

一季度快递平均单价同比略降 众巨头多元化畅通“最后一公里”

■本报记者 许洁

5月6日,据国家邮政局发布的2022年一季度邮政行业经济运行情况显示,1月份至2月份,行业整体保持稳健增长势头,主要指标继续保持两位数增速,运行呈现总体平稳态势。但3月份以来,受多重因素叠加影响,行业主要指标增速有所放缓。

对此,贯铄资本CEO赵小敏对《证券日报》记者表示,“一季度数据总体比较平稳,6月中旬至8月中旬的数据将是今年走势的关键。一是6月份有电商平台的‘618’购物节;二是暑期效应;如果这2个月的数据表现不好,那么全年可能就是个位数增长。”

具体来看,一季度,企业投融资并购加剧,快递与包裹市场集中度指数CR8提升至84.9。快递平均单价为9.9元/件,同比下降3.2%,降幅明显收窄。其中,同城和异地快递业务平均单价分别为5.5元/件和5.6元/件,同比分别下降15.2%和8.0%;国际中国港澳台快递业务平均单价为58.2元/件,同比上涨8.4%。

近年来快递行业持续的价格战,使得快递业陷入“内卷”困境,有关快递从业人员劳动报酬、社会保障等问题也频频引发关注。

作为全国首部以促进快递业发展为主题的省级地方性法规,

浙江省第十三届人民代表大会常务委员第三十一次会议通过的《浙江省快递业促进条例》规定,快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务,平台型快递经营者不得禁止或者附加不合理条件限制其他快递经营者进入。此规定自2022年3月1日起执行。

一位券商快递行业分析师对《证券日报》记者表示,“2021年开始,快递行业的价格战开始持续缓解,全行业快递单价同比降幅收窄。2021年全年价格战缓和明显,行业快递单价9.54元/件,同比下降9.6%。我们判断行业将进入长期逐步涨价轨道,来消化通胀成本、人力成本和制度成本。”

赵小敏对此也持相同观点,“单一的价格战已经结束了,现在的竞争是企业综合能力的竞争,而快递价格从中长期来看将进入上升通道。”

快递行业的“最后一公里”配送问题一直都是行业性难题。在需求之下,一大批快递自提点、快递超市、快递自提柜应运而生。巨头们都在“最后一公里”的末端服务“较劲”。

比如,4月15日,菜鸟驿站通过官方微信公众号表示,从即日起,北上杭的淘宝、天猫包裹可免费送货上门,消费者可以在手机端App上选择送货上门或驿站自提。目前在北上杭三个城市,已经有



国家邮政局发布的邮政行业经济运行情况显示

一季度

企业投融资并购加剧,快递与包裹市场集中度指数CR8提升至84.9

快递平均单价为9.9元/件,同比下降3.2%,降幅明显收窄

崔建岐/制图

90%以上的菜鸟驿站站点完成了服务开通。此外,广州、深圳、济南、哈尔滨等城市也将陆续开通送货上门服务。

此外,京东物流也在创新封控社区配送服务。京东物流相关负责人表示,“针对营业处于封控社区内的情况,京东物流在封控区外设立临时站点,用短程接驳的

方式将居民订单以路区为最小单位,配送至封控社区,再由京东小哥完成送货上门服务,有效保障隔离期间居民生活物品供应的同时,也大大提高了封控社区内的物资配送效率。此外,还将根据社区最新情况将这一模式进行推广复制。”

“最后一公里”的解决方案是

多元化的,比如快递公司可以继续送货上门,丰巢这类快递柜和菜鸟驿站以及各家快递公司的驿站也是一种模式,第三种模式就是围绕社区自提,比如叮咚买菜、每日优鲜这些平台。因此整个末端是一个综合性的、多元化的配套,而每个配套都有不同的价格体系和参评体系。”赵小敏表示。

涉嫌承诺刚性兑付叠加信托产品逾期 东亚银行陷违规代销风波

■本报记者 彭妍

近日,北京一位投资者张女士向《证券日报》记者爆料,其购买的300万元由东亚银行代销的某信托产品遭遇兑付逾期,而购买时银行销售人员承诺保本保息。同时,她介绍称,有着同样遭遇的投资者不在少数。截至记者发稿,东亚银行尚未对此公布任何实质性解决方案。

近年来,银行代销的信托产品违约情况并不罕见。对此,业内人士表示,某些商业银行代销第三方产品,特别是代销信托产品确实存在部分问题,比如过度利益导向、投资者教育缺失等。为解决类似问题,银行应加强投资者适当性管理,充分揭示产品风险,合法合规经营;投资者购买信托产品则不能只关注收益,还要充分了解相关管理机构能力、底层资产以及风控措施情况等。

东亚银行涉嫌违规销售

张女士告诉《证券日报》记者,自己于2020年9月2日在东亚银行北京分行(下称“东亚银行”)购入300万元代销信托产品,到期后曾通过多渠道向银行提出兑付,但至今尚未获得明确兑付时间和相应解决方案。

据悉,该信托产品为某信托公司发行,由东亚银行代销。合同计划书显示,该项目募集资金规模不超过7亿元,300万元起购,封闭期限为12个月,业绩比较基准6%。

“购买时,银行销售人员并没有详细介绍产品情况及提示相关风险,只是说这是一款很安全的理财产品,可保本保息,且购买的人很多。”张女士回忆称。

对此,记者从上述销售人员处得到证实。据该销售人员提供的银行后台系统界面显示,此代销的信托产品属性为“保本浮动收益”。

但记者查询该信托产品计划说明书发现,按照投资性质分类,该计划属于固定收益类产品,风险等级为R3,并没有承诺保本保息。

由此可见,此销售人员关于“保本保息”的描述与信托计划中的产品描述不符,涉嫌夸大、虚假宣传以及误导性陈述等违规操作。

对此,北京威诺律师事务所主任、律师杨兆全对《证券日报》记者表示,银行在销售理财产品中,掩盖产品风险,承诺保本保收益,要承担行政责任和民事赔偿责任。在行政责任方面,银行的违规销售行为,会受到监管部门的查处。监管部门会根据违规销售持续的时间、销售金额大小等因素,对银行处以罚款等行政处罚。对投资者来说,由于银行没有如实告知产品信息,并违规承诺保本保收益,构成了违规销售。根据最高人民法院的相关司法解释,投资者在理财产品不能兑付的情况下,银行要对投资者的损失,应承担部分甚至是全部赔偿责任。

北京市京师律师事务所律师孟博表示,司法实践中,法院在审理此类案件时通常会把代销机构向金融

消费者推介理财产品时是否尽到了适当性义务列为争议焦点。根据《全国法院民商事审判工作会议纪要》(以下简称“《纪要》”)第72条的规定,适当性义务是指代销机构在向金融消费者推介、销售信托理财产品等高风险等级金融产品过程中,必须了解客户、了解产品、将适当的产品销售给适合的金融消费者等义务。

此外,《纪要》还规定代销机构应当履行告知说明义务,人民法院应当根据产品、投资活动的风险和金融消费者的实际情况,综合合理性人能够理解的客观标准和金融消费者能够理解的主观标准来确定卖方机构是否已经履行了告知说明义务。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示,根据资管新规中的“卖者尽责,买者自负”原则,银行作为代销机构,在销售信托产品过程中,需要尽职履责,了解客户及代销产品,并将适当的产品销售给适合的金融消费者,如果没有“尽责”,出现违规情形,那么作为代销机构的银行不但可能需要赔偿金融消费者,还会被金融监管机构进行严厉处罚。

用益信托研究员帅国让在接受《证券日报》记者采访时表示,涉及虚假宣传,误导性陈述问题,《九民纪要》第74条“责任主体”明确,金融产品发行人、销售者未尽适当性义务,导致金融消费者在购买金融产品过程中遭受损失的,金融消费者既可以请求金融产品的发行人承担赔偿责任,也可以请求金融产品的

的销售者承担赔偿责任。

银行内部风控遭质疑

据记者了解,东亚银行代销上述信托公司其他系列信托产品时也发生了兑付逾期的情况,而因此受损的投资者不在少数,并有投资者已将东亚银行及相关机构投诉至银保监会。

对此,部分投资者对东亚银行的风控审核能力提出质疑:首先,在该信托公司其他产品已经出现问题的情况下,为何还能批准其产品进入?其次,对于多数投资者要求公开信托底层资产配置、资金流向以及损失的诉求,东亚银行及该信托公司为何迟迟未公布?

“很多投资者目前比较关心产品底层资产的投向,以证明是因市场因素导致产品无法如期兑付还是产品投向本身存在问题。”东亚银行相关负责人告诉《证券日报》记者,在产品发生兑付逾期后,银行已经发函要求信托公司公开底层资产,但截至目前并未获得相关披露信息。

在谈及产品风控问题时,上述相关负责人表示,风控准入和产品引入是由总行负责,具体情况,作为分行并不清楚。

苏筱芮表示,银行一般在筛选代销的信托产品时会从两方面入手:一是信托公司基本情况,包括其股东、资产、经营、评级等情况;二是产品基本信息,包括底层资产类型、还款来源、增信措施等。此外,在代销过程中,还要关注购买信托产品

的金融消费者的适当性。

“作为代销机构,银行需要肩负起‘桥梁’的沟通责任,畅通信托方与金融消费者之间的交流,及时、有效地传达关于信托产品的各类信息。”苏筱芮称。

代销信托违约背后

由于网点众多、客户数量庞大,银行一直是信托代销的重要渠道之一。但近年来,随着信托产品兑付危机频发,由此产生的纠纷也在不断增多。

苏筱芮对《证券日报》记者表示,银行代销信托产品发生争议的原因主要有两方面:外因是信托产品相较于其他普通理财产品风险更高,一旦遭遇外部冲击,且没有足够增信措施时,便会逾期;内因则在于银行自身风控能力不足,或是销售过程中存在披露不清晰甚至诱导等违规行为。

“商业银行代销信托产品存在的问题主要包括利益驱动、投资者教育缺失、部分信托公司直销能力不强等。”帅国让表示,对于投资者而言,要树立风险意识,加强相关专业学习,不能片面相信理财经理的营销话术,一定要有自己的判断。另外,购买信托产品之前一定要仔细阅读合同,熟知产品风险,充分了解信托产品、交易对手以及风控措施等信息。

在苏筱芮看来,投资者不能一味只关注收益,还需要关注底层资产的类型,是否近期具有行业危机或者政策风险,增信措施究竟如何以及自身的风险承受能力如何等。

2021年度A股财报榜单透视

去年2017家公司现金流改善 TOP50公司扎堆三行业

■本报记者 姚尧

A股市场2021年度业绩报告披露已落下帷幕,上市公司的各项财务指标随之浮出水面,其中现金流情况格外引人瞩目。数据显示,2021年有2017家公司现金流状况得到改善。现金流增幅TOP50公司(以下简称“TOP50公司”)中,有17家公司连续三年(2019年至2021年)每股经营性活动现金流量净额实现同比增长。

前海开源基金首席经济学家杨德龙对《证券日报》记者称,“企业的现金流相当于人体的血液,对企业而言至关重要。”

晶石投资首席研究官方磊认为,“在二级市场上,现金流情况对价值投资者选股更具有指导意义,他们更加注重企业长期稳定增长,而现金流可以较好地刻画这一点。”

TOP50公司每股现金流门槛5.26元

进一步梳理发现,2021年每股经营活动产生的现金流量净额在1元及以上的公司有1025家,这表明相关公司的运营环境改善和经营能力提升。

广州万隆证券咨询顾问有限公司首席研究员吴敬宏表示,“一家企业利润再高,如果没有足够的现金流保障股东利益,利润就只是数字而已,甚至有资金链断裂的风险。如果公司现金流强劲,则表明公司主营业务收入回款力度较大,产品竞争力强,公司信用度高,经营发展具有潜力。”

数据显示,在2021年净利润实现同比增长的公司中,TOP50公司(剔除银行和非银金融等行业的上市公司)的每股经营性活动现金流量净额均在5.26元以上,显示出较好的发展“钱景”。其中,包括贵州茅台(50.97元)、东方生物(43.37元)、热景生物(42.52元)、吉比特(33.65元)、石头科技(22.74元)等5家公司,每股经营性现金流量净额均超20元。

值得一提的是,创耀科技、三元生物、东方生物、中远海控等17家公司已连续三年实现每股经营性活动现金流量净额同比增长。

从申万一级行业来看,上述TOP50公司主要集中在医药生物(15家)、食品饮料(8家)、电子(5家)等三大行业。

对此,吴敬宏表示,“医药生物行业正处于快速发展阶段,特别是原料药产业链处于全球扩张时期,充沛的现金流有助于企业扩大产能进行投资;在食品饮料行业中,白酒板块的企业现金流一般都比较充足,可以着重关注净利润持续增长的企业。”

TOP50公司逾四成被机构重仓

在A股市场中,有“钱景”的公司,其股价表现也相对具有“韧性”。

2022年以来,截至5月6日收盘,上证指数累计跌幅达17.53%。同花顺数据显示,在上述TOP50公司中,有18只个股跑赢同期上证指数,占比36%。其中,明德生物、山煤国际、兖矿能源、陕西煤业、安旭生物、华发股份等6只个股,累计涨幅均超20%,分别为77.39%、71.86%、42.58%、37.70%、33.52%、21.43%。

TOP50公司在自身现金流充裕,彰显“钱景”的同时,也吸引了各大机构的目光,成为资金追捧的对象。统计发现,在上述公司中,截至去年底,有21家公司前十大流通股股东名单中出现了社保基金、险资、养老金、QFII等机构身影,占比逾四成。金鼎资产董事长龙灏对《证券日报》记者称:“现金流充裕是企业经营活动的重要要素,不但说明企业的收益质量较高,有较高的分红预期,投资者可选择一些具有核心竞争力且估值较低的公司。”

统计发现,截至5月6日收盘,上述A股市场最新动态市盈率在15.40倍,在上述TOP50公司中,有21家最新动态市盈率低于市场均值。其中,中远海控、安旭生物、热景生物、东方生物、英科医疗、山煤国际、华发股份、奥泰生物等8家公司最新动态市盈率在5倍以下。

据愚资产投资总监杨典告诉《证券日报》记者,“长期现金流指标健康的上市公司能更好地为股东创造长期回报。”

“用现金流指标评估企业健康与否还应着眼于中长期。尤其对于高速成长期的上市公司,资本开支、短期应收应付等指标虽然会影响企业短期的现金流情况,但却让企业未来长期的现金流受益。”杨典称。

本版主编 沈明 责编 田鹏 制作 张玉萍
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

平安健康“家庭医生”产品重磅升级 全面惠及企业及个人用户家庭健康

某企业80后员工张奇(化名),最近一次偏头痛,他没有像往常一样去医院挂号、问诊和拿药,而是在手机上通过视频向医生咨询病症,并在医生的指导下购买药品。就医方式的改变,源于他所在的公司在半年前为员工购买了平安健康提供的服务,家庭医生为他建立了专属档案,每次问诊时都能够给出针对性意见。这种员工健康产品既保障了员工及其家庭的身心健康,又减少了员工请假频率和提高了归属感,帮助企业在职场激烈的人才市场竞争中保有长久竞争力。

2022年5月6日,平安健康医疗科技有限公司(股票代码“平安好医生”,

1833.HK)旗下“家庭医生”产品全线升级,综合个人用户和企业端用户的需求,进一步扩大服务范围,为用户及其家庭提供省时、省心、省钱的医疗健康服务。

从个人到家庭 最多可实现8人共享

家庭作为社会最小的单元,家庭健康正是全民健康的坚实基础。家人的平安健康,是人们能全身心投入工作、生活的重要一环。

平安健康此次全新升级的“家庭医生”将产品体系进行了更多元的层

次划分,包括“个人版”“小家版”“全家版”。“小家版”最多可添加4位就诊人,“全家版”最多可添加8位就诊人。每位就诊人都将拥有独立的健康档案,并自主选择一位家庭医生进行签约,为全家提供疾病咨询、用药咨询、报告解读、慢病管理等相应服务,以及10多种就医协助服务,并将病情全程记录在健康档案,一对一守护家人健康。

考虑到家中老人及小孩的实际使用场景,“小家版”及“全家版”还支持主使用人账号为成员问诊的功能,并实现了家庭成员间图文问诊、音视频问诊、药品抵扣券等权益的

赋能企业端员工健康管理服务 可定制、更灵活

除了服务范围的扩大,升级后的“家庭医生”为更好地赋能企业端用户,进一步丰富了产品的服务内容。通过深挖不同类型企业用户的刚需和痛点,用数字化、可灵活配置的解决方案满足个性化的员工健康管理需求。

升级后的技术模式除了可以为每一个企业客户量身定制专属的企业APP界面,让服务全面触达履约对象

外,更可通过专业的技术对接方式将服务嵌入到企业的原生小程序、APP中实现履约。并通过面向企业管理者开放的“员工健康可视化管理平台”,用数字化手段帮助企业了解员工、客户的健康状况及需求,助力企业发展。

而升级后的产品模式则从产品形态入手,打造了以“体检PLUS”“家庭医生”2大产品为核心,“随心配”“职场健康”“智慧医务室”“员工福利”4大产品为补充的完整产品序列模型,让产品组合变得更加全面灵活。企业端用户可对以上6种产品进行自由组合,充分满足个性化需求的同时,最大程度节省相关资源的投入。

平安健康深化战略2.0以来,家庭医生会员制以“1个家庭医生+5大专业服务+1个会员健康档案”为核心,按需为用户匹配健康管理、亚健康、疾病管理、慢病管理、养老管理五大场景的资源,协调安排贯穿线上到线下的医疗健康服务,打造高效便捷、场景多元和服务连贯的就医体验。截至2021年末,平安健康服务覆盖超过百万名企业员工及企业客户,收获了众多企业的信赖。除了继续服务好个人用户外,升级后的“家庭医生”也将更好地协助企业用户向企业员工及客户提供更为高效、全面和专业的医疗健康服务,让其更切实感受到企业的关怀与温度。(CIS)