

# 铁矿石价格“踩刹车” 专家表态下游需求或见顶应警惕交易风险

■本报记者 王宁

今年以来,基于全球经济复苏、产业供需格局以及市场对宏观经济向好的强烈预期,境外铁矿石现货指数大幅上行,带动国内铁矿石港口现货和期货价格走高。不过,在近日多部委、相关行业协会有序调控和哄抬价格下,火热的铁矿石明显降温。

对于后市,多位专家向《证券日报》记者表示,国家在钢铁限产、加强铁矿石供给保障方面的决心和力度空前,未来铁矿石供需结构将趋于宽松,价格中枢大概率将下移。同时,钢铁期现市场更应思考如何标本兼治,加强原料供应保障和建立更完善的定价机制,从根本上摆脱对境外进口矿石和境外指数的依赖。

## 多因素带动价格上涨

铁矿石作为基础设施的重要原材料,供需波动长期以来受宏观经济和政策双重影响。近期,在全球经济复苏、产业供需和市场预期等多方面因素的共同影响下,境外铁矿石指数、国内港口现货价格大幅上涨,带动国内期货价格波动。例如“适度超前开展基础设施投资”,多地银行下调房贷利率,对基建、房地产等行业形成利好,加之具有对宏观经济向好、需求复苏的预判,从而提振了铁矿石、钢材价格。与此同时,近日美国公布的宏观经济数据也显示出经济复苏态势,美国1月份CPI同比增幅达7.5%,为近40年最高值,国际通胀超预期也对国际原油、金属、矿产等价格起到一定支撑作用。

基于上述背景,相关铁矿石指数、衍生品都出现了不同程度的上涨。Wind资讯数据显示,2月10

日,普氏指数已涨至153.75美元/吨,较去年11月份以来累计涨幅高达49%;新加坡铁矿石掉期也从去年11月初的100.26美元/吨涨至目前的149.8美元/吨,涨幅49%。同期对比来看,国内铁矿石期货由628元/吨涨至833.5元/吨,涨幅为33%,低于国外指数、衍生品价格和国内港口价格。再从绝对价格看,2月11日,国内铁矿石期货主力合约较新加坡交易所铁矿石掉期合约的价格低262元/吨,较国内港口价格(青岛港超特粉)低25元/吨。无论是绝对价格还是涨幅,国内期货均低于境外指数、衍生品和国内港口价格,在一定程度上起到了抑制价格过快上涨的作用。

2月11日,大商所发布了《关于进一步加强市场监管的通知》,提示各市场主体理性合规交易,不得编造、散布虚假信息,不得扰乱市场秩序。大商所将进一步加强对市场监管,严肃查处各类违法违规行,并上调部分铁矿石合约的交易手续费率。

## 供需结构趋于宽松

近日,工信部等三部委发布了《关于促进钢铁工业高质量发展的指导意见》,明确严禁新增钢铁产能,坚决遏制钢铁冶炼项目盲目建设,健全防范产能过剩长效机制,加大违法违规行查处力度。海通期货邱怡宏认为,该政策将对钢铁供应予以限制,坚定大方向不改,逐步缩减铁矿石需求。

方正中期期货铁矿石研究员梁海宽告诉记者,国内1月份宏观数据超预期,宽货币向宽信用的传导开始显现,一度提振受国内需求影响较大的工业品板块估值,铁矿石价格随之反弹。“但当前长流程钢厂利润空间已经被压缩至低位



水平,盘面利润会进一步回落,铁矿石价格上行动能明显不足。”

徽商期货黑色金属分析师张莹向记者表示,今年国际主流矿山利润空间可观,供应弹性较低,发运可能仍有增量。而在我国执行“双碳”政策下,钢厂限产将常态化,全年铁矿石供需结构将趋于宽松,价格缺乏大幅上涨动能,预计2022年铁矿石价格中枢将有所下移。

截至2月11日夜盘,铁矿石2205合约报收于770元/吨,跌幅达7.62%。2月11日、2月12日新加坡交易所掉期主力合约分别下跌3.05%和1.87%。多位专家告诉记者,短期的部分利好因素已被市场所消化和体现在近期铁矿石上涨的行情中。在国家多措并举、确保钢铁逐步减产和大宗商品保供稳价的大局下,进口铁矿石需求将触底回落。

“在铁矿石价格高位下,交易者,尤其是中小投资者应谨慎交易,切勿盲目追涨追跌,谨防交易风险。”相关专家建言。

## 应加快完善定价机制

相关专家认为,近年来进口铁矿石价格易涨难跌的深层原因,是长期以来定价机制的不完善,以及铁矿石贸易结构的不平衡。我国钢铁企业集中度较低,相比于四大矿山的集中格局,天然处于议价权的弱势方。

要进一步完善铁矿石定价机制,既要在丰富铁元素供给方面综合施策,如支持国产矿开发,加大钢铁再生原料在电炉炼钢中的应用等,以此减少对进口铁矿石的依赖;也需要期现市场合力,钢铁企业充

分认识到期货市场对于改变落后定价机制的重要意义,更深度参与期货市场,利用期货价格指导贸易定价,形成更具深度和广度的市场生态,进一步发挥期货功能、通过期货市场建立新的定价机制,逐步打破境外指数对铁矿石定价的垄断。

近两年,工信部等表态,要发挥铁矿石期货的价格发现功能,“研究建立更加公开、公正、透明的铁矿石定价体系”并“鼓励冶炼企业及加工企业进行期货套期保值交易”。

记者从大商所了解到,2021年有万余家单位客户参与了铁矿石期货交易,单位客户持仓占比达60%,同比上年提高了近11个百分点。同时,还有20家钢铁产业链企业参与了“2021年大商所企业风险管理计划”,在利用衍生品工具管理风险上走出了新路。

# 铁矿石价格过快上涨引关注 期现货市场联动监管“降温”

■本报记者 包兴安  
见习记者 杨洁

近期,铁矿石价格出现异常波动,引发监管部门持续关注。国家发展改革委多次发声,保障铁矿石市场价格平稳运行,对于捏造散布涨价信息、哄抬价格等违法违规行予以严厉查处。

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,近期铁矿石价格出现异动情况,主要受供给紧张的预期冲击,其中不乏一些市场恐慌情绪表达。从各方面反映的情况看,澳洲铁矿石市场供应受气候影响,但总体产量保持稳定,并不会因运力不足引发供应紧张,钢材现货市场价格并未跟进上涨。从全球市场看,全球铁矿石产能并未受到各方面严重冲击,矿商的出货量是有保证的。

## 监管出手打击恶意炒作

今年以来铁矿石价格反弹强

烈,2月10日,铁矿石普氏指数报收于153.75美元/吨,较年初上涨29%。

事实上,早在今年1月份,铁矿石市场价格大幅上涨,期间多次出现异常波动便引起了监管部门的注意。1月28日,国家发展改革委称,当前铁矿石市场供需总体稳定,国内库存处于多年高位,近期价格过快上涨,存在炒作成分,将加强监管,严厉打击散布虚假信息、哄抬价格、恶意炒作等违法违规行为。2月9日,国家发展改革委称,将与市场监管总局联合约谈有关铁矿石资讯企业。2月11日,国家发展改革委发布消息,国家发展改革委、市场监管总局联合发布《关于进一步加强铁矿石市场监管总局价格监测预警工作》,市场监管总局将开展铁矿石市场联合监管调研。重点了解近期铁矿石库存变化及有关企业参与铁矿石期现货交易情况,听取有关方面对加强期现货市场联动监管,严厉打击捏造散布涨价信息、囤积居奇、哄抬价格、恶意炒作的意见建议。

记者注意到,监管部门约谈铁矿石资讯企业消息发布的当天,

Esteele点钢网发布一份澄清声明称,其1月27日所发一文中描述的“Atlas”及“力拓”矿山发货可能减量的信息,点钢网并未得到“Atlas”公司及“力拓”公司授权,也未进行核实,属于发布不实消息。

2月11日,中国钢铁工业协会发文称,据中国钢铁工业协会监测,近期部分涉矿企业违背商业道德,发布和炒作不实信息,严重干扰了市场公平秩序,损害市场主体的合法利益。钢铁协会对此表示谴责。任何无视市场规则、非法干扰市场正常运行的行为和参与者,都应该得到纠正,并应为此付出代价。

“总体看,前期因疫情造成的运输受阻问题影响着市场的预期,因此部分厂商可能因过度担忧而多看铁矿石价格,以便传达相关的焦虑情绪。”刘向东表示,近期铁矿石价格异常变化,引发监管部门的高度重视。目前,监管已起到良好的效果,铁矿石价格已出现大幅回落。

“保供稳价是稳增长的必要

条件,铁矿石作为整个钢铁和基建、地产产业链的上游原材料,价格过快上涨将挤压下游产业利润。由于铁矿石供给受海外巨头寡头垄断,而下游需求冶炼行业参与者众多,市场完全竞争,铁矿石价格本就易涨难跌。”中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示,国家发展改革委和行业协会要求提高行业信息透明度,依法维护市场价格平稳,有助于保障经济平稳运行。

## 铁矿石供需基本平稳

除了炒作,铁矿石价格短期内大涨是否因市场供应不足?刘向东认为,从供需情况,铁矿石供需基本保持平稳,特别是我国铁矿石需求并未出现大幅上涨情况,供需格局并未明显改变,尽管供给上会存在物流受阻影响,但短期并不改变供给量有所增多的状况,市场上供需基本处于平衡状态。

据海关统计,2021年,我国进

口铁矿石及其精矿11.24亿吨,比上年减少3.9%;国家统计局数据显示,2021年全国铁矿石原矿产量为98052.8万吨,同比增长9.4%,产量持续增长。从供应端来看,目前铁矿石供应宽松局面依旧。Mysteel数据显示,自去年11月12日以来,港口库存总量一直保持在1.5亿吨的高位,截至今年2月11日,全国45个港口进口铁矿石总库存约为1.59亿吨,环比增加163.64万吨。

明明认为,由于“宽信用”到地产、基建投资的回暖,再到实际用钢情况的改善需要时间,旺季需求的回归可能存在时间滞后,再加上监管政策平稳价格波动,从去年保供稳价的情况来看,政策效果有望逐渐显现,市场价格有望趋稳。后续政策可能的发力方向,一方面在于加强贸易商和资讯机构监管力度,另一方面在于扩大电炉钢的供给。而从中长期来看,还是要提高我国钢铁冶炼行业对海外铁矿石供给企业的议价能力。

# 啫喱App否认侵犯用户隐私 “元宇宙社交”是虚火吗?

■本报记者 谢若琳

近日,一款主打虚拟形象的社交App——“啫喱”横空出世并迅速走红,成为2019年以来首个在AppStore下载排行榜中超越微信的社交类应用。

随后,“啫喱App存在侵犯用户微信号、QQ号等隐私信息”的消息传出。2月11日晚间,啫喱App开发平台北京一点数娱科技有限公司回应称,该消息不实,“是竞争对手针对‘啫喱’App的有组织、有计划的诽谤,公司已经收集相关证据并报警。”

涉及的“竞争对手”究竟是谁?2月13日,记者向啫喱App方面求证,但截至发稿,并未收到回复。同时,上述简短的声明也已引发业内探讨,“元宇宙社交”赛道还未成熟,商战却一触即发?

## 登顶AppStore 啫喱App是虚火吗?

1月19日,啫喱App上架,不到一个月的时间里已经完成5次版本更新。2月11日,啫喱App登上AppStore中国区所有免费App排行榜第一位,排名第二的是微信。截至2月13日,该软件已经持续霸榜三日。该软件前身为“身边App”,是2019年上线的一款聚焦本地生活的内容社区产品。

根据七麦数据估算,截至2月12日,啫喱App上线以来iPhone设备的下载量预计为185万,近三日累计下载量为122万,下载高峰是2月11日,单日下载量达43.5万。对比微信,过去一个月来iPhone设备单日平均下载量为29.8万,近三日累计下载量为101.33万。

2月12日,《证券日报》记者下载啫喱App体验,打开App初始设置为“捏脸”环节,激发了记者的兴趣,人物形象环节玩了近半个小时,就可以进入社交环节选择“状态”添加好友。一切设置完成后,主页会以虚拟3D的形象显示好友们当前状态,比如记者在“搬砖”,而朋友在“练圈”运动。

早期用户龚先生告诉记者,1月底他经朋友邀请入驻啫喱App,设置头像后就没有进一步玩过,主要是因为产品初始阶段可选择的功能较少。而其关注点也在“人物形象”是否有趣,并非常规的聊天功能。

那么,这款被视为“元宇宙社交”新秀的App,能掀起社交新风潮吗?

中国通信标准化协会互动媒体标准推进委员会数字文化工作组组长包冉对《证券日报》记者表示,从运营模式来看,当下国内社交赛道主要分为熟人社交、陌生人社交,这两种模式几乎都被(互联网平台)尝试过一轮了,主流社交软件已经形成了极强的用户粘性和关系沉淀,新产品很难突围,因为用户获取成本太高。

而在艾媒咨询CEO张毅看来,对比其他社交产品,啫喱App的针对性很强,它把微信沉重的社交关系以更轻盈的形式提炼出来,套用虚拟形象、二次元等元素,目标受众明确,一定程度上是有机会突围的。“不过,从目前结果来看,啫喱App在iOS平台用户增量不错,但是安卓平台相对平淡,还需要时间去观察。”

## 微信稳坐社交“大哥” 元宇宙赛道锋芒初露

前瞻产业研究院报告显示,2018年至2020年,中国移动社交平台用户规模从7.7亿增至8.9亿,预计2021年将达到9.56亿。从移动社交用户产品使用需求来看,熟人通讯为用户主要使用需求,占比高达62.2%;其次为认识同好,用户占比达33.9%;31.9%的用户因为社区内容质量良好而使用移动社交平台。

张毅表示,熟人社交平台方面,微信、QQ是绝对的头号。

QQ于1999年2月10日上线,最初腾讯创始团队对QQ用户的极限值设定为10万人。2016年二季度,QQ月活达到历史高峰8.99亿,随后进入下行通道。截至2021年三季度末,QQ移动终端月活仅为5.7亿。

2011年,微信上线,在QQ导流的加持下迅速崛起,截至2021年三季度末,微信及WECHAT的月活跃帐户达12.6亿,成为国内社交“一哥”。

一位专注TMT的券商行业分析师对记者表示,“微信红包、小程序、健康宝等功能,成功使微信晋升为国民级应用,其主要功能从最初的通讯,延伸到支付、阅读、购物等,凭借这些功能,微信牢牢占据熟人社交的头把交椅,其他社交产品难以撼动其地位,只能从兴趣、地域、行业、功能相等细分赛道切入。”

日渐膨胀的微信也存在不少问题:“第一,点赞之交的朋友越来越多,日常联系的却很少;第二,部分用户将朋友圈作为一对多传播观点的渠道;第三,微信年轻用户的黏性不高,主要用于通讯。”张毅认为,年轻人需要有一个创新、突破的社交平台。

2022年的2月10日,QQ团队推出了超级QQ秀服务,即在3D版本QQ秀,支持AI捏脸和DIY表情、虚拟形象互动等功能,被外界解读为“腾讯布局元宇宙社交”。

事实上,市场上已有不少产品贴上了“元宇宙社交”的标签,除新秀啫喱外,还有Soul、Zepeto等,其中大部分软件都是以虚拟3D形象作为用户设定的。

未来社交赛道巨大的增长空间将围绕在“元宇宙社交”层面,但在包冉看来,“这一模式目前受限于硬件终端条件,VR等设备的沉浸感体验并不成熟,因此‘元宇宙社交’还未到发力阶段。”

# VC/PE初探冰雪新兴赛道 高瓴、红杉都来了

■本报记者 张志伟  
见习记者 张博

北京冬奥会期间,谷爱凌、任子威等运动员在赛场上优异的表现,使得大众对冰雪运动的热情持续升高。赛场之外,冰雪赛道的受关注度也在持续上升,VC、PE等机构从去年开始就加快布局冰雪相关项目。

天眼查数据显示,2021年以来至今,共有7个冰雪相关企业获得融资,总融资事件超10起,总披露融资金额超2.5亿元,获得融资的项目集中在滑雪领域。

从投资方来看,不乏有头部机构参与。去年8月份,滑呗完成4000万元A轮融资,由高瓴创投独家投资。据了解,滑呗是一款基于地理位置的滑雪影像社交App,致

力于服务中国滑雪爱好者,并为爱好者们提供滑雪交流与分享的平台。本轮融资过后,滑呗将在原有产品的基础上持续突破与创新,优化滑雪轨迹算法。

《证券日报》记者注意到,高瓴资本曾于2020年4月份宣布与单板滑雪品牌Burton成立合资公司,共同运营Burton中国业务。彼时,高瓴资本表示,“随着2022年北京冬奥会的临近和消费升级的不断深入,全民冰雪运动正在中国起飞,中国毋庸置疑是未来全球冬季运动最大的市场。”

红杉中国参与了高端滑雪板品牌雪鸮科技的融资。雪鸮科技成立于2021年3月份,以滑雪单板为核心,致力于打造以“运动科技”为核心的全品类户外生活方式品牌,希望让更多人感受到户外运动的

乐趣。今年1月份,雪鸮科技宣布半年内连续完成天使轮和天使+轮融资,累计金额数千万元。天使轮由险峰长青领投,红杉中国种子基金跟投;天使+轮由红杉中国种子基金领投,小红书、绅湾资本跟投。

深创投则投资了滑雪运动装备品牌奥雪文化,去年1月份,奥雪文化获得了深创投2000万元Pre-A轮融资。奥雪文化成立于2014年,以滑雪人、全民冰雪运动为主题,推出两个滑雪装备品牌“零夏”和“NOBADAY”。本轮Pre-A轮融资资金将用于产品研发、门店拓展以及团队建设。

此外,金沙江创投,正心投资,天堂硅谷、银科创投等机构也投资了冰雪相关项目,例如,滑雪产业一站式服务平台SNOW51的A轮融资就是由金沙江创投领投。彼时,金

沙江创投主管合伙人朱啸虎表示,滑雪是万亿级市场,在中国才刚刚开始,未来成长的机会巨大。冬奥会加速滑雪产业爆发,消费升级驱动高端和年轻滑雪人群的不断扩大和消费能力的持续提升。

值得一提的是,去年冰雪赛道发生的最大一笔融资来自正心投资与雪乐山,去年12月份,雪乐山完成由正心投资领投的1亿元B轮融资。雪乐山成立于2015年,是专注滑雪领域的全国品牌连锁机构,公司还涉及国内外滑雪旅行、雪具装备零售,以及大型滑雪赛事等。B轮融资资金将主要用于品牌宣传、雪具销售、赛事筹办等领域,以及加速全国范围内的门店布局。

目前来看,冰雪赛道相关融资多集中于早期融资,融资金额普遍不高,处于初步布局阶段,这与我国

冰雪产业的发展阶段是一致的。业内人士普遍认为,当下,以北京冬奥会为契机,我国冰雪产业将迎来快速增长阶段。到2025年我国冰雪产业总规模将达到1万亿元。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平对《证券日报》记者表示,在北京冬奥会的带动下,冰雪产业初具投资赛道潜质,吸引了资本的目光,初步具备了一定的资本聚集能力。值得关注的是,冬奥会的举行加上谷爱凌等流量的助推,叠加起来使得流量效应倍增,推动冰雪项目出圈,而冰雪产业与休闲旅游、文化创意、运动装备、场馆设施等产业均有结合点,并与科创元素、时尚元素有很好的融合,有望迎来一个阶段性的快速成长期。