

RCEP 进入全面实施新阶段 物流电商等行业乘东风拓展海外市场

■本报记者 许洁
见习记者 戴佳丽

6月2日,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)对菲律宾正式生效,标志着RCEP对15个签署国全面生效,全球最大自贸区将进入全面实施的新阶段。

对非经贸往来而言,这无疑是一重利好消息。一方面,中国已连续多年成为菲律宾最大贸易伙

伴。菲律宾是中国最大的香蕉和菠萝进口来源国,椰子、牛油果、冷冻水果等也相继进入中国市场。另一方面,中国企业对菲律宾投资合作成果显著,在服务外包、物流、农业、钢铁、通信等领域,展现出较强活力。

“关税减免,原产地累积规则、贸易便利化等制度红利,为RCEP成员国带来实实在在的增长和收益。这种活力正在转化为世界经

济复苏的动力。”海南大学“一带一路”研究院院长、丝路智谷研究院院长梁海明在接受《证券日报》记者采访时表示。

商务部数据显示,RCEP实施为我国稳外贸稳外资发挥了重要作用。2023年前4个月,我国与RCEP其他成员进出口总额为4.12万亿元,同比增长7.3%,占我国外贸进出口总额30.9%。

“在RCEP的影响下,我国物流

行业、电商行业将会进一步拓展海外业务。”快递物流专家、贯铎资本CEO赵小敏在接受《证券日报》记者采访时表示。

“作为跨境电商B2B出口代表平台,阿里巴巴国际站一直与RCEP成员国国有合作,去年上半年,阿里巴巴国际站对协定成员国出口额同比增长30%。其中,对印度尼西亚和菲律宾出口额同比分别增长60%和

55%。”阿里巴巴国际站北方大区商家发展部负责人吴玲丽表示。

Lazada的一位负责人对《证券日报》记者表示:“Lazada是菲律宾最大的电商平台之一。今年6月6日,菲律宾消费者将迎来年度大促。一直以来Lazada平台上来自当地及海外卖家的美妆、3C电子、百货等商品均深受消费者喜爱。”

需求释放不足水泥价格持续回落 专家称现金流、成本控制等成企业核心竞争力

■本报记者 李正

近日,全国水泥价格出现持续震荡下滑。生意社数据显示,P.O号水泥6月2日参考价报369元/吨,吨价较前一日下滑8元,同比下降13.18%。拉长时间线来看,本轮水泥价格自4月11日以423元/吨开始持续走低,截至6月2日已累计下滑12.77%。

对此,卓创资讯水泥分析师王琦表示,近期水泥价格下滑与需求释放不足有关,即使近段时间房地产市场有所回暖,但目前也还未在水泥端形成利好。

东高科技高级投资顾问毕然认为:“水泥行业目前正处于去库存阶段。建筑行业景气度欠佳,开工项目相比以前减少,个别建筑企业甚至出现履约较差、拖延付款和压价付款的现象,也对水泥企业产生了一定影响。”

而近日江西地区多家水泥企业呼吁不要恶性竞争的消息也引发市场关注。江西水泥企业万青相关负责人向《证券日报》记者坦言:“恶性竞争主要是对水泥产品价格的超大幅降价,各家争相降价对行业参与者都没有好处。”

该负责人表示,虽然近期公司

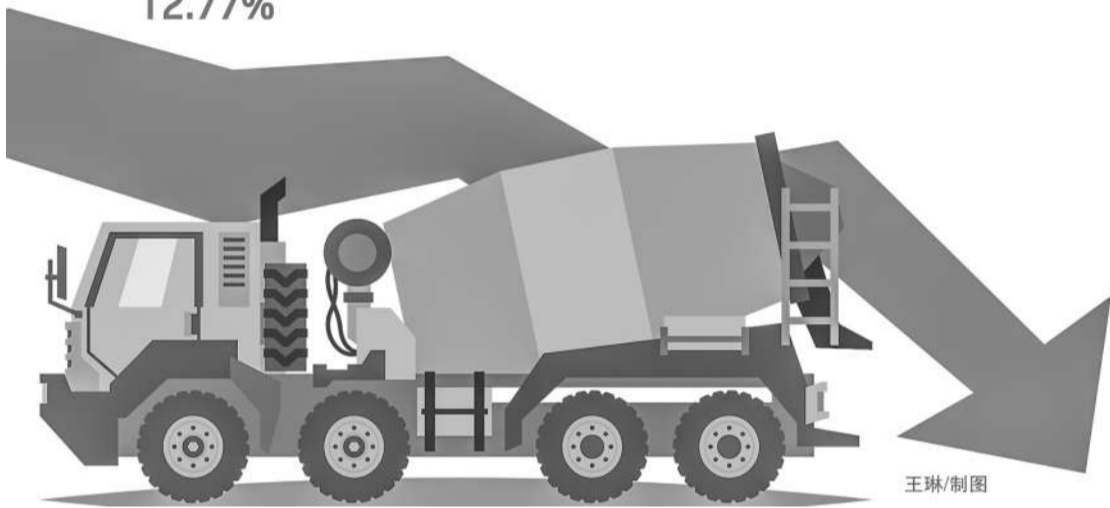
所处的销售区域天气情况良好,没有持续雨水,公司水泥产品出货情况比较正常,但是今年以来出货量整体并不理想,同时市场价格下滑也十分明显。“在目前的市场环境下,恶性竞争时有发生,但多是局限于一个区域,因为每家企业都有自己的核心市场区域,不会出现大面积的恶性竞争,需求预期方面,预计会稍好于去年。”

《证券日报》记者从冀东水泥处了解到,公司近期出货情况尚可,同比稍有增长,但由于市场需求不高,所以今年以来的产能利用率一直不高。

冀东水泥相关负责人向《证券日报》记者透露:“目前来看,未来水泥需求尚可,但是受前库存积压影响较多,价格依然无法回暖。”

“面对现在的市场情况,竞争愈发激烈很难避免,水泥企业进入了拼实力的阶段,现金流、成本控制、产品溢价正在成为企业的核心竞争力。”王琦在接受《证券日报》记者采访时表示,加强错峰生产是短期水泥市场的主要方法,而长期来看水泥行业仍要坚持去产能。“一直以来水泥行业都是周期性行业,保持水泥价格的长期稳定是行业良性发展的必经之路。”

生意社数据显示,P.O号水泥6月2日参考价报369元/吨,吨价较前一日下滑8元,同比下降13.18%。拉长时间线来看,本轮水泥价格自4月11日以423元/吨开始持续走低,截至6月2日已累计下滑12.77%



水泥企业如何应对?毕然向《证券日报》记者表示,加强错峰生产是短期水泥市场的主要方法,而长期来看水泥行业仍要坚持去产能。“一直以来水泥行业都是周期性行业,保持水泥价格的长期稳定是行业良性发展的必经之路。”

王琦表示,除控制现金流和成本外,生产高附加值的专用水泥产品是水泥企业脱离市场红海的另一条途径。例如,海螺水泥等企业已有布局,做产品多元化,走差异化路线可以更好地支持企业跨过市场周期低谷。

水泥市场的转折点在哪?王

业务需求驱动券商频推股权融资方案 年内近千亿元定增、配股事项尚未落地

■本报记者 周尚任

近年来,不少上市券商为推动公司持续高质量发展,频繁通过再融资扩充资本实力。据记者统计,目前,有9家上市券商发布合计近千亿元的定增、配股计划。

而上市券商频繁再融资事项也受到监管部门的关注。今年1月3日,证监会发言人表示,证券公司自身必须聚焦主责主业,树牢合规风控意识,坚持稳健经营,走资本节约型、高质量发展的新路;审核中将充分关注上市证券公司融资的必要性、合理性,把好股票发行入口关。同时,证监会也会支持证券公司合理融资,更好发挥证券公

司对实体经济高质量发展的功能作用。

为响应证监会上述倡导,已有券商开始调整再融资方案。

近日,财达证券结合自身实际和行业情况,对A股定增募资投向由三大方向(融资融券、证券自营、偿还债务和补充营运资金)调整为七大方向,包括财富管理业务、证券投资业务、投行业务、资管业务、信息技术等。

对于本次募资的必要性,财达证券给出了三个有利于,包括有利于公司实现战略目标、有利于提升服务实体经济的能力、有利于提高市场竞争力。同时,财达证券的本次定增事项也获得了第一大股东

的支持,唐钢集团拟认购不超3.11亿股,认购金额不超17.27亿元。

为何会选择股权融资而不是债券融资,财达证券表示:“股权融资具有长期性、稳定性的特点,是最适合证券公司补充资本的融资方式,可以更好地配合和支持公司长期战略目标的实现。”

其实,对于频繁再融资的原因,主要是近年来券商业务模式的转变,行业持续发展重资本业务,而此

平安证券非银金融行业首席分析师王维逸表示:“近年来,资本市场改革深化,券商加快推进业务模式转型升级,重资本业务持续变革,制度建设逐渐完善,打开衍生

品、新股跟投、两融业务增长空间。券商盈利重心逐渐从传统通道业务向资本中介业务转型,资产负债运用能力为利润和ROE稳健增长的核心,也对券商资本实力提出更高要求。”

2020年至2022年的三年间,上市券商通过再融资募资规模近2500亿元。从目前券商融资情况看,43家上市券商中,有9家公司推出合计近千亿元的定增、配股方案,不过,目前还没有一家券商的再融资事项得以落地实施。

招商证券非银行金融首席分析师郑积沙团队表示:“2023年券商扩充资本步伐相较于2022年放缓,多家券商的再融资计划暂未得

到证监会批复。随着行业再融资更加谨慎,券商资本金扩张节奏或趋缓,倒逼券商加速转型,未来通过提升资金使用效率、合理配置存量资产实现降本增效。”

为此,今年以来,不少券商通过债券融资来补充流动性,发债规模达6095.2亿元,同比增长40%。

“股权与债券融资各具优势,券商需灵活选择融资方式。其中,重资本业务发展较好,资本杠杆率较高的券商,目前还没有一家券商的再融资事项得以落地实施。招商证券非银行金融首席分析师郑积沙团队表示:“2023年券商扩充资本步伐相较于2022年放缓,多家券商的再融资计划暂未得

银行加码信用卡资金流向管控 明确限定非消费领域范围

■本报记者 彭妍

日前,广发银行发布公告称,对信用卡资金用途规范进行明确,要求信用卡资金不得用于房地产领域、投资理财领域、购买非消费型保险;不得用于生产经营领域;不得用于比特币等虚拟货币;不得用于偿还债务;不得用于购买彩票、赌博等方面。若信用卡资金用于以上或其他非消费领域,可能导致交易失败。另外,对涉嫌非消费领域交易行为的信用卡持卡人采取包括但不限于限制交易、降额、停卡、终止分期等相关措施。

除了广发银行,近期,海口农商银行、北京银行、光大银行等多家银行也发布公告,加强信用卡消费和现金分期资金流向管控。

值得注意的是,今年部分银行对非消费领域的范围、具体管控措施都进行了更明确的限定。从限制范围来看,上述银行均明确在房

地产、投资理财、非消费型保险、偿还债务等领域的限制。同时,上述银行对资金用途的管控在交易中、交易后均有体现。从交易中来看,多家银行公告中提到如不符合消费领域,可能导致交易失败;而交易后的管控手段则更多,上述银行大多表示会视情况采用降额、停卡、终止分期等管控措施。

厚雪研究首席研究员于百程对记者表示,信用卡资金以消费等方式体现,信用卡套现资金如果进入楼市、股市、赌场等,对于金融秩序会有影响,也会对产生相应的风险。对于银行和个人来说,如果套现资金超出个人承担的还款能力,会造成还款违约,进一步给银行造成风险。

信用卡资金用途管控升级背后,离不开监管政策的引导。2022年7月份,央行等部门发布《关于进

一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称“信用卡新规”)强调,信用卡资金不得用于偿还贷款、投资等领域,严禁流入政策限制或者禁止性领域。

信用卡新规落地以来,各大银行持续发力整改信用卡业务。去年年底至今年年初,建设银行、邮储银行、浦发银行、华夏银行等多家商业银行就已发布公告,严控信用卡在非消费类领域交易。

今年以来,监管部门针对信用卡资金违规流入限制领域开出多笔罚单。例如,5月份,某国有大行乌鲁木齐分行因信用卡透支资金违规流入房地产领域,未有效监督个人贷款资金使用,致使贷款资金被挪用的违法违规事实,被处罚款60万元。此前,另一家国有大行因涉及信用卡资金违规流入证券公司,对信用卡业务异常交易行为

监控不力导致频繁套现等38项违法违规事实,被没收违法所得并处罚款0.199亿元。

业内人士表示,资金流向一直是信用卡风险管控的“老大难”问题,未来资金用途管控将成为银行信用卡领域自我整顿的重点方向之一。

于百程表示,随着消费金融业务从高速增长到成熟阶段,近两年,信用卡整体的新增发卡量增速下滑,逐渐进入存量时代,信用卡业务的精细化管理和合规发展日益重要。从发展的维度看,银行信用卡的使用率指标将更加重要,需要从提升活跃度和交易额等方面发力。未来,可通过科技创新来提升信用卡产品体验,提升场景能力和个性化服务能力,实现降本增效,从而推动信用卡业务高质量发展。

消费市场持续回暖 “618”购物节电商平台迎开门红

■本报记者 曹卫新

一年一度的“618”电商购物节来了。从首轮战报看,各大电商平台、品牌都取得了不俗的成绩,消费潜力加速释放。

6月1日,苏宁易购发布的“618家消费”大数据显示,“618”首轮爆发期,苏宁易购全国门店客流同比提升147%,家电“一站式消费”订单量同比增长132%,万元以上品质家电销售同比增长103%。家电数码一站式以旧换新订单量同比提升78%。

5月31日20时,淘宝天猫“618”正式开场。数据显示,5月31日20时至24时之间,淘宝天猫“618”开卖4小时内,水牛奶、功能糖果、轻食简餐、学生奶粉、起泡及香槟葡萄酒等84个食品品类销量迅速超过去年全天,122家品牌直播间成交额同比增长100%。

网易严选发布的“618”战报显示,截至2023年5月31日24时,网易严选“618”开门红首战告捷,天猫平台网易严选旗舰店“618”首日销售同比增长100%。

“从‘618’首轮战报来看,消费者表现出来的购买热情还是让市场比较振奋的。今年的‘618’呈现出几个特点:一个是促销时间相较以往更长;二是跨界合作和营销手法比较丰富,直播带货成为各大电商平台的重要手段;三是电商平台和品牌厂商在拼团以及社交有关的电商模式上的力度有所加强,尤其是在和消费者互动方面,表现出前所未有的积极性。此外,从消费者角度来看,对‘618’产品品质要求更高,高价产品总体的增长幅度大。”艾媒咨询CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示。

苏宁易购相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“今年‘618’我们联合头部家电品牌发起百万台家电免费试用等优惠活动,希望能为消费者提供更好的产品、更低的价格。在消费者购物体验方面,重装新开了550家门店,让消费者到门店选购的同时还可享受预存翻倍享等优惠活动。服务方面,打造送装标准高、履约时效快、价格有保障、售后更便利的购物体验。”

“从整个品质来看,过去电商购物是满足最基本的消费需求,而今年消费者对智能化家电产品等,有着非常浓郁的需求,各大品牌及电商平台需要在产品迭代、产品创新等方面进一步下功夫。”张毅建议。

多家新能源车企 5月份交付量实现环比增长

■本报记者 龚梦泽

6月2日,多家新能源车企先后公布5月份交付量。造车新势力方面,分化局面凸显。其中,作为造车新势力“三剑客”中的唯一非纯电品牌,理想汽车今年以来稳居造车新势力月度销冠。5月份交付2.83万辆,同比增长146%。得益于此,该公司5月份营业收入(含增值税)首次超过100亿元。

哪吒汽车5月份交付1.3万辆新车,同比、环比分别增长18%和15%。其中,纯电动跑车GT完成1716辆交付。据悉,今年公司将全力布局海外市场,5月份实现海外交付2042辆。

零跑汽车在经历了连续4个月的低迷后,5月份交付新车约1.21万辆,重回交付量过万阵营。其中,C系列车型销售破万辆,占比超过83%。

“2025年汽车行业格局已基本确定,必须要在现阶段之前占有一席之地。”零跑汽车创始人、董事长朱江明在接受采访时表示,现在是拼杀阶段,首先要保证市场占有率。

此外,《证券日报》记者观察到,除了造车新势力5月份交付量有序复苏,传统车企及其孵化的新能源品牌也实现了不同程度的销量增长,赶超趋势明显。

其中,广汽埃安5月份销量4.5万辆,同比、环比分别增长114%和10%。广汽埃安总经理古惠南表示,2023年公司销售目标是“保50万辆、挑战60万辆”,2025年争取销售100万辆。目前来看,公司已完年度销售目标的33.2%。

极氪汽车5月份共交付8678辆,同比增加约100%,环比增长7.1%,连续四个月同比、环比双增长。对此,极氪CEO安聪慧表示,今年极氪001、极氪009、极氪X等三款车预计分别交付7万辆、3万辆和4万辆以上,全年确保14万辆的总交付目标。

作为华为赋能的明星车企,赛力斯汽车5月份交付新车5629辆,环比增长22.7%。值得一提的是,5月27日赛力斯迎来第10万辆整车的正式下线。华为终端BG CEO余承东在整车下线仪式上表示,目前新车正处于对产品进行升级的阶段,随着赛力斯产能爬坡,销量也会有所改善。

长安汽车旗下的深蓝汽车公布的数据显示,5月份交付量为7021辆,环比下滑9.5%,其目前在售车型只有一款深蓝SL03。5月31日,深蓝汽车第二款战略车型深蓝S7在南京智慧工厂下线,并开启商品车大规模发运。根据规划,深蓝汽车的2023年全年销量目标定为40万辆,对应的月销量至少在3.3万台以上。

作为东风公司举全集团之力打造的高端电动品牌,岚图汽车5月份交付3003辆新车,同比增长231%,今年前5个月仅销售1.2万辆。目前,岚图汽车正经历人事、管理、销量等多方面的压力。

此外,值得一提的是,作为去年新能源汽车的全球销冠,比亚迪今年5月份销量达到24.02万辆,单月销量再创新高。今年前5个月,比亚迪累计销量100.26万辆,同比增长97.63%,已超过去年全年的一半。

中国乘用车产业联盟秘书长张翔告诉记者,目前的中国新能源车市,除了海外车企、新势力车企和传统自主车企之外,东风、长安、上汽等汽车集团旗下的合资车企也在加速布局,并打破了过去的产品售价体系,实现“油电同价”。未来几年,几大阵营将在更大范围内进行新能源汽车的“混战”,市场格局将进一步变化。