

连续13天逆回购

央行“组合拳”净投放资金1.25万亿

新快报讯 记者范昊怡报道 8月25日,央行开展3000亿元逆回购操作,具体包括2500亿元7天期和500亿元14天期逆回购操作,中标利率均不变,当天有1000亿元逆回购到期,实现净投放2000亿元。这是8月7日以来,央行连续第13个交易日开展逆回购操作,累计操作量1.63万亿元。在展开逆回购的同时,央行还打出了“麻辣粉”(中期借贷便利,MLF)、国库现金定存一套资金投放组合拳,累计投放流动性达到2.38万亿元,净投放达到1.25万亿元。

无论投放规模还是货币政策工具的多样性,央行连续和集中的动作均为今年以来极为少见的,这无疑也向市场释放着稳定流动性的坚定信号。

中信证券研究所副所长明明表示,央行8月以来资金投放量明显增加,一改6

月份、7月份资金净回笼的趋势。一是因为市场流动性的需求比较大,二是需要加强财政和货币政策的配合,8月国债和地方债的供给较大,需要流动性支持。

机构分析,从公开市场操作看,8月中开始,央行已经加大了公开市场操作力度。一方面临近月末,加之地方债发行缴款仍处高峰,而且本周公开市场逆回购和MLF到期集中,短期资金供需还面临较大压力,紧平衡态势料将延续。

江海证券称,短期而言央行将大概率继续加量投放流动性应对跨月资金缺口,8月资金面最紧的阶段可能正在过去,资金面或将对债市情绪带来一定支撑,近期利率加速调整后,利率或将迎来短期的交易机会。

对于市场关注的流动性收紧等担忧的情况,昨日在国务院新闻办举办国

务院政策例行吹风会上,央行相关负责人再度明确稳货币信号。

人民银行货币政策司司长孙国峰表示,疫情带来的不确定性增加,货币政策需要有更大确定性来应对各种不确定性,那就是三个不变:稳健货币政策取向不变,保持灵活适度的操作要求不变,坚持正常货币政策的决心不变。“我们没有采取零利率甚至负利率、或者量化宽松这样的非常规经济政策,因此也不存在所谓的退出问题。”

对于LPR改革,孙国峰进一步指出,未来LPR走势取决于宏观经济趋势、通货膨胀形势以及贷款市场供求等因素,具体要看报价行的市场化报价。随着LPR改革推动贷款利率下降的潜力进一步释放,预计后续企业贷款利率还会进一步下行。

影视行业回暖 博纳影业再次冲刺A股

新快报讯 记者郑栩彤报道 仅上映5天的电影《八佰》票房突破10亿元,成为电影市场加快复苏的重要信号。多部重量级影片接连定档则使得下半年票房增长具有一定确定性。即便多家影视企业面临业绩亏损,行业内仍有积极的消息传来。近日,博纳影业开始募集资金,再次冲刺A股。

截至昨日零时,电影《八佰》成为年内首部票房超过10亿元的电影。影片资料显示,《八佰》主出品方为华谊兄弟,联合出品方还包括光线传媒、上海电影等。自《八佰》上映以来,华谊兄弟和光线传媒股价分别涨了3.99%和6.83%。影院复业后的“报复性观影”终于出现,也激励多部商业大片接连定档。猫眼电影显示,影片《姜子牙》和《夺冠》等已定档国庆节,市场期盼国庆档成为年内的“小春节档”。

随着行业复苏确定性增加,久处寒冬的影视行业也开始迎来好消息。由于业务变更等原因,万得影视板块的个股数量已由年初的31只降为30只,其中*ST晨鑫等4只影视股被标以退市风险警示。万达电影、北京文化等行业龙头上半年也陷入大幅亏损。但在行业洗牌下,部分运营较佳的影视企业也开始冒头。据新快报记者梳理,在2017年至2019年的“影视寒冬”期间均实现盈利的耳东影业年内又向港交所递交了上市资料。7月底,由演员刘诗诗、赵丽颖等持股的稻草熊影业也向港交所递交了招股书。

据证监会8月24日晚披露,去年A股IPO审核中止的博纳影业又提交了招股书,拟发行不低于1.22亿股,募资14.25亿元。招股书显示,老牌影视企业博纳影业累计出品影片超250部,其中10部影片票房超过10亿元。博纳影业控股股东是CEO于冬,目前阿里影业、腾讯产业投资基金和万达电影分别持股7.72%、4.84%和1.88%。由于疫情影响,上半年博纳影业营收有所下滑,但净利润仍有2680万元。

雅诗兰黛:将加大对中国的投资

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,化妆品巨头雅诗兰黛集团公布了2020财年财报。财报显示,今年4至6月受疫情影响,集团录得4.59亿美元(约合人民币31.7亿元)的巨额亏损。与财报同时发布的,还有集团一项全球范围内人员缩减计划,预计将导致1500-2000人失业。雅诗兰黛集团回应新快报记者采访时表示,此次计划不涉及中国市场,未来还将加大对华投资,目前正紧锣密鼓筹备进博会参展工作,展会规模较上届进一步扩大。

化妆品巨头业绩大跌

雅诗兰黛集团截至6月30日的2020财年财报显示,集团净销售额为142.9亿美元,较上年同期的148.6亿美元下降4%。受疫情全球蔓延影响,其中4月-6月的第四季度受影响最为明显,净销售额仅为24.3亿美元,同比下降32%,亏损达4.59亿美元(约合人民币31.7亿元),而上年同期录得净利润为1.58亿美元。

财报发布后,雅诗兰黛股价一度大跌近7%,市值蒸发约52亿美元(约合人民币359亿元)。在披露财报的同时,雅诗兰黛集团也公布了一项为期两年的重

组计划,以应对新冠肺炎疫情暴发后,分销格局和消费者行为所发生巨大变化。重组计划包括调整公司的分销网络;关闭一些独立商店和撤销某些百货公司柜台;加强数字投资,积极向在线销售转变。这一计划将于2021财年第一季度开始,并在2023财年结束前完成。这最终将导致约15%独立门店关闭,大约1500-2000销售点员工和相关支持人员失去工作。

除了雅诗兰黛外,另一化妆品巨头欧莱雅集团受疫情影响业绩也在下挫。据欧莱雅集团公布的2020年上半年财报,今年上半年其销售总额为130.7亿欧元(约合人民币1085亿元),同比下降11.7%;净利润为18.2亿欧元(约合人民币151亿元),同比下跌21.8%。这也是近5年来,欧莱雅集团半年度销售业绩首次出现下滑。

靠中国市场止损电商增长迅猛

然而,无论是雅诗兰黛还是欧莱雅,亚太地区的业绩都表现不错,特别是中国市场。

雅诗兰黛亚太地区销售额增长15%至42亿美元,这一表现超越了雅诗兰黛的核心业务地区美洲,美洲的销售额同

期下降了20%至38亿美元。

欧莱雅在中国市场的销售业绩是其止损的关键。根据财报,欧莱雅第二季度在中国市场的销售额增长了30%。旗下品牌科颜氏、兰蔻、赫莲娜等高档化妆品部门在中国继续扩大了市场份额。

日本日化巨头资生堂财报也显示,从第二季度开始,其在中国的销售额已恢复增长,相比去年同期增长了9%。资生堂预计,今年全年其中国地区销售额将实现10%以上的增长。

值得注意的是,日化巨头在中国市场的电商成绩最为耀眼。联合利华在中国市场上第二季度的电商渠道业绩增幅达到了59%;资生堂在中国市场上高档化妆品电商渠道销售额实现了150%以上的增长。

疫情得到有效控制后,中国经济稳步复苏、长期向好的表现,令上述日化巨头加重在中国市场的布局。雅诗兰黛集团在7月宣布正式启动进博会参展筹备工作,并公布将在上届基础上扩增展台面积约100平方米。雅诗兰黛集团中国区总裁樊嘉煜表示,中国已经成为雅诗兰黛集团最大的国际市场。而欧莱雅集团、花王、资生堂更与进博会签订了三年长期参展进博会合作备忘录。

诺亚财富发布二季报:宣告“非标转标”转型取得初步成功!

8月25日,诺亚财富发布2020年二季报。

季报发布会中,诺亚对外宣布自去年三季度“非标转标”转型伊始,至今已取得初步成功。数据显示,二季度诺亚标准化产品募集量达到179.7亿元人民币,同比上升198.5%;2020年上半年标准化产品募集量达到370.8亿元人民币,比去年同期增长了三倍多。扣除非标类固收产品后,募集量同比上升45.2%。转型前非标类固收产品在募集量中的份额已经完全被标准化产品替代。

此外,二季度包含公募基金,诺亚的活跃客户数达到14703人,同比上升48.7%;其中公募基金活跃客户12343人,同比增长140.3%;同时截至2020年6月底黑卡客户数为900,同比增长

5.4%。客户黏性并未因为转型而减少,诺亚与客户链接更加紧密。

对此,诺亚财富创始人汪静波认为:“中国财富管理和资产管理行业,正在一个新的起点上,对于未来,诺亚充满了信心。标准化转型是大势所趋,诺亚非标转标已经取得初步成功,已经驶入更开阔的水域,我们相信未来有巨大的增长空间。”

转型能顺利完成

本质是诺亚没有资金池

对诺亚来说,此次转型不容易,但能取得今天的成绩,最根本原因在于“没有资金池。”对于非标市场来说,宏观经济好的时候,市场上的流动性充足,资金也更容易周转,没出大问题。但资管新规后,市场监管趋严、流动性趋紧,在资金

池的运作模式下,借新还旧一旦接不上,很可能因为一个项目出问题,导致整个公司无法顺利经营下去。但资金池就像一剂毒品,一旦开始,就很难停下来。

汪静波曾对媒体说:“诺亚成立15年来,从未有过资金池和期限错配,每个产品均相互隔离。”也正因为此,诺亚仅用半年时间便迅速转型。

转型并不易

曾对公司带来巨大冲击

现在来看,诺亚已顺利完成初步转型,但在转型伊始,诺亚的业务却曾遭受极大冲击。诺亚在2019年宣布主动停止占2018年募集量超2/3的非标类固收产品线后,下半年的经营立刻遭受“立竿

见影”的冲击——公司2019年Q3募集量同比下降54.9%,环比下降46.9%,为2015年Q1以来历史最低。2019年Q4,由于产品转型继续,诺亚财富4季度募集量同比降低47.7%,财富管理业务营业利润和投资收益同比双双下滑。受到影响的不仅仅是财务数据,当然还有股价——诺亚股价曾一度腰斩。种种危机却并未改变汪静波和公司管理团队“转型”的坚定决心。

从现在的情况来看,诺亚自2020年开始,第一二季度经营利润均实现大幅增长,标准产品和传统深耕板块产品募集量均稳健增长。显然,诺亚在高速行驶的过程中,换胎成功,已经开始在新航线上前行。随着诺亚二季报的发布,对于其他财富管理机构和整个行业而言,也是一道曙光。