

# 市场火爆 可转债盘中上演临停“熔断”潮

最高涨幅超 170%

**新快报讯 记者涂波报道** 近几日可转债炒作凶猛,10 月 22 日,可转债上演盘中临停“熔断”潮,多只转债波动剧烈盘中临时停牌,更有几只盘中 2 次临停,交易所密集发布可转债临时停牌公告。截至收盘,正元转债涨幅达到 176.4%,银河转债涨超 73.22%,智能转债、久吾转债和同德转债均涨超 20%。

可转债 T+0 的交易规则,受到一些短线波段操作的投资者的追捧。近期热点概念的量子科技板块中,正股蓝盾股份近期因量子技术概念导致股价连续上涨,10 月 21 日股价涨幅更是达到 20%。其间,蓝盾转债的转股溢价率最高时已超 170%。蓝盾股份方面表示,目前在量子科技领域未进行市场业务开展、无相关业务收入,资本市场是受多方面因素影响的市場,公司可转债价格

可能受到来自国内外宏观经济形势、金融市场流动性、资本市场氛围、短期技术指标、投资者心理等因素影响。10 月 22 日,蓝盾股份下跌超 8%。

奶酪基金创始人、基金经理庄宏东接受新快报记者采访时表示,近期可转债市场的火爆,明显受到炒作资金的推动。可转债整体的盘子并不大,而且交易制度灵活,如支持 T+0 交易、无涨跌幅限制(但设“熔断”机制),游资可以利用资金优势推高交易价格从而获利。从近几日的交易情况也可以验证,部分可转债的规模仅有 1 亿元甚至几千万元,但换手率却超 1500%。此外,可转债的火热也与正股有一定的相关性,部分可转债对应的正股也是市场热点题材。

庄宏东提醒投资者,可转债的投资价值与正股内在价值息息相关,投资者

依然需要关注上市公司的基本面,建议投资者规避高换手率、高转股溢价率的可转债,规避可转债市场短期波动加大、强制赎回的风险。

昨日涨幅居前的可转债			
名称	利率	涨幅%	现价
正元转债	0.5	176.41	353.81
银河转债	0.5	73.22	207
智能转债	0.8	31.3	145
久吾转债	0.5	29.76	166.99
同德转债	0.5	27.5	210
英联转债	0.6	17.15	155
哈尔转债	0.8	17.04	158
飞鹿转债	0.5	15.09	155
联得转债	0.5	14.29	148
雷迪转债	0.5	13.32	145.49
来源:同花顺			

## 车险综合改革“满月” 车险保费增速下滑,保险公司下调预算目标

**新快报讯 记者刘威魁报道** 转眼间,车险综改实施已经“满月”了。记者采访了解到,此次车险综合改革后,消费者实际的保费支出有降有升,总体符合“价格基本上只降不升”原则。改革落地后,保险公司的车险保费增速均有所下滑,各保险公司因此纷纷下调预算目标,定调负增长,预计 2021 年下降 15%—20%。

“综改后,家用車商业险单均保费较综改前下降 20%—30%,旧产品退保保单数占总退保客户数的 90%,新产品优惠幅度显而易见,从旧产品退保情况来看,明显新产品很受车主青睐。”平安产险广东分公司相关负责人告诉新快报记者,交强险全部客户的保额都升级到了 20 万,保费没有增加,客户享受到了保费不增保额提升的实际优惠。以前客户不买車损险,现在买车损险的客户数也在上升。

也有车主反映,综合改革后车险价格“不降反升”,但这种情况只占少数。记者了解到,过去三年出险次数多、保险公司返给被保人的现金和卡券减少

等因素,都可能导致车主支出的保费增加。吴小姐去年所交的车险(包括商业车险和交强险)保费约为 4300 元,最近她准备续保,发现同一家保险公司给的报价为 4900 多元,所赠送的服务也不如去年多。“去年保险公司提供给她的续保报价为 5200 多元,但返现后只需交 4300 元。”吴小姐告诉记者,价格上涨的主要原因在于此前保险公司返还给她的“优惠”没有了。

车险综合改革前,无赔款优待系数是保险车辆在上一年的保险期限内无赔款,续保时可享受无赔款减收保险费优待。改革后,无赔款优待系数扩大了范围,考虑车主近三年的出险情况,三年内未出险,该系数为 0.6,而三年内出险三次,无赔款优待系数才会为 1。也就是说,现在三年出险三次与过去上一年出险一次的无赔款优待系数相同。

同时,新快报记者在采访中了解到,影响价格变化的因素还包括个人的征信、车主驾龄、车主年龄、车主驾驶习惯、被保险的车辆品牌档次、型号等一

系列因素去综合评价。一财险公司车险部相关负责人告诉记者,改革后,综合评价因素增多,因此目前报价是一车一价,享受的优惠力度也不同。

新快报记者了解到,车险改革一个月来,财险公司的车险保费增速均有所下滑。各保险公司也纷纷下调预算目标,定调负增长,预计 2021 年下降 15%—20%。综合改革后,人保财险的车险 9 月保费增速较 8 月下降约 4.6%,平安产险 9 月的车险保费增速较 8 月下降约 1.6%。

“车险综合改革短期内可能造成保费增长趋缓,甚至出现负增长。大公司在保费收入获取与盈利上具有规模经济优势,中小主体面临很大的市场竞争压力,可主动退出不具有比较竞争优势的车险市场,或者深入挖掘车险的细分市场,培育核心竞争力。”清华大学五道口金融学院中国保险和养老金研究中心研究员朱俊生认为,保险机构要积极应对盈利压力,改变粗放经营模式,建立精细化、专业化的管理能力,增强细分风险的定价能力。

## 2020 首届中国时尚产业大会将于 12 月在广州举行

中国时尚产业促进联盟昨日成立

**新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道** 10 月 22 日下午,由广州市商务局主办、广州专业市场商会承办的“建设国际消费中心城市,打造时尚之都暨中国时尚产业促进联盟成立主题交流会”在广州召开。记者从会上获悉,广州市将在 12 月举办 2020 首届中国时尚产业大会。为充分整合时尚相关产业链核心资源力量,广州市携手多个相关行业商协会共同发起的中国时尚产业促进联盟昨日正式成立。

据介绍,今年 1—9 月广州实现社会零售总额 6649 亿元,8 月、9 月单月分别实现 3.3%、3.9% 的正增长,显示广州市消费市场正全面复苏,也充分展现了广州经济的良好韧性和活力。

当前,广州正在申报国际消费中心城市培育建设试点城市,这是广州市构建以国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进新发展格局的具体行动,是推动高质量发展、创造高品质生活的重要抓手。同时,广州计划通过未来几年

的努力,加速促进时尚产业与相关产业深度融合,推动时尚产业规模进一步扩大,把广州打造成具有国际影响力的时尚流行策源地、时尚文化交汇点、时尚品牌集聚区、时尚商品集散地和时尚活动荟萃地的时尚之都。

记者了解到,广州市将于 2020 年 12 月 4—5 日举办以“时尚之都 魅力广州”为主题的 2020 首届中国时尚产业大会,活动将以论坛峰会、圆桌对话、共创品牌、新品发布、百模秀展、静态展示、发布报告等内容形式呈现,将“时尚+跨界”“时尚+体验”“时尚+产业”“时尚+文化”“时尚+载体”进行跨界联动,进一步整合广州时尚资源和产业链,提升城市时尚软实力。

广州专业市场商会秘书长李英接受记者采访时表示,以广州为中心的珠三角是全球服装集散地、生产基地、销售基地,拥有全国 1/3 的服装生产企业,产量超全国 2/3;广州还是中国最大的皮具皮革、箱包鞋类、时尚配饰的

生产基地之一,拥有从服饰、箱包、鞋帽、配饰、珠宝、化妆品的设计、制造、品牌推广等一系列完整的时尚产业链条,为广州建设国际消费中心城市、打造时尚之都提供了有力的支撑。

记者了解到,目前广州正在同步研究起草《广州市打造时尚之都三年行动方案》,计划从产业服务体系建设、提升创新设计能力、产品展示贸易升级、加强时尚品牌培育、时尚消费升级、加强时尚传播平台建设等六个方面,推动时尚产业发展。推动专业市场集群建设,打通上下游产业链及产品流通渠道,提升时尚潮流品牌占比。推动全球时尚设计师、时尚品牌、时尚用户信息交互,提升“时尚广州”影响力。

在本次交流会上,广州市商务局联合广州专业市场商会授予壹马服装广场、五号服装小镇、广州联合交易园、OMC 原创男装中心四家单位为第一批专业市场转型升级共创空间单位。

## 拼多多将扶持 5000 家制造企业创新品牌

升级“新品牌计划”,未来五年带动 1 万亿元销售额

**新快报讯 记者郑志辉报道** 今年 5 月,有着 360 多年历史的品牌“王麻子”被广东阳江老牌厨具生产商金辉刀剪收购后,一度陷入了不知如何经营这一经典国货 IP 的困惑。此时,拼多多运营团队提供了适时的数据支持和挖掘,让金辉刀剪打破传统意识,研发了一款“王麻子”砍切两用菜刀,采用双立人、WMF 这些国际大牌的材质,功能更多,但价格只有国际品牌的四分之一。

金辉刀剪副总经理钟嘉良昨日向记者透露,这把刀帮助金辉劈开了内销市场,也刷新了消费者对“王麻子”的记忆,拼多多上“王麻子”系列商品销售额已近 5000 万元。“在现在这种工业全球化的时代,用更好更优质的材料才是对消费者更大的诚意。一味闭门造车,那不是新国货该有的面貌,品牌的理念和传递给消费者的诚意才是更重要的。”

有着类似经历的还有小家电制造商新宝股份,其自主品牌“凯琴”在加入拼多多 2018 年底推出的“新品牌计划”后,拼多多团队驻场调研后建议凯琴研发的电饼铛销量近 18 万件,绞肉机销量超过 10 万件。

据拼多多透露,仅用一年半时间,参与拼多多“新品牌计划”定制研发的企业已经超过 1500 家,累计推出定制化产品达 4000 多款,订单量突破 4.6 亿单,今年三季度日均定制化商品销售量超过 200 万单。

昨日,拼多多宣布将全面升级“新品牌计划”到 2.0 阶段,将从四个方面加大力度扶持新品牌,包括 2021 年—2025 年扶持 100 个产业带,定制 10 万款新品牌产品,带动 1 万亿元销售额;合作伙伴扩容,为全中国优质制造企业服务,数量从 1000 家提升至 5000 家;百亿补贴、秒拼事业群等资源加入“扶持资源包”,为企业提供定制化品牌推广方案;从帮助代工企业孵化自主品牌,升级为自主品牌培育、子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造。

拼多多副总裁陈秋表示,本次“新品牌计划”升级,目的是为了进一步发挥平台消费大数据、技术等优势,联合产业各界力量,支持更大范围中国制造企业“拥抱新消费,打造新品牌,实现新智造”。

知名学者吴伯凡将拼多多“新品牌计划”比喻为“超大规模虚拟制造商”,其所提供的服务,能大幅降低制造业企业打造自主品牌的成本和门槛,为制造业企业提供打造自主品牌的捷径,助推国产化浪潮。在他看来,学艺多年的中国制造品牌正处于空前的红利期,中国品牌也将基于当前政策、技术及消费市场等方面红利,通过不断探索反向定制,最大深度和广度地满足消费者“意中有、语中无”的需求。