

《商业银行绩效评价办法》修订

突出服务实体经济指标

千亿房企已达43家

据新华社电 记者1月4日从财政部网站获悉,为适应我国金融改革新形势,围绕落实党中央、国务院对金融业要“服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革”的总体要求,财政部进一步完善修订《商业银行绩效评价办法》。

现行商业银行绩效评价办法建立于2009年,2016年曾进行修订。财政部负责人答记者问表示,随着我国经

济发展进入新常态,现行商业银行绩效评价办法局限性逐渐凸显,有必要根据新形势进行修改完善。通过此次修改,旨在进一步发挥市场机制作用,激励商业银行更加有效贯彻落实国家宏观政策,更好地服务微观经济、实体经济,为商业银行稳健运行、高质量发展和服务实体经济提供保障支撑。

具体而言,改革后,从指标

体系看,将改革前的盈利能力、经营增长、资产质量、偿付能力四类指标,调整为服务国家发展目标 and 实体经济、发展质量、风险防控、经营效益四类,每类权重均为25%,兼顾了考核重点和平衡关系。各单项指标权重依据重要性和引导功能确定,可适时根据国家宏观政策、实体经济需求、金融发展趋势等进行动态调整。

值得注意的是,完善修订

后的评价导向更加突出服务国家宏观战略、服务实体经济、服务微观经济等综合经济效益。新增服务国家发展目标和实体经济评价维度,包括与当前国家对商业银行重点工作导向密切相关的业务指标,如普惠型小微企业贷款“两增两控”考核指标、服务生态文明战略和服务战略性新兴产业指标,促进商业银行更加有效地响应国家

宏观政策。

另外,加分事项更加突出违规“黑名单”的扣分降级,以减少可能出现的数据失真问题;将原有涉农贷款、中小企业贷款专项加分事项纳入服务实体经济评价指标体系中,并提高权重。同时,扩大负面清单,新增发生风险事件评价降级,以及违规受罚、无序设立子公司等扣分事项。

羊城晚报讯 记者赵燕华报道:作为中国地产行业最受关注的会议之一,每年一度的“丁祖昱评楼市”年度发布会日前在上海举行,易居企业集团CEO丁祖昱现场分享了一系列行业大数据。记者从发布会上获悉,目前国内千亿房企已增加至43家。对于2021年,丁祖昱认为,行业或将步入无增长时代。

2020年,新冠疫情给全球经济带来诸多的不确定性。丁祖昱用“难上加难”作为2020年楼市的关键词,行业面临着房企资金压力攀升、营销乱象丛生、产品质量问题突出等一列挑战,但是中国房地产行业仍然在艰难

的环境中,走出“V型”反转,行业数据整体表现好于预期:全年行业规模或将突破17万亿元。聚焦到百强房企,截至2020年12月末,TOP100房企累计销售操盘金额达到114839.4亿元,较2019年同比增长13.3%,而千亿房企增加至43家。过去一年,全年土地市场成交金额再创新高,300城土地成交金额达到7.38万亿元。

其中值得关注的是,从2020年100城新建商品住宅成交均价TOP10来看,上海排在首位,广州位列第8。从城市投资的角度来看,广州是短期和中长期都被看好的城市。

相关报道

2021年地产业或步入无增长时代

展望2021年,丁祖昱表示,地产行业已经步入无增长时代的通道,与之而来的一些趋势性的第二曲线迎来曙光。对于2021年的房地产市场,将出现以下趋势:

行业步入无增长时代

虽然从行业销售额来看,近几年持续保持增长并不断创新高,但销售面积基本保持在16亿平方米左右。行业判断为无增长,但是个体企业会有负增长和正增长,企业内各板块会有负增长和正增长。

政策关注重点在租赁

2021年政策关注重点在租赁,既要高度重视保障性租赁住房建设,又要土地供应应向租赁住房建设倾斜,还要对租金水平进行合理调控,更好地解决大城市住房的突出问题。

金融政策或趋紧

由于“三道红线”政策出台,企业的投资受到较为严重的影响,预计需要经过一段时间财务指标的调整后,方可重新企稳。2021年,金融政策仍将趋紧,“三道红线”范围扩大。

企业快速去杠杆

随着融资环境收紧,“三道红线”势必倒逼房企加速去杠杆、降负债。2021年,将有过半房企“绿”。

投资趋同 重点城市地价难降

2020年土地价格上涨之势,全国300城土地成交楼板价迎来大幅上涨,

增至2613元/平方米,地价创十年历史新高。2021年,房企投资趋同,重点城市地价很难下降。

销售全口径上升 操盘权益下降

2020年1至11月,逾8成百强房企累计全口径业绩同比提升,全口径金额门槛持续提升,其中TOP50门槛增幅最高。2021年部分房企全口径金额还将继续增长,但操盘或权益将下降,未来可能会成为一种常态。

数字化加速 线上营销成新战场

2020年是房企的数字营销大年。展望2021年,丁祖昱表示,未来在区块链、云计算等技术的支持之下,线上化营销趋势将会加强,成为新战场。投入1亿元做数字化的企业会越来越多,房企、服务企业都要多投钱,会带来意想不到的回报。

养老进入新时代,增长提速规模放量

据工信部数据,2020年,我国养老产值达1.17万亿美元;2030年,我国养老产业规模将达到20万亿元。随着人口红利释放,政策精准把握、智慧养老赋能,养老产业迎来黄金布局期,有望超越地产。

资本聚焦仍在物业 估值全面回归理性

物业板块的价值通过疫情被刷新,多家物业服务企业以黄金赛道的名义C位上市,标志着房地产企业纷纷从城市发展商向生活运营商迈出关键步伐,也在资本市场迎来高光时刻。截至2020年底,年内成功上市17家。2021年,资本聚焦仍在物业,但估值全面进一步回归理性。(赵燕华)

市场前景广阔 基金扎堆布局年金投资

据新华社电 2020年,有业绩统计数据的145只权益类养老金产品中,67只全年回报率超50%,98.6%的产品实现正收益。年金权益投资比例未来将不断提升,年金投资成为一些基金公司重点发力的业务。

2020年12月30日,人力资源和社会保障部发布消息,近期印发《关于调整年金基金投资范围的通知》,提高权益类资产投资比例上限,明确年金基金财产投资权益类资产的比例,合计不得高于投资组合委托投资资产净值的40%,投资比例上限提高了10个百分点。按现在年金市场规模测算,本次权益投资比例上限的提高,理论上将带来3000亿元的增量资金。

业内人士表示,近两年的年金权益投资成绩靓丽,或是提高年金权益投资比例上限的重要

原因。Wind数据显示,2020年全年,在有业绩统计数据的145只投资于权益资产的年金养老金产品中,143只取得了正收益。有67只年金养老金产品全年回报率逾50%。

年金投资的市场前景被机构投资者所看好。“年金作为养老金第二支柱,包括企业年金和职业年金,企业年金目前已基本全部委托给机构进行投资,但职业年金的委托近几年才开始,市场前景非常广阔。”一位基金经理表示。

面对前景广阔的年金投资市场,有的基金公司成立了专门的部门负责此项业务。“公司较早之前就对年金业务的架构做出重大调整,将年金业务转入投研实力强大的固定收益部,并成立养老金投资部牵头负责年金投资业务。”银华基金相关业务负责人表示。

“固收+”大咖李怡文:自上而下进行资产配置

2020年在权益基金大放异彩的同时,“固收+”策略基金同样站上风口。在景顺长城基金固定收益部稳定收益业务投资负责人李怡文看来,“固收+”策略基金并非简单的债券和股票拼凑,而是要将两类资产进行有机结合,在全局思维之下,才能打出精

彩配合。

具有15年证券、基金从业经验,近9年投资经验的基金经理李怡文认为,“固收+”实际上是双轮驱动的产品,只有将债券组合和股票组合都管理好,基金整体组合才能有更好的表现。(杨广)

中庚价值品质一年持有期混合基金开启一年之约

伴随着A股不断国际化,港股也在悄然“内资化”,“A+H”两市兼顾的投资已然成了新风潮。将于1月11日发行的中庚价值品质一年持有期混合基金就是一只兼顾投资A股和港股的产品,该基金拟由明星基金经理丘栋荣担纲,致力于用低估值策略深挖

两市价值洼地。

公开资料显示,中庚价值品质一年持有期混合基金投资于港股通标的资产占股票总资产的0%-50%,在此基础上该基金会根据市场变化灵活调整仓位,最大程度获取两市收益。(杨广)

羊城晚报记者 许悦

直到2020年的最后一个月,人造肉赛道仍然热度不减。2020年12月,雀巢正式发布嘉植肴品牌,标志着这一全球巨头在华正式进入植物基食品这一潜力市场。不久后,人造肉企业周子未来获得2000万元融资。近日,休闲食品品牌三只松鼠也参与了起草了《植物基肉制品》团体标准。

竞品越来越多,2021年人造肉市场还香吗?羊城晚报记者了解到,近期雀巢在亚洲的第一条植物基生产线也在天津正式完工并投入生产运营,优先为餐饮行业提供嘉植肴植物基产品解决方案,这让业界对植物基产品在2021年餐饮渠道的推广充满想象。

雀巢以中式餐品切入市场

人造肉概念的火热源于Beyond Meat,2019年5月,美国人造肉第一股Beyond Meat上市后,首日暴涨163%,创下了美国公司本世纪以来IPO首日最好的表现纪录。延续到2020年,人造肉概念一直热度不减。

特别是雀巢这一全球巨头在华正式进入植物基食品这一潜力市场,同时,雀巢在亚洲的第一条植物基生产线也在天津正式完工并投入生产运营,优先为餐饮行业提供嘉植肴植物基产品解决方案,这让业界对植物基产品在2021年餐饮渠道的推广充满想象。雀巢并非唯一开拓人造肉市场的巨头,去年10月,肯德基“人造肉”汉堡正式上线,率先在北京、上海、杭州等国内六大城市210家餐厅推出零胆固醇的植物肉汉堡和鸡块。

记者了解到,雀巢此次发布的嘉植肴植物基系列产品包括面向消费者市场的6款产品与面向专业餐饮行业的4种产品。其中面向消费者市场的6款产品包括素香酥鸡块、素红烧

狮子头、素宫保鸡丁、素麻辣香锅、素香肠和素红烧肉,用中国味,满足中国胃。针对专业餐饮客户,也推出了4款植物基新品:植物汉堡牛肉饼、植物鸡块、植物牛肉糜及植物猪肉糜。

为何直接从中式餐品领域切入市场?雀巢大中华区首席营销官、糖果及植物基食品业务负责人江妮妮表示:中国植物基市场从2020年起呈现了爆发趋势,中国消费者表现出对健康营养与肉质口感、风味的双重需求。同时,植物基食品概念对于中国市场与消费者来说仍是一个全新品类。因此,嘉植肴依据中国消费者饮食习惯与喜好,设计出更加符合国人口味且易接受的 中式菜品。产品高度模拟鸡肉、猪肉等常见肉质品类,带给消费者更多选择空间。

羊城晚报记者查询到,嘉植肴天猫旗舰店近日也已正式上线,目前销量最高的是29元/248g的素香酥鸡块。据介绍,从2020年年底起嘉植肴植物基系列产品也将陆续进入上海及北京的部分盒马门店。



巨头不断加码或刺激植物基食品市场进一步成长

人造肉市场仍在培育期

虽然从2019年以来人造肉赛道一直热度不减,但目前人造肉行业仍处于市场培育期,除了价格普遍高于传统肉类,在口感方面,人造肉产品目前还不能模仿骨头、筋膜等的口感。未来如何通过创新实现规模化降低成本,也是行业发展的关键所在。

更重要的是,目前中国消费者的饮食习惯也没完全接受人造肉。因而此次巨头的加入,业界认为,能为当前火热的植物基食品市场的进一步成长和爆发注入能量。

羊城晚报记者了解到,目前获得融资的新兴人造肉企业,普遍正在加大供应链的建

设。如未食达通过融资开设了自建工厂,进行产业化经营;2020年10月底,星期零完成新一轮A+融资后,其深圳工厂也在加速进行中。来自天眼查的数据显示,12月21日,人造肉企业周子未来也获得了2000万元天使轮融资。融资投资方为北京经纬创荣投资中心,本轮资金将用于开展细胞培养肉的开发及规模化生产,加速产品应用。

2021年人造肉市场还香吗?雀巢大中华区董事长兼首席执行官罗士德表示,中国是雀巢在全球的第二大市场:“2020年5月,我们宣布在天津投资建设的植物基产品线,

正是长期投资中国市场决心的最佳体现,我们期望推动中国成为植物基发展的前沿阵地。”

羊城晚报记者查询天眼查专业版数据发现,我国目前企业名称或经营范围含“人造肉”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的人造肉相关企业为95家。地域分布上看,相关企业主要分布在河南省,有86家,占全国9成。排名第二的为山东,有4家,此外,云南、广东、吉林等省各有1家。自2016年-2020年的近5年来,我国人造肉相关企业(全部企业状态)年度注册数量分别为14、16、13、20和13家。

“动漫第一股”为何布局婴童用品? 奥飞娱乐总裁助理苏江锋接受羊城晚报记者独家专访:

母婴业务大增不改“IP+”战略

母婴行业集中度低是机会

了大母婴战略,主要是基于行业、产品、传播等方面的研判。首先,母婴行业市场规模巨大,产业集中度较低,行业巨头不明显,国内母婴产业尚未出现过百亿元的企业,这对我们是一个机会;其次,我们原有业务已经积累了一定的供应链能力、研发能力和市场营销能力,是可以向母婴行业复制或横向拓展的;此外,现有的两个母婴品牌具有一定市场认知和市场份额,在消费者群体中有一

定的口碑。我们认为,把旗下IP跟母婴产品结合在一起,能够比较快建立起消费者认知和信任。

羊城晚报:2020年上半年,奥飞婴童用品营业收入占比42.31%,同时玩具销售比重降至35.92%,您认为,出现这种营收比例变化的原因是什么?

苏江锋:2020年上半年,我们要童业务持续实现正增长,预计2020年规模突破10亿元。我们分析有几方面的原因,一是

IP方面投入一直在增加

来看,我们通过棉柔巾破局“破”得不错,2021年年初会尝试进入水杯、餐具、寝具等领域,再往后会进入纸巾、湿巾等产业。

羊城晚报:此前,奥飞提出专注主业的“IP+全产业链”战略。如今奥飞布局婴童用品,是否意味着战略的改变?

苏江锋:没有变。从前公司通过玩具推动了很多IP成为经典,现在通过IP的整体效应节约了市场教育的成本。现在



苏江锋

羊城晚报:作为一家原本以动漫玩具为主营业务的上市公司,为何近年来开始大力布局母婴板块?

苏江锋:2019年,我们提出

羊城晚报:婴童用品虽然市场广大,但竞争也十分激烈,已有不少品牌大厂占据一定的市场份额,奥飞跨界布局的竞争力在哪里?

苏江锋:我们分析,随着90后成为母婴市场的主流用户,传统品牌的忠诚度面临挑战,行业的集中度不高,为新品牌提供了机会。尽管行业竞争激烈,但新用户的受教育程度更高,这让我们在推行新产品时节约了市场教育的成本。现在

财经 朋友圈

羊城晚报记者 莫谨榕 实习生 许张超

从“玩具王国”到“原创动漫”,再到进军婴童用品,头顶A股“动漫第一股”光环,近年来奥飞娱乐围绕“IP+全产业链”进行转型的进展备受关注。不久前,奥飞娱乐非公开发行股票申请获得通过,拟募集资金约11亿元,其中,婴童用品的扩产建设项目拟募集近3.5亿元,募集资金额度仅次于玩具产品扩产建设项目。

近日,奥飞娱乐总裁助理兼婴童业务总经理苏江锋接受羊城晚报记者独家专访时透露,奥飞“IP+”战略“没有变”,大母婴业务是一个更现实且经济的通路,对奥飞“IP+”核心战略进行延伸。他还预计,2020年公司婴童业务规模会突破10亿元。