

多重利好来袭 A股超百股涨停

昨日,A股市场受上周末多重利好催化,三大指数集体上涨,沪指涨2.34%收复3400点,深成指和创业板指涨超1%,两市成交金额达1.15万亿元。行业板块呈现普涨态势,121只个股涨停。保险、券商、银行等板块领涨,数字货币和多元金融等板块涨幅居前。北向资金昨日净流入79.1亿元。分析人士认为,两市受利好簇拥下,做多热情被瞬间点燃,赚钱效应沸腾,A股将继续演绎牛市第三阶段,重点关注科技及券商板块。

■新快报记者 涂波

深交所宣布8月24日创业板注册制将开板,创业板将正式迈入2.0时代。届时,创业板股票日涨跌幅限制将从目前的10%调整为20%。截至8月17日,新快报记者从深交所创业板发行上市审核信息公开网站了解到,已有364家公司提交的首次发行上市申请,已受理了103家,向206家公司发出了问询函,审议通过了39家公司的首发申请,其中23家已注册生效,16家已提交注册。

8月17日,央行呵护流动性,开展7000亿元中期借贷便利(MLF)操作,8月以来资金投放明显增加,“稳货币”政策持续开启,市场对流动性收紧的担忧消解。

2020年恰逢我国资本市场建立三十周年。证监会原主席肖钢接受媒体采访时表示,长远来看,在A股市场实施“T+0”是交易制度未来改革的一个方向。

多重利好催生昨日A股行情。继8月13日和14日连续缩量之后,17日两市成交再次超万亿元,关于后市走势,多家券商均表示积极乐观的态度。兴业证券表示,经过前期市场上涨拔高估值后,业绩进入关键验证期,市场波动率较前期将提升,建议利用震荡机会,把握各行各业的核心资产上车良机。配置方面,安信证券认为军工、云计算、家电、保险和券商等将会有一定表现机会。

昨日涨幅TOP10 板块

板块名称	涨幅%	涨停数	领涨股
证券	5.11	4	国联证券
保险及其他	4.06	3	中国人寿
银行	3.7	1	成都银行
期货概念	3.56	1	中银证券
数字货币	3.55	4	汇金股份
啤酒概念	3.52	3	重庆啤酒
农机	3.15	0	天鹄股份
高送转	3.1	0	锐科激光
OLED	3.04	10	星星科技
黄金概念	3.02	4	西部资源

(来源:同花顺)

五上市险企前7月揽1.67万亿保费

券商预计险企今年四季度或较往年提前收官

新快报讯 记者刘威魁报道 截至目前,A股五大上市险企2020年前7个月原保险保费收入已全部出炉。新快报记者统计发现,中国人寿、中国人保、中国平安、中国太保和新华保险2020年前7个月共实现原保险保费收入1.67万亿元,同比增长6.58%。具体到寿险业务,保费收入增速仍延续“两升三降”的分化态势。有券商人士分析指出,今年四季度或较往年提前收官,险企将会提早布局明年“开门红”。

复工复产将助推第三季度险企业绩表现

从寿险业务来看,五家A股上市险

企寿险板块前7个月合计实现原保费收入1.1万亿元,同比增长5.10%。从保费增速来看,5家寿险公司仍呈现“两升三降”的分化态势。其中,新华保险以30.07%的同比增速领跑,保费收入1072.51亿元,这也是新华保险连续第7个月领跑全场。中国人寿以12.34%的同比增速次之,保费收入为4551亿元。其余3家寿险公司的保费收入均为负增长,但整体呈收窄之势。

从单月保费看,7月单月,延续了上半年的分化态势,单月保费变化率则为“三增两降”。其中,太保寿险则同比大减10.7%、人保寿险同比下滑3.18%。

对于三季度寿险展望,方正非银左欣然团队称,从趋势上看,随着复工复产推进,保险需求逐渐释放,叠加险企积极的增员及产品策略,预计将持续助推三季度上市险企的业绩表现。同时,随着经济回暖趋势的确定及权益投资政策利好,有望持续提升上市险企投资收益,增厚今年的利润水平。

保险板块表现亮眼,第四季度或提前收官

从二级市场保险板块的市场表现来看,保险板块自7月1日以来,表现亮眼,明显跑赢大盘。截至昨日收盘,保险板块指数报收于2400.27点,比二季

度最后一个交易日(6月30日)收盘指数上涨了20.04%,同期,上证指数上涨了16.12%。

具体到个股,继上周五收获一个涨停板之后,中国人寿昨日再次迎来第二个涨停板,新华保险也大涨8.80%,中国人保、中国太保、中国平安等均涨超3.9%。众多券商人士均分析认为,中国人寿、新华保险大涨的背后,是上市保险公司近期披露的保费在进一步复苏。

国君非银刘欣琦团队预测,随着当前疫情影响基本消除,上市险企为抢占储蓄客户资源,预计四季度会较往年提前收官,及早布局2021年开门红。

特别报道

亚马逊创新“中国公式” 技术创新本土化、客户体验定制化、商业模式轻量化

日前,亚马逊中国在“2020亚马逊创新日”上,首次对外揭秘了创新“中国公式”背后的内涵,分享了亚马逊全球的创新理念、文化和最新技术成果,并从技术应用、客户体验、商业模式三个维度解读了亚马逊为中国跨境电商行业带来的“智”的飞跃。

运用来自全球的技术创新成果,亚马逊中国根据本地客户需求,利用人工智能、机器学习等先进技术在细微之处持续提升客户体验和运营效率;而这些创新技术通过亚马逊的国际化平台,正在被多个海外市场所采纳,中国正逐渐成为亚马逊全球技术创新的典范。

在亚马逊,技术创新不是商业利益驱动,而是客户需求驱动,基于本地客户需求的创新更应该是全球创新的起点。

创新不止

以新“智”慧引领新消费

作为全球互联网前沿科技的先锋之一,亚马逊一直在引领行业创新脚步。截至2019年,亚马逊全球拥有逾12万项技术专利,并已广泛应用于智能语音交互、智能硬件、智能购物、智能物流等场景。

凭借技术创新应用,亚马逊一直在引领全球零售进入智能购物的新时代。革命性的线下实体店Amazon Go使用计算机视觉、传感器融合及深度学习等技术,令消费者直接跳过人工收银环节,无需排队结账。同样基于Amazon Go中



的无人收银技术,亚马逊在今年7月推出了智能购物车,利用计算机视觉技术识别放置在购物车内的商品并进行自动收费,打造了“即拿即走”的便捷式购物体验。

亚马逊还在全球率先开启了智能物流的变革,其中两大革命性举措包括智能仓储和智能配送。现如今,亚马逊在其全球的26个运营中心应用了超过10万个Kiva机器人;亚马逊Prime Air无人机项目正在持续升级机型,以保证订单交付的运送效率、稳定性和安全性。此外,亚马逊全新研发的电动送货机器人Amazon Scouts,在今年疫情期间充分发挥了无接触配送的优势,为人们在非常时期的生活带来便利。

“全球资源 本地创新” 中国成功经验反哺全球

秉持着“全球资源 本地创新”的理念,亚马逊中国积极整合全球优势资源,以本地客户需求为出发点,推行从技术到模式、从体验到服务的全方位本土化创新,同时总结出一套独特的“中国方法论”,并将本地的成功经验反哺全球。

在技术创新方面,亚马逊中国基于差异化的跨境网购模式,推出了独一无二的全球促销同步技术,让消费者可实时享受美、英、日、德四大海外站点“同货源、同库存、同折扣”的跨境网购体验。

与此同时,亚马逊也不断致力于提升客户的购物体验。消费者在跨境选购

服装、鞋靴等商品时,往往会因为各国及各品牌的尺码差异而产生许多不便。为此,亚马逊中国海外购的技术研发团队从解决消费者的实际痛点出发,推出了“智能尺码助手”,如今已经升级至第三代,将尺码匹配的颗粒度从“品牌品类”提升到了“单个选品”,为消费者带来堪比“真人导购”的海淘体验。

在商业模式创新方面,亚马逊充分依托全球布局的优势,以19大站点连接起全球175个运营中心,将各地的资源连线成面,进而覆盖3亿全球消费者,组成了强大的全球智能网络;而亚马逊海外购作为亚马逊首个本地化的全球商店,通过轻量化运营模式,利用大数据、人工智能、机器学习等技术能力,实现了本地零库存、低成本以及“订单未下 货已先行”的高效运营模式。亚马逊海外购在中国的创新实践被成功地复制到了亚马逊在墨西哥、英国和澳大利亚等十个海外市场。

亚马逊中国副总裁李岩川认为:“互联网技术和客户需求不断变化,唯一不变的是我们创新脚步。”亚马逊海外购只是亚马逊在中国诸多创新举措和实践的一个代表。得益于全球先进的技术与资源优势,亚马逊将持续推动本土化创新,服务中国亿万消费者;同时为行业注入数字化转型的新动能,将亚马逊持续的创新之力与中国速度的内生之力相融合,最终惠及中国乃至全球的产业数字化升级。

(郑志辉/文)