

引导超募“闲钱”更好滋养主业

李华林

深度观察

近期,新股首发出现超募甚至是巨额超募引起市场热议。自进入12月以来,A股市场多只新股出现超募,个股股票超募资金近10倍。从相关公司公告来看,不乏有公司将超募资金主要用于购买理财产品、补充流动资金等。对此,不少投资者心生疑惑:刚上市就拿出几十亿元买理财,而不加大投入做研发,这合规合理吗?

从目前政策看,此举合规。根据《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等规定,原则上上市公司募集资金都用于主营业务,如有暂时闲置的募集资金可进行现金管理,购买安全性高、流动性好的投资产品。

从企业实际情况考虑,某种程度上也合理。企业募集到超出预期的过量资金,却没有准备好相应的投资项目,短期内难以将钱全部花出去,相比激进投资的风险,暂时性地购买理财产品,不失为对资金安全负责的应急之举。相关上市公司也表示,将超募资金购买理财产品,是为了提高闲置资金使用效

超募现象的出现,在一定程度上是市场化定价发行的结果。可通过加快全面实行注册制步伐,拓宽资本市场入口,鼓励更多优质企业发行上市来降低资金超募比例。对上市公司来说,面对“从天而降”的巨额资金应保持定力,通过科学规划、全盘布局、善用资金来“滋养”主营业务,切实提升核心竞争力。

率,进一步提升公司整体业绩水平,保障股东利益。

不过,如果上市公司将超额募资长期地、大比例地用于购买理财产品,既非上市公司发展最优解,也违背了投资者意愿,更不利于资本市场资源配置功能的发挥。一方面,大部分实业上市公司缺乏专业的金融投资能力和风控能力,将巨额超募资金用于理财,有明显不确定性和风险,很可能为后期业绩“埋雷”。另一方面,这也不符合投资者投资企业的本意。目前超募的企业主要集中在计算机、新能源、医药生物等热门行业,反映出投资者对行业和公司发展的认可,购买公司股票是看好相关业务的增长前景,而不是为了让企业购买理财产品。

进一步说,超募资金用于理财还有悖于资本市场优化资源配置、支持实体经济发展的初衷。如果稀缺的资金被部分上市公司占用,却没有进入实体经济发挥其应有的作用,出现“一边是急需资金的企业为筹资想尽办法,另一边却是巨额超募资金无处可去”的情况,那么可能会导致市场有限资源的浪费与错配。

如何避免超募资金被闲置,更好地将资金配置到优质企业、配置到真正急需的企业?应当说,超募现象的出现,在一定程度上是市场化定价发行的结果,不宜过分干预。但可通过加快全面实行注册制步伐,拓宽资本市场入口,鼓励更多优质企业发行上市来降低资金超募比例。一般来说,市场如果出现高比例巨额超募,往往与股票有效供应不

足有一定关系,适当加快优质新股供应,能够促进新股发行定价更加合理化,有效避免资金过度集中在少部分企业的情况。

管好用好超募资金,还需券商进一步提升企业估值、项目甄别、发行承销等专业能力,一旦研判出发行人上市存在超募的可能,券商应及时建议发行人做好预案,以防出现“有钱没处花”的尴尬。

此外,还要加强对超募资金的监管。近年来,监管部门通过建制度、打补丁,积极鼓励企业将超募资金花在主营业务上。未来,还需进一步督促上市公司及时完备披露超募资金使用方向、原因、可行性等信息,并依法严惩违规挪用超募资金行为,引导企业将资金投向生产研发,提高资金使用效率。

对上市公司来说,需要明白的是,超募在表明市场看好企业发展的同时,也对企业资金和项目管理能力提出了更高要求。面对“从天而降”的巨额资金,上市公司应保持定力,既要避免“乱花钱”陷入经营风险,也要防止“不花钱”造成资源浪费,应通过科学规划、全盘布局、善用资金来“滋养”主营业务,切实提升核心竞争力,真正借力资本市场获得长远健康发展。

近日,有关视频平台先后宣布会员费涨价,而这已不是近年来的第一次。长视频平台频繁涨价,折射的是行业面临的困境以及商业模式的变化。

长视频行业面临着巨大的经营压力,而其盈利模式非常有限。广告收费是增加现金流的一种途径,可对于用户而言,过多的广告会带来不好的体验。目前,很多长视频平台已经在自觉地减少广告,不再将广告作为其主要盈利模式。从监管层面看,有关部门11月发布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,明确规定“以启动播放、视频插播、弹出等形式发布的互联网广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭”,这对长视频行业的广告盈利模式也是一个挑战。

在这个背景下,会员费将成为长视频平台营收的主要来源。会员费收入的增长,主要有两个方面,一个是增加付费会员数量,另一个是增加会员费单价。从付费会员数量增加来看,平台既面临着来自其他长视频平台的竞争,更面临着来自于短视频、中视频平台的竞争。数据显示,截至2021年6月,我国网络视频(含短视频)用户规模达9.44亿,而短视频用户规模达8.88亿,占网民整体的87.8%。短视频在用户数量上已超过长视频。从使用时长和频率来看,有关统计显示,短视频平台的人均单日使用时长要比长视频高,且差距呈增长趋势,长视频用户的增速正在受到短视频的挤压,面临着越来越多的压力。在用户数量拓展困难的情况下,一些长视频平台为了增收,选择了增加会员费的方式,以深度挖掘既有付费用户的价值,保持平台营收增长,减少平台亏损。

从用户视角看,长视频市场经过多年的培育,已日益成熟,大部分用户对平台的涨价行为更为宽容,对付费收看长视频的接受程度越来越高,平台黏性明显增强。比如,有的长视频平台涨价之后,用户数量虽然流失了一些,但其营收却增加了。国外长视频平台标杆企业的经验表明,虽然涨价短期可能会导致用户的流失与股价的波动,但从长期来看,对平台的持续增收还是有利的。

从未来发展看,在涨价之后,平台应该做好的事情还有很多。一方面,如何控制成本,尤其是内容制作成本,仍将是平台持续盈利的重点。有关数据分析表明,平台内容投入成本过高,而优质内容的存量和运营的不足,是其持续亏损的重要原因。另一方面,强化技术与大数据的应用也具有重要意义。长视频平台与互联网平台有着紧密的联系,如何发挥互联网平台的技术优势,利用大数据、人工智能等技术,制作更多符合用户需求的内容产品,为用户提供更优质更为个性化的体验,也将是行业持续健康发展的重要途径。

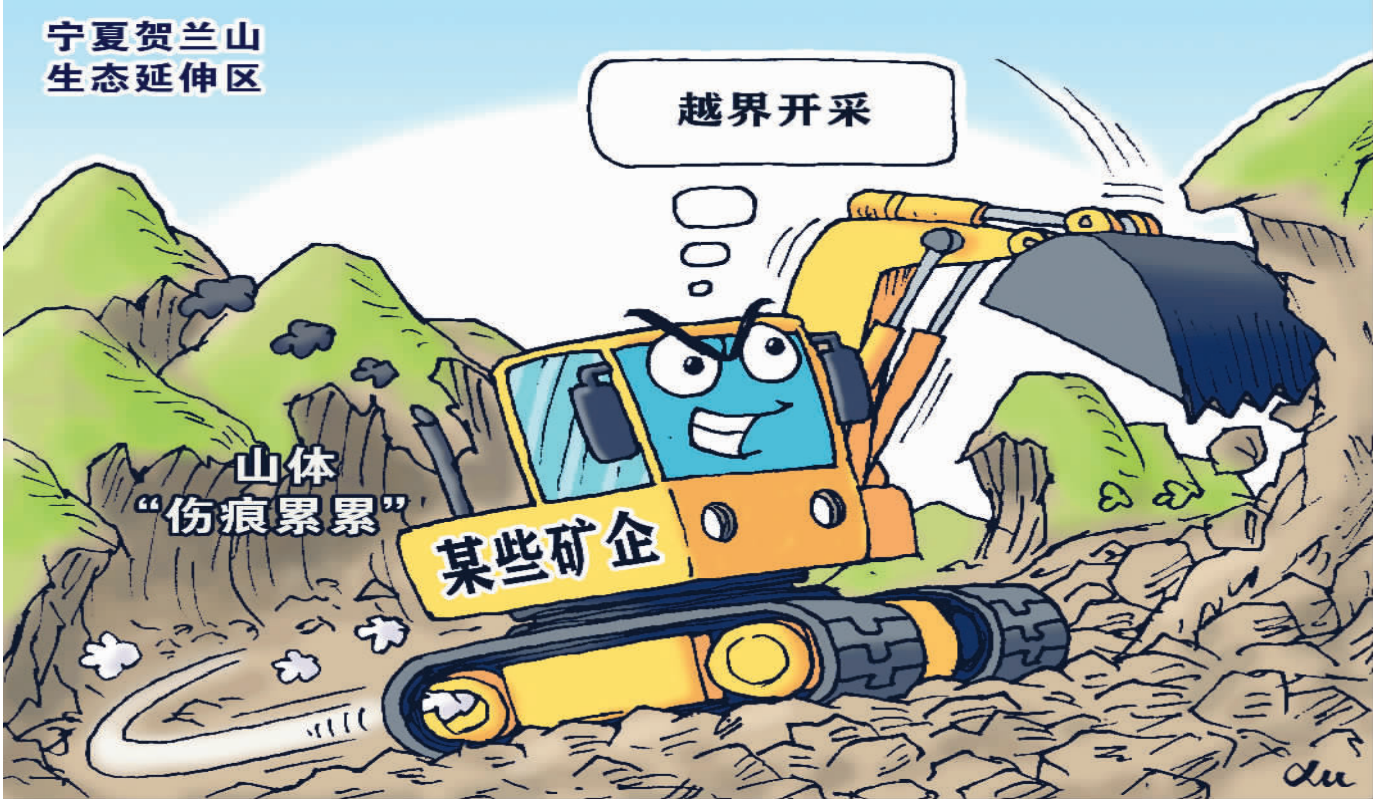
(作者系中国社会科学院财经战略研究院研究员)

洞见

严惩矿山违法行为

在贺兰山重要生态延伸区内,多座矿山越界开采,有的实际开采面积超矿业权面积20余倍,给山体留下一道道“伤疤”;一些矿山“摊大饼”式违规占用土地堆放石料和装备,数百亩天然牧草地不见踪迹——这是中央第四生态环境保护督察组近日在宁夏中卫市中宁县看到的景象。矿山违法行为频发,既与矿企主体责任落实不到位有关,也暴露出有关地方矿山执法监管不力的问题。对于有关问题,该整改的必须整改,该问责的必须问责。这也提醒生态脆弱地区矿山监管部门须加强源头治理,根据经济社会发展需求科学规划布局矿山开发,严控新增矿山,提升开采集约化程度,切实处理好经济社会发展与生态环境保护的关系。

(时 锋)



徐 骏作(新华社发)

为美丽乡村奏响宜居

农村人居环境整治提升五年行动方案(2021—2025年)》聚焦农村厕所革命、农村生活污水和生活垃圾治理、村容村貌整体提升等重点工作,推动农村人居环境整治从全面推开转向整体提升。

实际上,针对农村人居环境整治,早在2018年就已出台《农村人居环境整治三年行动方案》。通过三年集中整治,农村人居环境质量、农民卫生健康观念等都得到了较大改善。为了巩固拓展农村人居环境整治成效,从更可持续、更加全面、更高质量的角度出发,出台和实施《五年行动方案》,有利于接续推动农村人居环境提质升级。

区域发展的差异性各地推进农村人居环境整治过程中首先要考虑的重要因素。推进农村人居环境整治,不能搞“一刀切”,而应因地制宜地进行分类施策、统筹推进。对此,《五年行动方案》针对“有基础、有条件的东部地区、中西部城市近郊区”“有较好基础、基本具备条件的中西部地区”和“地处偏远、经济欠发达地区”,明确了不同区域的目标要求。各地应该结合本地区农村人居环境现状、区域条件和财政可承受能力等因素进一步细化落实行动方案,明确不同村庄人居环境整治的重点内容和先后顺序,确保农村人居环境整治取得最大成效。

从可持续性角度考虑,农村人居环境整治应注重建立健全长效管护机制。当前,一些地方存在乡村设施设备“建而不管”的现象,迫切需要建立健全“有制度、有标准、有队伍、有经费、有监督”的村庄人居环境长效管护机制。要在明确乡村设施设备产权归属的基础上合理确定管护主体,注重引导村集体经济组织、农民合作社、村民等相关社会主体积极参与设施设备的管理和维护;落实管护资金,探索建立“农户合理付费、村级组织统筹、政府适当补助”的运行管护经费保障制度;加强监督考核,推行“红黑榜”专项考核制度,定期和不定期开展乡村设施设备管护情况考核,逐步实现农村人居环境基础设施运行管护的系统化、组织化、长效化。

农村人居环境整治,还要注意通过合适的制度安排,充分调动多方主体参与的积极性主动性自觉性,实现环境整治工作的常态化。比如,通过更好发挥党员干部的示范带头作用,聚焦突出问题,加大整治力度,形成“干部带头干、群众跟着干”的良好氛围。进一步健全完善村民自治制度,通过开展“美丽庭院”“文明清洁户”等评比活动,推动农村环境整治从“要我做”向“我要做”转变。积极推广文明积分制度,通过建立健全积分奖惩体系,激发农民大众参与环境整治的内在动力,让农村人居环境整治真正成为有关各方共同参与的“协奏曲”。

(作者系江苏省社会科学院区域现代化研究院特约研究员)

在近日举行的粤港澳大湾区投资合作推介会上,有地方领导表示,坚持把优化营商环境作为“一号改革工程”,强调如果公职人员有意为难企业,甚至索要卡要,将严肃查处,绝不手软。这样的表态值得点赞,从中可以看到一些地方进一步优化营商环境的决心与态度。这是企业家最期盼的。

营商环境是市场主体在市场经济活动中所涉及的体制机制性因素和条件。就像天蓝地绿水美的自然环境有利于人的身心健康,好的营商环境是企业发展的“阳光雨露”,对于降低制度性交易成本、激发市场活力和社会创造力、增强发展动力具有重要意义,对企业有强大感召力和吸引力。

目前,各地各部门高度重视优化营商环境,通过持续深化简政放权、放管结合、优化服务改革,最大限度减少政府对市场资源的直接配置,减

优化营商环境要久久为功

王胜强

当然,在看到成效举措的同时,还要清醒认识到现实中或多或少存在着与优化营商环境相悖的做法,有些地方上热下冷,虽然领导重视、会议强调、政策出台,但压力传导机制不畅,具体办事窗口或执行人员不同程度存在着态度冷漠、工作推诿、办事拖沓的问题,没有真正急企业之所急、想企业之所想、谋企业之所需,导致有的企业为一件小事跑多次。有的地方发展思路跟不上,“放管服”改革相对滞后,对企业管得过多,权力不敢放,一放怕乱套,权力不愿放,一放怕权没。甚至个别地方直接向企

业伸手,比如近期国办督查室通报河北某市“对企业集中开展逐式乱检查乱罚款”“盲目提出超高任务向村街企业乱摊派”等。

优化营商环境只有进行时,没有完成时。思想上的陈旧观念、工作上的惯性做法、制度上的脱节滞后、执行上的层层衰减,都有可能对营商环境造成不良影响。优化营商环境是久久为功的系统工程。只有思想上重视起来、责任扛起来、制度建起来、压力传导下去,才能形成政策配套给力、上下协力推动的良好局面,才能真正栽下梧桐树,引得凤凰来。

“一动一静”释放货币政策什么信号

姚 进

近日,中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布了最新一期的贷款市场报价利率(LPR)。其中,1年期LPR为3.8%,下调5个基点,此前连续19个月维持在3.85%不变;5年期以上LPR为4.65%,已连续20个月“按兵不动”。一动一静之间,彰显出稳健的货币政策灵活适度,保持流动性合理充裕,同时也充分体现了LPR报价形成机制的市场化特征。

在保持19个月不变之后,1年期LPR有所下降,而且是以加点幅度压缩的方式,值得品味。LPR由两部分组成,即公开市场操作利率(主要指MLF利率)与加点幅度。加点幅度主要取决于各报价行自身资金成本、市场供求、风险溢价等因素。梳理后可发现,自LPR改革至本月报价前,MLF利率的下

行是推动LPR下降的主要力量。特别是从2019年10月开始,LPR的下降全部来源于MLF利率的变化,而更具市场化特征的加点幅度已很长时间没有降低。因此,本月因加点幅度压缩带来的LPR下行,凸显了健全市场化利率形成和传导机制、运用市场化改革办法推动实际利率水平降低的应有之义。

加点幅度得以“放开手脚”,离不开相关部门围绕降低银行平均资金成本所做的大量工作,给降低加点幅度提供了动力及空间。

今年以来,央行加大跨周期调节力度,保持银行体系流动性合理充裕,有效降低银行资金成本,推动了此次1年期LPR下行。今年7月15日和12月15日,央行先后两次下调法定存款准备金率共1个百分点,释放2.2万亿元长期

资金,每年节约银行资金成本280亿元。同时,综合运用公开市场操作、中期借贷便利和再贷款、再贴现等多种货币政策工具,保持银行体系流动性合理充裕,引导市场利率围绕央行政策利率为中枢运行。

此外,从利率政策看,6月21日央行指导市场利率定价自律机制,优化了存款利率自律上限的确定方式,降低了中长期定期存款利率,12月7日又降低支农、支小再贷款利率0.25个百分点,都有助于降低银行资金成本。在上述政策综合作用下,银行资金成本已累计一定的下降幅度,带动了此次1年期LPR下调。

此次LPR下调是结构性的,呈现出一动一静的特点。考虑到我国融资方式以银行贷款为主,且LPR已经成为

银行贷款定价的参考基准,1年期LPR下调将带动实体经济融资成本进一步降低;5年期以上LPR保持不变,则是为了护航房地产市场平稳健康发展和良性循环。