

# 上市公司“钱生钱”遭遇“滑铁卢”

本报记者 张漫游 北京报道

2023年以来,上市公司投资理财的热情逐渐降温。《中国经营报》记者注意到,今年初至5月11日期间,与

## “锦上添花”不成反被“割韭菜”

大举投资并没有让所有上市公司获益,多家上市公司在2022年的投资中亏损。

在日前公布的2022年上市公司业绩报中,多家上市公司提及通过投资理财获益。如旭彤电子(839482.OC)发布公告称,2022年该公司投资收益较2021年增长99.02%,主要是由公司购买理财产品增加,持有理财产品的理财收益增加所致。

Wind数据显示,2022年共有1411家上市公司购买了20139款理财产品,认购金额约为1.48万亿元;2021年,共有1427家上市公司购买了19740款理财产品,认购金额约为1.42万亿元。

回顾2022年,植信投资研究院高级研究员王运金分析指出,彼时地缘政治局势、美联储加息等多重因素影响着大宗商品价格与国内金融市场波动,部分企业违约事件也一定程度上加大了上市公司对未来投资风险的担忧,因此上市公司利用大量闲置资金购买银行存款、结构性存款等产品,主要源于投资信心与预期较弱及对未来风险的担忧。

然而,大举投资并没有让所有上市公司获益。记者梳理发现,多家上市公司在2022年的投资中亏损。

如冰川网络(300533.SZ)此前公告显示,该公司在2022年购买的1.5亿元银行理财产品到期后亏损

2022年同期相七,上市公司认购理财产品的规模减少约40%。在业内人士看来,这反映出上市公司对于资金运用的方向:随着经济加速回暖,企业更愿意将资金投入生产。

2022年部分上市公司购买理财产品出现亏损情况的原因,普益标准研究员崔盛悦认为,2022年3月及11月,权益市场和债券市场先后经历了较大幅度的调整,理财市场收益因此出现一定震荡,在多数银行理财产品风险厌恶水平较高的背景下进而引发了两轮较大面积的破净潮,但两轮破净潮的产生原因却有所不同。

“其中,第一轮破净潮中大部分产品属于‘固收+’或混合类产品,此类产品会直接或间接参与权益资产投资,所以权益市场的大幅波动会对此类产品的收益造成较大的影响;第二轮破净潮中,在资金利率回升、防疫措施优化、多类政策密集出台等多种因素叠加下,债市经历了剧烈调整,而银行理财主要以配置债券类资产为主,所以净值也随之波动,引发了投资者的‘踩踏式’赎回,在此之下,‘债市下跌—理财产品净值回撤—客户赎回—产品被迫卖债—债市加速下

跌—产品净值进一步回撤—客户继续赎回’负反馈效应形成,造成了理财产品的进一步亏损。”

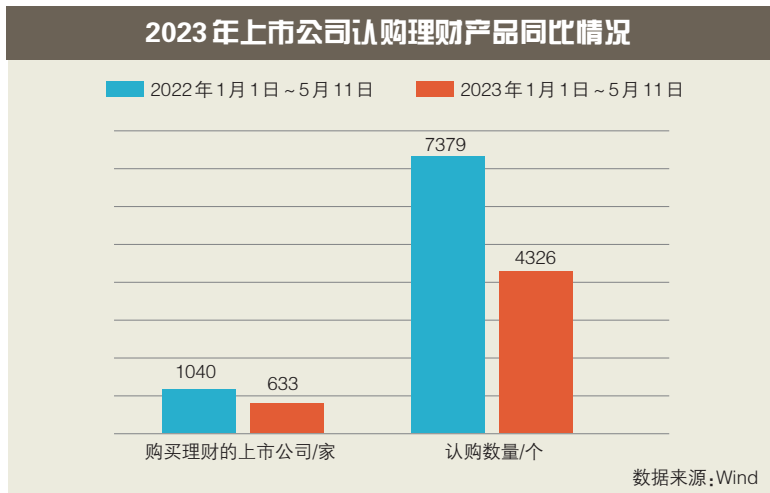
银行理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2022年)》显示,2022年,理财产品累计为投资者创造收益8800亿元;2022年各月度,理财产品平均收益率为2.09%。《中国银行业理财市场年度报告(2021年)》披露称,2021年理财产品累计为投资者创造收益近1万亿元,2021年各月度,理财产品加权平均年化收益率最高为3.97%,最低为2.29%。

融360数字科技研究院分析师

刘银平指出,2022年是资管新规元年,理财产品全面进入净值化时代,但投资理财市场不景气,股市震荡导致理财产品遭遇“破净”潮,即使是稳健型的固收类产品也难以避免净值下跌,上市公司购买理财产品亏损也是正常现象。

普益标准研究员董丹浓提示道,上市公司使用闲置资金用于投资理财无可厚非,但不应偏离主业经营的基本原则,购买理财应是“锦上添花”,切忌通过使用理财产品投资来替代主业发展;上市公司投资理财尤其要控制好资金比例,注重安全性,不宜进行高风险的投机活动。

但从上市公司2022年业绩报看,理财产品的投资并未给所有的上市公司带来盈利,理财投资收益下降反而成为部分上市公司净利润增速同比下降的原因之一。



刘银平指出,2022年是资管新规元年,理财产品全面进入净值化时代,但投资理财市场不景气,股市震荡导致理财产品遭遇“破净”潮,即使是稳健型的固收类产品也难以避免净值下跌,上市公司购买理财产品亏损也是正常现象。

普益标准研究员董丹浓提示道,上市公司使用闲置资金用于投资理财无可厚非,但不应偏离主业经营的基本原则,购买理财应是“锦上添花”,切忌通过使用理财产品投资来替代主业发展;上市公司投资理财尤其要控制好资金比例,注重安全性,不宜进行高风险的投机活动。

## 2023年上市公司理财需求降温

今年更多企业选择将资金投入生产,因此投资规模相对减少。

今年以来,不少A股上市公司相继发布委托理财公告,使用闲置资金用于理财产品的投资。Wind数据显示,截至5月11日,年内共有633家上市公司合计持有4326个理财产品,认购持有规模约3223.54亿元。

不过,记者对比2022年同期数据发现,今年上市公司对于理财产品的需求明显降温。Wind数据显示,2022年1月1日至5月11日,共有1040家上市公司合计持有7379个理财产品,认购持有规模约5325.12亿元。

“去年同期,由于新冠病毒感染疫情等多方面原因阻断了部分企业生产投入,对供应链产业链、运输、销售等环节造成不同程度影响。今年,随着营商环境逐步回暖,企业信心也渐渐恢复,更多企业选择将资金投入生产,因此投资规模相对减少。”某股份制银行地方分行行长表示。

此前,中国中小企业协会发布的最新数据显示,今年一季度中小企业发展指数升至89.3,比2022年四季度上升1.3点,升幅为2020年四

季度以来最高;一季度,反映企业信心状况的宏观经济感受指数为99.0,比2022年四季度上升2.5点。

从一季度金融数据表现亦可以看出企业对于资金需求的增加。中国人民银行公布的今年一季度金融统计数据,3月末,广义货币(M2)余额281.46万亿元,同比增长12.7%,增速比2月末低0.2个百分点,比2022年同期高3个百分点;一季度人民币贷款增加10.6万亿元,同比多增2.27万亿元。

从企业部门看,企(事)业单位新增贷款8.99万亿元,同比多增1.91万亿元。其中,中长期贷款增加6.68万亿元,占新增贷款比重达63%,同比大幅上升15.7个百分点。国家统计局数据显示,1~3月制造业PMI连续位于荣枯线以上,企业对经济预期稳步转暖,融资动力持续增强。企业贷款尤其是企业中长期贷款,仍为当前新增信贷的主要拉动力量,体现出企业信贷需求持续扩张。“票据融资大幅减少4687亿元,表明实体经济融资需求明显上升,银行信贷业务拓展难

度有所下降。企业短期与中长期信贷分别同比多增2726亿元与7252亿元。”王运金表示。

从上市公司具体投资方向看,Wind数据显示,截至今年5月11日,上市公司购买各类存款产品的规模约为购买理财产品规模的4倍。

“为了稳定产品净值、满足投资者对稳定收益的需求,去年年末理财公司给出了一系列应对措施,包括降低权益类资产配置比例、采用混合估值法等,今年年初以来,理财产品净值逐渐修复,不过产品净值波动仍然是常态,上市公司购买理财产品需要综合考虑自身需求,主要是对风险和流动性的需求。”刘银萍表示。

同时,根据Wind统计,2023年初至5月11日,上市公司认购理财产品的平均预计收益区间为1.93%~3.27%,2022年同期为2.16%~3.60%。

崔盛悦提示道,上市公司一般会选择利用闲置资金购买理财产品,以提高闲置资金使用率,增加投资收益,从而降低财务成本,但

是需要谨慎选择理财产品,以免影响公司业绩。在选择理财产品时,需要充分考虑到资金配置的流动性和安全性,尽量选择风险较低、流动性较好的理财产品。

刘银平亦认为:“上市公司购买理财产品,首先要考虑流动性因素,除了现金管理类、日开式产品外,理财产品一般有一定期限,要确保在封闭期内在经营方面不会用到这笔资金;其次要考察风险因素,如果追求的是稳定收益,需要购买固收类、中低风险、历史净值波动较小的理财产品。”

“在配置策略方面,通知存款、结构性存款安全性较高,部分高风险银行理财产品安全性则相对较低,如果上市公司投资趋于保守,则可优先购买存款类产品和低风险等级的银行理财产品;如果上市公司短期内有资金安排,可优先购买通知存款或现金管理类、全开式银行理财产品,如果资金短期内没有安排,则可以考虑购买收益更高的结构性存款或封闭式银行理财产品等。”董丹浓表示。

# 数字人民币推广扩容 外资银行入局深化应用

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年以来,我国各地数字人民币应用纵深推进,场景不断丰富。与此同时,外资银行参与扩容,为数字人民币推广带来更多“新意”。

## 基于比较优势和差异化定位 聚焦对公业务

随着我国数字人民币试点工作顺利推进及其应用场景日益丰富,数字人民币在经济活动中扮演的角色日益重要。外资银行积极探索业务的创新可以推动数字金融和实体经济的深度融合。

法国巴黎银行(中国)官方微信公众号披露,通过本次合作,法国巴黎银行(中国)将与中国银行进行系统对接,开展直连业务合作,上线对公钱包等围绕数字人民币的一系列基本功能,满足企业数字人民币支付等业务需求。

法国巴黎银行(中国)有限公司首席执行官兼行长赖长庚表示:“通过本次合作,我们将更好地把握银行业数字化机遇——一方面,这是

近日,法国巴黎银行(中国)宣布将与中国银行-中电联运营机构合作推广数字人民币钱包的银行间业务场景。

数字人民币是由中国人民银行发行的数字形式的法定货币,自

## 聚焦对公业务

对我行线下网点与电商数字化渠道收款业务的有力补充,将优化我行客户的账户结构;另一方面,本次合作也再一次体现出我行对中国市场的坚定承诺,未来我们将持续通过数字化创新提升客户服务能力,致力于中国经济发展。”

法国巴黎银行(中国)有限公司交易银行部主管张奕表示:“本次获批开展数字人民币业务,将进一步强化我们的收单及电商产品,有利于我们提升客户的数字化体验。未来,我们将积极把握人民币数字化机遇,提升我们现金管理业务的市场份额。”

法国巴黎银行(中国)有限公司金融机构部主管王宇江表示:“很荣幸能携手中国银行开展数字人民币

推出以来陆续在多地试点。随着外资银行的布局,与金融科技生态圈内的机构及企业开展多种模式合作,可以更好、更灵活地响应用户瞬息万变的数字化需求。

在中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平看来,法国巴黎银行(中国)加入推广数字人民币业务行列,为外资银行入局数字人民币开了好头,预计会有更多外资银行跟进。

研究员孙扬看来,外资银行参与数字人民币“有助于加深国际金融机构对数字人民币的理解,从而推动数字人民币的国际化,也有助于数字人民币切入更多的企业专业服务场景,此外,还有助于为客户在支付、收单等方面提供更多的选择以降低企业客户成本。”

《中国经营报》记者注意到,上述两家外资银行参与数字人民币应用,切入入口均为企业对公业务。

杨海平表示:“外资银行合作推广数字人民币业务,首先聚焦企业、对公等业务需求,这与其在中国的发展战略、业务布局重点、独特优势及其特殊业务需求有关。”

在江苏苏宁银行金融科技高级

# 汽车金融押宝“定制+线上”

本报记者 秦玉芳 广州报道

加紧汽车消费金融的业务布局,成为当前不少银行零售业务发展的关注重点。“五一”消费季前后,各地银行纷纷加码汽车消费金融服务,汽车分期返券返现、加油返现、专场促销、定制分期产品等各种举措频出。

银行业务人士认为,一方面

## 服务定制化+渠道线上化

近日,中国银行与某车企联动,购车并成功办理该行汽车分期业务的客户,享受补贴300~1000元购物卡或油卡补贴。邮储银行在青海专场营销活动中,针对细分客群需求推出多款贴息及低息贷款产品。广发银行信用卡通过汽车消费分期产品为消费者提供了优质、高效、低成本的车分期方案,经过两年多的迭代升级,如今已和40多家汽车品牌达成合作关系,并在数十个城市同时展开布局。

“之前我行成立了专门的汽车金融业务团队,今年团队规模要继续扩大,且年初以来针对不同细分客群的产品研发力度也明显加强,比如与车企合作推出针对企业员工的购车分期产品、针对特定车型新能源车购买客户的信贷及分期产品等细分产品,获客效果都不错。”某股份制银行零售业务人士说。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,今年以来,银行对汽车金融的业务布局力度加大,尤其针对不同客群推出了各种针对性强的汽车金融产品,如对于购车首付不足的年轻人推出的“首付贷”、对于企业团购车辆推出的“团购贷”等,服务定制化的趋势明显。

与此同时,银行也重视与汽

## 提升差异化破局能力

市场需求的回暖,成为银行零售业务增长的重要抓手。安光勇指出,近期政府加大了新能源汽车的推广力度,如免征购置税、免收过路费、免收停车费等,增加了消费者购买新能源汽车的动力;同时经济逐渐复苏,消费信心增强,促使汽车消费市场逐渐回暖,消费者对于购车的需求逐渐增加。

此外,上述某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示:“汽车金融一直是零售业务的重要板块,主要是汽车分期和车贷产品;这几年分期和车贷竞争都白热化,渠道返点也多,对银行来说其实这块业务利润越来越薄。但大家都越来越重视这块业务,主要是消费贷不好做,多做一些汽车消费贷,更容易上规模。”

全球咨询公司罗兰贝格也在最新发布的《2022年中国汽车金融报告》(以下简称《报告》)中明确指出,2022年汽车市场进一步复苏,汽车消费快速反弹并带动全产业链的恢复。汽车金融客户因信贷资质较好、消费能力较强、资产潜力较高等特征,成为商业银行的重点争夺客户,而汽车金融业务也成为商业银行贯彻零售转型、落实综合金融、场景金融、科技金融的重要抓手和关键增长点。2022年,不论国有大行、股份制银行还是各地区的商业银行,均相继推出汽车金融产品,以低价、高效、全面的金融服务吸引优质汽车金融客户。

不过,在加快定制化产品服务创新、拓展线上渠道等业务布局的同时,银行汽车金融业务发展仍面临多方面的挑战。

罗兰贝格分析认为,我国汽车金融消费者正朝着客群更细分、用户更成熟、需求更多元化的方向发展。而行业依旧存在产品和服务两大方面的各项痛

点,未来金融机构需要寻找相应破局之道。

罗兰贝格在《报告》中提出,相比传统的零售金融贷款,汽车金融业务具备一定的专业性,主要体现在对于人、车、渠道、交易本身的各项风险控制以及在风险暴露后的缓释和处置能力;若涉及二手车业务,更是要求银行具备车辆残值评估和二手车车商欺诈风险防控的专业能力。

与此同时,新能源时代的到来,更增加了汽车产品价值和风险的评估复杂度。这对商业银行的传统信贷业务提出更高挑战。

上述某股份制银行零售业务人士表示,其实这几年银行一直在进行车贷业务的风控模型及数据库升级,尤其与经销商、车企的“直连”业务合作越来越深入,不仅是为了垂直场景的渠道获客,更是为了提升银行自身汽车消费金融服务的产品创设、权益配置、风险管控等专业化能力。

此外,《报告》还指出,如何实现消费场景触达和产品服务的差异化竞争,也是当前银行发展汽车金融业务的两大挑战。

罗兰贝格分析认为,除了新车购买以外,消费者生命周期还存在保险、延保、维修、保养、二手车处置、置换购等汽车相关场景。银行对于这些场景的触达,需要投入较长时间和较高成本进行开拓,以构建消费金融生态;随着市场的发展,银行和其他汽车金融机构竞争的低成本核心优势趋弱,部分银行不得不通过加大资金投入换取市场份额。

在由来看,加速数字化平台建设、提高细分市场的差异化服务能力是当前银行拓展场景生态布局、提升差异化核心竞争力的重要内容。由来看,下一步,银行需要加强数字化平台建设,聚焦细分市场,针对不同人群、不同需求提供具有特色的金融服务。