

财眼

房贷“换锚” 你若不动银行将会自动转

年底前还可进行协商更改

新快报讯 记者范昊怡报道 8月12日,工、农、中、建和邮储银行发布公告称,自8月25日起,将对符合条件且尚未办理定价基准转换的个人住房贷款进行批量转换,统一调整为贷款市场报价利率(LPR)定价。贷款定价基准只能转换一次,转换之后不能再次转换。

房贷定价的“锚”过去一直是基准利率,会根据基准利率“打折”或“上浮”,但自去年新发放的房贷平稳切换为LPR定价后,中国人民银行去年底发布公告称,2020年3月1日至8月31日,将推进存量浮动利率贷款定价基准平稳转换。按要求,LPR定价利率的转换工作原则上应于2020年8月31日前完成转换工作,不过央行近日发布的数据显示,截至6月末,存量贷款定价基准转换进度达55%。其中,存量企业贷款转换进度为76%。这也意味着,目前仍有部分“房贷族”没有转换为LPR定价。

“主要是没搞明白,该不该转!”在

天河工作的杨女士说出了自己的疑虑。

从五大行12日的公告来看,此次批量转换范围包括2020年1月1日前已发放的和已签订合同但未发放的参考贷款基准利率定价的浮动利率个人住房贷款(含个人商用房贷款,不包括公积金个人住房贷款、公积金贴息贷款)。五大行将统一自2020年8月25日起对符合范围内个人住房贷款客户进行批量转换,无需用户自己进行任何操作,也就是说,只要客户没说不转,银行统一帮你转!

某国有行广州分行的相关负责人告诉记者,“这次转换是系统自动操作的,客户如果不操作即默认自动转换。”此外,如果客户不愿意办理的话,可以在8月24日(含)之前进行登记,已经被自动转换的,可以在年底前进行协商更改。

除了五家国有大行,交通银行、招商银行、兴业银行、中信银行等都已提

前完成了批量转化。记者了解到,多家银行此前通过发布公告、微信、短信等方式开展客户通知工作,部分银行还开启了线上转换渠道,不过主动去银行转换的客户仍是少数。“我都不知道自己的房贷利率已经转成了LPR利率!”市民罗女士有些无奈,近日,她在咨询了招商银行的客服后才发现自己的房贷已在今年4月完成了批量转化。早在今年2月底,招商银行就已发布公告,在4月对存量浮动利率住房贷款的定价基准转换为LPR,客户无需进行操作。

“其实对我这种选择困难症来说,统一转换也挺好的,主要是转换前后相差也不大。”有市民向记者表示。记者从银行了解到,今年上半年5年期以上LPR从4.8%下降至4.65%,下降了15个基点。以100万元、30年贷款期限等额本息的房贷为例,月供相差约90元。无论重定价日选择哪一种,对于未来几十年的贷款时间而言,差别可能并不大。

MSCI中国指数纳入三只A股

新快报讯 记者涂波报道 8月13日,全球最大指数公司明晟(MSCI)宣布3只A股股票卓胜微、京沪高铁和邮储银行纳入MSCI中国指数,港股瑞安房地产被MSCI中国指数剔除,调整将于8月31日收盘生效。调整后的成份股将从当前的711只上升为713只(其中A股476只、B股3只、港股203只、中概股31只)。

除MSCI外,据港交所披露的信息,7月以来,沪股通、深股通均调整了标的。乐视退、天茂退、龙力退、退市美都已被移除,国联证券、新天绿能、东信和平被添加,ST拉夏被加入特别名单,美的集团则被暂停买单。

据同花顺数据,截至8月13日,QFII(境外机构投资者)持股市值超亿元的个股有21只,其中持股市值最多的是恒瑞医药达6232亿元,尽管恒瑞医药半年报显示,奥本海默基金二季度减持1118万股,但恒瑞医药依然是QFII持有股份数最多的股票。此外,QFII持有市值第二、三位的个股是海大集团和海康威视,分别为1780亿元和1403亿元。

此外,值得一提的是,世界头号对冲基金桥水基金最新持仓报告显示看好中国市场,5只中国ETF在美国强力吸金,单月吸金超100亿元,二季度大幅加仓阿里巴巴和两只中国ETF,加仓幅度分别为244%、717%、486%。

从北向资金的动向看,东方财富数据显示,截至8月13日,北向资金历史净买入11198.88亿元,7月份整

体净流入有

103.92亿元,8月

以来净流出

21.21亿元。中金

国际研究策略指

出,被动型资金

为了尽可能的减

少对于指数的追

踪误差,通常会

选在最后一天也

就是8月31日

调仓,因此往往

会看到权重变动

较大个股成交的

“异常”放大,特

别是在尾盘。相比之下,主动型资金则并不存在这一约束,可以择机选择配置时点。在调整正式实施日,虽然被动资金“必须”按照权重变化进行调仓,但股价的实际变动却未必与权重调整方向一致,反而会更多受到提前套利资金与被动资金之间强弱对比影响,此前也不乏新纳入或权重增加个股在调整实施日股价下跌的情形。

QFII持股市值前十位个股(截至8月13日)

股票简称	现价(元)	今年区间涨跌幅%	QFII持股市值(亿元)
恒瑞医药	88.88	22.19	62.32
海大集团	66.82	87.43	17.80
海康威视	39.64	23.72	14.03
启明星辰	39.86	18.02	12.55
三诺生物	40.22	173.79	7.99
凯利泰	24.10	78.52	7.68
工业富联	15.17	-16.05	6.58
杰瑞股份	33.19	-9.81	6.36
生益科技	27.88	35.87	4.68
宏发股份	49.24	44.15	4.15

来源:同花顺

屈臣氏中国区业绩大降30% 自己不行怪疫情?

新快报讯 记者陆妍思 实习生陈诗泳报道 近日,屈臣氏公布2020年上半年业绩,与大多数公司疫情期间主要靠中国区保业绩迥异,新快报记者走访发现,由于线上销售的崛起,线下竞争对手的不断涌现以及新一代消费者需求的变化,曾被视为商场“流量收割机”的屈臣氏门庭日渐冷落。

业绩 中国区销售额大跌30%

据屈臣氏母公司长江和记实业有限公司数据显示,2020年上半年,屈臣氏全球销售额为736.27亿港元,同比下降11%;中国区销售额为88.05亿港元,同比下降30%。从历年财报来看,屈臣氏中国自2016年销售首次录得4%的负增长后,今年上半年的销售业绩创下了有史以来的最大降幅。

疫情的影响除直接体现在屈臣氏中国区的业绩大幅下降外,还显示在了屈臣氏

线下门店拓展的速度上。过去5年,屈臣氏中国每年新增店铺数量稳定维持在300多家,开店速度远超其他地区。到2019年,屈臣氏中国新增店铺339家,同比增长9%,总数达到3947家。但根据此次财报,屈臣氏中国店铺总数为3951家,这意味着在过去半年里,新增门店数量只有4家。

走访 “贴身式”推销赶客

对于屈臣氏业绩大降,长江和记表示,新冠肺炎疫情对保健品及美容产品的影响最大。

新快报记者走访发现,即使是在疫情进入防控稳定期,广州商场人流基本恢复的8月份,屈臣氏门店生意也非常冷清。记者在晚饭时间来到了太阳新天地负一层的屈臣氏,在逗留的15分钟内,仅有两三个顾客进门选购,而门店穿黑色制服的导购员就有

5个,出现销售比顾客还多的尴尬情况,反观位于其旁边的美思佰乐超市却是人来人往。

刚从屈臣氏购物出来的顾客小熊对记者表示,来屈臣氏购物都是为了应急需要。“临时工作安排需要买眉笔,刚好看到眉笔打折就买了两支。”他说,平时多数都选择在电商平台或直播购买,并且价格更优惠。

“如今国产小众品牌更受年轻人青睐,屈臣氏里的品牌也该换换了。”消费者王小姐表示,品牌老化是一方面,屈臣氏导购的“贴身”式推销也影响消费体验,“不仅推荐产品,还要求办会员卡,完全没有自己选购的时间。”

分析 品牌不愿再付巨额合同费

业内人士指出,除了品牌组合老化、门店体验不好外,屈臣氏陨落的根源是

广州部分电影院上座率上调 影视业加快复苏

新快报讯 记者郑栩彤报道 记者从广州院线得知,今日起,广州部分电影院的上座率上限已上调。目前,全国影院复工率已超过七成,影视企业也在调整中逐渐恢复活力。在业绩亏损、股东减持的同时,多家企业进行了管理层或股权调整,以适应疫情后发展趋势。华谊兄弟、阿里巴巴文娱集团(下称“阿里文娱”)近日开始建设电影小镇或影视基地,影视项目加快落地。

新快报记者从广州多个电影院了解到,8月14日起,每场电影的上座率有所上调。猫眼电影、淘票票等票务平台显示,金逸空中电影城、中影国际影城等多个电影院的可选电影场次中,已增加了可选座位数量。在可选座位增加的情况下,截至昨日下午4点,飞扬影城、CGV影城(K11店)等繁华地段影院的热门电影本周五晚间场已经售空。

全国影院复业进程也在加快。猫眼电影院复工地图显示,截至8月12日,全国影院复业率已上升至72.5%。随着观影热情逐渐恢复,《误杀》和《星际穿越》重映以来均已收获近1亿元票房,新片《多力特的奇幻冒险》也收获了1.23亿元票房。

影视企业也在启动复苏。据新快报记者统计,7月以来,光线传媒、北京文化、文投控股等6家影视企业均发布了持股1%以上股东或高管减持的公告。总体而言,市值排名越靠后的影视企业越密集地面临股东减持、股份冻结、高管变动甚至退市的风险。部分企业则通过管理层变动或股权变动进行内部调整,积极应对疫情影响下行业生态的变化。为调动一切资源支持《三体》真人院线电影等重要电影项目,光线传媒将安排光线彩条屋影业总裁易巧出任十月文化总裁职务。

华谊兄弟、万达电影和华策影视近期分别宣布,预计定增22.9亿元、43.5亿元和22亿元,通过引入战略投资者等方式加快影视项目开发、影院扩建等。经过调整,影视行业近日终于开始传出项目落地的消息。8月12日,华谊兄弟宣布加码实景娱乐板块,在武汉投资建设一个新的电影小镇。同日,阿里文娱影视基地正式签约落地苏州周庄镇,一部新电影也已在该影视基地拍摄。

传统日化美妆产品线下渠道扭曲的零供关系。除了供应链采购优势带来的价格差外,屈臣氏的利润大头其实来自进场费、条码费、促销推广费用等合同费用。过去,能进驻屈臣氏就是为品牌背书,是质量的保证,但社交媒体、直播电商的崛起,令其话语权大大削弱。对品牌来说,屈臣氏早就不再是品牌非进不可的渠道,自然无须再为此支付巨额费用。

其实与屈臣氏一样,目前新兴美妆集合店不断开店扩张,但也只是靠规模化扩张摊薄成本,看上去势头猛,实现盈利却非常困难。该人士认为,打造自有品牌本是一个不错的转型方向,本土美妆品牌完美日记以电商、代工等渠道起家,短短三年做到了天猫彩妆销冠,现在开始转攻线下渠道。反观屈臣氏,其实从很早就推出自有品牌产品,但却一直没有发力将其品牌打响,最终让自己成为了尴尬的存在。