公募REITs队伍有望扩容至15只 业界期待尽快出台扩募细则

■本报记者 包兴安

1月6日,深交所信息显示,鹏华基金旗下的公募REIT产品——鹏华深圳能源清洁能源封闭式基础设施证券投资基金已于日前正式申报,这也是申报的首单清洁能源REIT项目。据最新申报信息(截至记者发稿)统计,4只公募REITs在排队待批,即加上已经上市的11只,公募REITs队伍有望扩容至15只。

业界人士表示,公募REITs市场扩容潜力巨大,未来将有更多优质基础设施资产涌现,建议尽快出台公募REITs扩募细则。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对《证券日报》记者表示,目前已上市交易的公募REITs运行良好,均实现正收益,这说明产品在设计阶段就考虑到稳健的投资回报问题。同时,针对新基建和清洁能源设施领域推出特定产业方向的产品,能有效形成投资的良性循环,服务于国家重大战略实施。

公募REITs整体回报率可观

自去年6月21日落地至今,首批公募REITs产品已上市200天。目前,共有11只产品在沪深交易所上市。据东方财富Choice数据显示,截至2022年1月7日收盘,11只公募REITs产品上市以来均获得较好表现,其中,10只产品涨幅超过20%。

具体来看,中航首钢绿能REIT、中金普洛斯REIT、平安广州广河REIT等产品已先后发布分红公告,启动成立以来的首次分红。其中,平安广州广河REIT可供分配金额达3.69亿元。

中航基金管理有限公司不动产投资部总经理宋鑫对《证券日报》记者表示,自2021年6月21日上市以来,首批公募REITs底层资产运行稳定,二级市场表现良好;第二批公募REITs项目自上市以来表现强势,其中华夏越秀高速公路REIT上市首日涨幅达22.76%。建信中关村REIT更是在集合竞价阶段便“涨停”。同时,不同于首批项目上市后有所回落走势,第二批项目截至目前仍保持较高溢价率。

宋鑫认为,公募REITs良好的运营情况与三方面因素有关:一是项目均是优中选优,底层资产成熟稳定,运营管理机构普遍为行业龙头,且基金管理人主动参与到底层资产运营管理中,助力项目降本提质增效;二是公募REITs市场供需不平衡,出现“僧多粥



少”局面;三是公募REITs强制分红和资产增值的双重收益特征对投资者颇具吸引力,更加坚定了投资者在REITs领域的投资信心。

巨丰投顾高级投资顾问谢后勤对《证券日报》记者表示,从目前来看,11只公募REITs整体回报率比较可观,在二级市场上的流动性也高于国外的同类资产,这为后续推出更多公募REITs项目起到较为正面的示范效应。作为国内率先推出的试点项目,其基础资产均是优中选优,加上优质资产本身的稀缺性,更容易得到投资者的追捧。

REITs市场扩容潜力巨大

在公募踊跃布局的同时,政策面也在加快推进公募REITs工作。国家发展改革委办公厅日前印发《关于加快推进基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)有关工作的通知》,明确指出要加快推进基础设施REITs试点有关工作,推动盘活存量资

产,形成投资良性循环。

宋鑫表示,REITs市场扩容潜力巨大,未来将有更多优质基础设施资产涌现。在试点区域上,试点申报范围将逐步扩大,目前已经扩展到二、三线城市,大连、沈阳、郑州、贵州等多地均积极申报符合条件的REITs项目。在试点行业上,在“双碳”和保障民生领域或有较大发展。在清洁能源领域,目前多单清洁能源项目处于积极准备阶段;在保障性租赁住房领域,上海、深圳、重庆、广州等地已启动保障性租赁住房REITs试点工作;在轨道交通领域,据公开信息显示,多个一线城市已启动轨道交通REITs试点工作,轨道交通REITs对现行轨道交通投融资机制形成补充,推动商业模式优化,对行业发展有重点示范效应。

谢后勤预计,我国公募REITs市场可形成6万亿元规模,未来项目资产有望进一步向更多基础设施、仓储物流、医疗保健、数据中心、商业写字楼、住宅等领域延伸。

“我国公募REITs目前尚在试点阶段,监管和市场机构应凝聚共识,发挥合力,立足长远发展,把握产品特点规律,完善管理制度规则,解决试点出现的新问题,着力推进REITs市场高质量发展。”宋鑫建议,要不断完善政策制度,打造成成熟的REITs市场。在税收、国资转让等关注度较高的方面进行制度完善,尽快出台公募REITs扩募细则,扩大公募REITs市场资产管理规模。同时,要逐步实现项目审核标准化,加快推进REITs项目落地。目前,监管机构已经在仓储物流、高速公路、产业园、生态环保等领域积累了较为丰富的审核经验,应逐步建立标准化审核机制,加快推进REITs项目落地,扩大REITs市场供给。

“总体看,公募REITs是对现有存量资产的优化盘活,而且侧重于政策面所需,中长期前景会有不错的投资收益,有望成为关注我国中长期高质量发展的耐心资本,为激发市场主体活力提供支撑。”刘向东表示。

大湾区内港澳银行正加速布局 助推区域经济发展

■本报记者 李文 见习记者 余俊毅

随着粤港澳大湾区发展不断推进,区域内金融市场主体不断壮大,港澳地区银行机构正加速广东地区业务布局。

对此,宝新金融首席经济学家郑磊对《证券日报》记者表示,粤港澳大湾区是我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,而区域快速发展离不开金融赋能。银行机构的积极参与可以统筹粤港澳三地资源,持续高效地推进区域内经济发展。同时,粤港澳大湾区互联互通可成为大湾区内居民投资理财提供更多选择。

据广东银保监局数据显示,截至2021年末,辖内港澳银行营业性机构数量分别达94家和7家,均居全国第一;进入内地的4家澳门银行均在广东银

行保险辖区设立了机构,机构数量占全国澳门银行营业性机构数量的80%。

据了解,广东银保监局积极引导、支持港澳银行借助CEPA政策优势在粤均衡发展,赢得市场先机。一是持续丰富大湾区金融服务主体。澳门国际银行于2021年10月份设立横琴粤澳深度合作区支行,成为横琴粤澳深度合作区挂牌进驻的第一家外资银行;澳门大丰银行广州分行于2021年11月份获批开业,进一步提升大湾区外资产银行金融服务水平。二是率先实现地域网点全覆盖。港资银行早在2012年末就以异地支行的形式实现了对广东银保监局辖区所有地市的全覆盖,推动外资银行金融服务覆盖广东全省,在全国率先实现历史性突破。

“对粤港澳大湾区来说,银行机构

一是担当了资源配置角色,二是起到了投资渠道作用。”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,银行机构是以市场机制实施资源配置的部门,对于大湾区而言,银行机构的主要作用是优化资源配置,区域内优质企业提供融资支持,帮助和推动这些企业健康发展。

近期,毕马威发布的粤港澳大湾区银行业报告(2021)指出,粤港澳大湾区是中国经济繁荣的区域之一,未来在粤港澳大湾区的发展进程中,如何推进商业银行业务和支持粤港澳大湾区建设发展已经成为重要关注点。虽然粤港澳大湾区战略的推进和金融支持政策的出台为区域内商业银行业务带来诸多裨益,但真正实施起来也不容易。如何对粤港澳大湾区内的资源进行整

储蓄型产品受热捧 重疾险仍难回暖

(上接A1版)

华金证券分析师崔晓雁认为,今年开门红期间保费增长有压力亦有动力,预计产品销售态势总体良好。从压力来看,开门红期间保费增长仍面临疫情因素、代理人流失、监管加强等影响;从动力来看,险企依然高度重视开门红,同时,岁末年初理财季,居民资金充裕、终端需求旺盛或对保费增长形成正向贡献。2021年末资管新规过渡期结束,保险成为当前唯一具有保证收益的金融产品。开门红产品的收益经附加万能账户增厚后,较银行理财类产品收益

率形成相对优势,吸引力增强,预计销售态势良好。

国泰君安分析师刘欣琦则认为,储蓄需求旺盛推动短储销售符合预期,但预计保障产品需求减弱影响NBV增长。在保障型产品方面,去年开门红期间新旧重疾保单带来的保费高基数,代理人规模大幅下滑和依靠渠道影响力销售的效用减弱,以及惠民保、互联网保险冲击下重疾需求的减弱,预计今年开门红保障产品销售面临较大压力,进而冲击一季度的价值增长。

刘一文也表示,去年保险业开门红期间重疾险卖得好,主要还是受重疾定义切换的影响,很多潜在客户赶在2021年2月1日之前“上车”,而此后至今年都没有明显回暖,今年开门红期间的“用力方向”也在储蓄型产品上面。

整体来看,分析人士对今年一季度寿险业绩的改善持比较谨慎的态度,原因是疫情以来,虽然年金、终身寿险等偏储蓄、偏理财的保险产品卖得较好,但这些产品的价值率比重疾险低不少,这会导致保险业价值率

出现回落。

展望2022年人身险市场,分析人士普遍认为,业绩会呈现前低后高的走势,转机可能在二季度以后。例如,银河证券分析师武平平认为,2022年开门红单承压,寿险改善仍需时日。随着险企转型成效逐渐显现,代理人数量或会继续下降,但是产能提升,保费收入同比增速前低后高。同时,国信证券发布研报认为,预计大型寿险企业的新单销售上半年维持同比下滑态势,但下滑幅度或有所缓和,二季度后有望达到中速增长平台,并重拾增长态势。

专网通信“遗祸”延续 ST凯乐无法按期归还募集资金

■本报记者 桂小笋

专网通信(即专用无线网络通信系统)对相关公司的影响仍在继续。1月7日晚间,ST凯乐发布公告

称,公司的募集资金专户处于冻结状态,故无法在期限内筹集资金并按时向监管专户内归还资金。

对此,有律师在接受《证券日报》记者采访时表示,ST凯乐所述的无法归还资金原因过于牵强。

据了解,2021年1月7日,ST凯乐董事会审议通过《关于以部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》,在确保募集资金投资项目建设的资金需求以及募集资金使用计划正常进行的前提下,公司决定用闲置募集资金暂时补充流动资金,该笔资金仅限于与公司主营业务相关的生产经营使用,总额不超过2.05亿元,使用期限自董事会审议通过之日起12个月内,到期前归还至募集资金专户。

随后,2021年1月8日,公司从募集资金专户转出2.05亿元的闲置募集资金暂时补充流动资金。

然而,该笔资金却遭遇“回归”难题。截至2022年1月6日,前述资金仍未归还至公司募集资金专户。

对于无法归还的原因,ST凯乐方面表示,主要受2021年公司在专网通信方面“遇难”影响,“目前,除公司光纤生产正常进行外,光缆、通信硅管等产品因账户冻结,资金周转困难,生产经营受到较大影响,公

司有息负债余额较大,且ST凯乐的募集资金专户处于冻结状态,故公司无法在期限内筹集资金并按时向监管专户内归还资金。”

ST凯乐进一步表示,公司董事会、管理层正在积极探讨可行的途径加快资金回笼,尽快归还暂时补充流动资金的募集资金。

针对公司解释,上海明伦律师事务所律师王智斌表示,“募集资金账户被冻结,影响的是资金转出,并非资金转入。因此,ST凯乐将募集资金账户冻结作为无法归还募集资金的理由之一过于牵强。”

此外,保荐机构表示,在知悉ST凯乐无法归还用于补充流动资金的募集资金后,即刻与公司相关人员进行沟通,督促提醒其按期归还。随后,更是多次以邮件、现场走访、访谈相关事项负责人等形式提醒及要求公司尽快归还,敦促公司严格按照法律法规要求执行,并向监管机构进行汇报。但公司相关人员称,“由于公司现阶段资金周转困难,现金流紧张,因此还无法按期归还募集资金。”

目前来看,由于2021年度审计工作尚未开展,因此,ST凯乐2021年度募集资金存放与使用情况的核查意见暂时无法公布。保荐机构表示,

值得注意的是,ST凯乐在2021年12月31日变更了审计机构,原因在于前事务所审计人力资源较为紧张,无法保证派出足够的审计人员按时完成公司2021年报审计工作。

“植发第一股”雍禾医疗股价大跌 无“绿鞋”护盘还能稳住吗?

■本报记者 许洁

2021年12月13日,雍禾医疗在中国香港主板上市,并被冠以“植发第一股”的称号。其创始人张玉在朋友圈晒图庆祝,并感谢了股东、中介、合作伙伴以及全体员工,却唯独漏掉了超5万名的“植发患者”。

从股市表现来看,公司上市后好景不长。2022年1月6日,雍禾医疗股价大跌16.58%,1月7日公司股价继续下跌,报收于12.84港元/股,距发行价15.8港元/股已下跌18.7%。对此,投资者深感困惑:“植发第一股”成色几何?是否具有投资价值?

“绿鞋”到期 股价开始向下波动?

2021年12月13日,雍禾医疗以15.8港元/股价格在港交所上市。上市首日其股价一度冲高至19港元/股,而随着大盘跌势不止,其走势亦明显转弱,但截至2022年1月5日,其收盘价均大于或等于发行价。其中,1月3日至1月5日,均报收于15.8港元/股。由此可见,承销商“保发”意图明显。

而转折也发生在1月5日,雍禾医疗盘后公告称,有关全球发售稳定价格行动及稳定价格期已于2022年1月5日结束,联席全球协调人部分行使超额配股权,涉及712.45万股,占发售总数约7.5%;作价15.8港元/股,额外集资金额达1.08亿港元。

和合首创(香港)执行董事陈达对《证券日报》记者表示,“绿鞋机制”是防止公司股价在上市当天出现过大幅度波动。而一些公司在IPO时会选择保留部分股份,一般不超过15%,也就是说承销商可以用这15%的股份来稳定股价。但当“绿鞋”用完,就意味着市场上最大的买家离场。公司后面的股价涨跌短期内受市场情绪影响,长期则与基本面相关。”

过度依赖广告营销 转化效果却不理想?

雍禾医疗的基本面如何?

雍禾医疗业务涵盖植发医疗、医疗养护、常规养护及其他配套服务。据公司招股书显示,雍禾医疗收入主要来自植发医疗服务,医疗养护服务收入亦有较快增长,2018年至2020年,公司每单植发手术平均可挣2.7万元,毛利率高达74%;医疗养护服务毛利率更是高达77.8%。

具体来看,2018年至2020年,雍

禾医疗的整体营收分别为9.3亿元、12.2亿元、16.4亿元。2021年上半年,营收10.5亿元,同比增长75%。但净利润与营收极度不匹配,2018年至2020年,公司净利润分别只有5350万元、3562万元、1.6亿元。

为什么净利润如此低?原因或是公司过度依赖广告营销。一位会计师事务所审计师对记者表示,“从招股书中可以看到,雍禾医疗2018年、2019年、2020年及截至2021年6月30日的营销开支占总收入的比例分别为49.6%、53.1%、47.6%及54.9%,这意味着公司将近一半的收入用于广告营销。”

《证券日报》记者近日走访雍禾医疗位于北京三里屯SOHO的一家植发门店发现,店内客人并不多,主要以男士居多。同时,同一楼层内还有雍禾医疗旗下的史云逊养发中心正在营业,提供医疗养固服务,且女性用户偏多。

提到植发,一位相熟的理发店老板告诉《证券日报》记者,“之前有不少植发机构找我们帮忙推荐项目,返点也比较可观。同时,它们还会传授相关话术以打动客户。但有些话术似乎不太合理,比如,把正常代谢的少量掉发情况夸张描述为脱发、不区分群体特征统一夸称脱发严重等,所以我从来没介绍过客户给他们。”

而理发店只是植发机构众多营销渠道之一,通过雍禾医疗在前5大供应商上的投入及占比变化可以看出,雍禾医疗营销渠道比较多。招股书中显示,在效果营销上,除了与百度合作展开以搜索引擎为基础的推广外,公司还与微博、B站及抖音等大型社区网站及线上社区进行积极合作。

但大手笔的营销带来的效果又如何?上述审计师表示,“从招股书中的数据可以看到,2018年至2020年,植发医疗业务板块的收入增速低于同期销售及营销开支的增速,营销投入并没有带来相应的用户增长,广告的转化率似乎并不明显。并且公司研发费用也极低,2018年至2020年,公司年均研发投入不足1000万元,占总营收的比重不到1%。这可能也说明这个行业本身就不需要太高的技术门槛。”

虽然雍禾医疗抢占了“植发第一股”的宝座,但国货的新生植发,以及中关村的大麦植发均虎视眈眈,这些玩家均表示有IPO的计划。在竞争对手步步紧逼、获客不甚理想的情况下,雍禾医疗上市优势还能保持多久?其股价是否会一路下跌?对此,记者采访了雍禾医疗创始人张玉,但截至发稿,未获得相关回复。