

支持场馆建设,强化赛时保障,推出定制化产品——

冬奥金融服务精准发力

本报记者 郭子源 于 泳

财金观察

还有不到一个月时间,举世瞩目的2022年冬奥会、冬残奥会将拉开大幕。“目前,场馆和基础设施已全面完工并达到办赛要求,场馆运行和赛事组织持续优化。”北京冬奥组委新闻发言人、新闻宣传部部长赵卫东介绍,在过去一年里,北京冬奥组委与国内外有关方面紧密合作,按时、优质完成了各项筹办任务。

国家速滑馆“冰丝带”建设、国家体育馆改造扩建、张家口赛区古杨树场馆群建设……这些重大项目建设背后,金融信贷服务如何精准发力? 比赛期间,来华外籍运动员、工作人员的外币现金兑换、借记卡开户、跨境汇款等需求如何满足? 冬奥会、冬残奥会现场的所有商家均可进行数字人民币支付,支付环境建设如何保障? 面对未来发展空间巨大的冰雪经济,保险保障又将发挥什么功能?

找准重点项目需求

北京赛区、延庆赛区、张家口赛区,一项项工程相继宣告完工,一场场测试活动陆续收官。

体育产业、重点工程通常融资需求强、资金量大、周期长。面对以上特征,如何找准金融服务的着力点? 金融体系给出的尝试是,一方面,围绕冬奥会场馆和配套设施的新建扩建,做好综合化金融服务,尤其是提供有力的信贷支持;另一方面,围绕冬奥会延伸的电力、生态、美丽乡村建设等领域,做好重点规划。

从2018年1月23日打下第一根桩,到如今顺利完成“相约北京”国际测试赛,冬奥会北京赛区唯一新建的冰上竞赛场馆——国家速滑馆备受关注。它还有一个独特的别名“冰丝带”,3360块曲面玻璃拼成的22条“丝带”耀眼夺目;它拥有亚洲最大的全冰面设计,冬奥会赛时将承担大道速滑比赛任务。

中国工商银行是第一家完成国家速滑馆项目贷款审批的银行。“我们2018年初就开始项目对接,当年6月完成了贷款审批,审批金额达8亿元,目前已投放2.2亿元。”工行该项目相关负责人说,工行高度重视国家速滑馆的建设工作,与项目股东方、运营方一道,积极设计、优化项目融资方案,既要保障建设的顺利推进,又要给赛后场馆的平稳运营预留空间。

除了新建场馆,部分场馆也进行了扩建和改造,国家体育馆就是其中之一。值得注意的是,不论是新建场馆还是场馆改造,综合利用、低碳使用均备受重视。场馆集合了体育赛事、群众健身、文化休闲、展览展示、社会公益等多种功能,冬奥会后将继续对市民开放,推动我国冰雪运动持续发展。

“为积极贯彻落实体育强国战略、履行国有大行担当、发挥金融服务优势,工商银

行总行、分行联合组建了专门工作团队,制定专属服务方案,多区域联动、多条线协同,提升综合服务保障能力。”该行相关负责人说,截至2021年12月末,工行为冬奥会主场馆及相关配套项目已提供授信支持超200亿元。

创新赛时金融服务

冬奥会正式开幕后,比赛期间,来华人士、外籍运动员、奥组委工作人员等群体又将对金融服务提出哪些需求? 如何有效保障这些需求? 记者获悉,目前赛时金融服务已做好准备。

1月4日,中国银行北京主媒体中心支行副行长王婷及其同事正式开启冬奥金融服务。“赛时金融服务主要涉及三部分内容。”王婷说,一是在冬奥临时网点,中行将为冬奥短期来华人士提供借记卡开户服务,以及支付、存取现金、外币现金兑换、跨境汇款、境外汇款公司收款、开立外币携带证等服务。

二是为来华的外籍运动员、工作人员提供“便捷”金融服务。为解决“冬奥短期来华人士未持有境内长期签证”这一问题,中行已制定特殊方案,以上人群可实现借记卡便捷开户。“此外,冬奥短期来华人士可以持注册卡,直接在冬奥临时网点、签约酒店前台办理外币兑换业务,不需要提供护照等其他身份证明文件。”王婷说。

三是拓宽数字人民币的场景应用。王婷介绍,冬奥会、冬残奥会现场的所有商家,目前均可进行数字人民币支付,竞赛场馆、国家体育场、主媒体中心、山地新闻中心、冬奥村及签约酒店等。

数字人民币的落地,离不开支付环境建设,这也是此次金融服务冬奥会的一项重点工作。按照金融监管部门部署,为确保冬奥签约酒店的支付服务,签约酒店均需配置“金融店长”,他们是酒店金融服务的核心责任人,对分管酒店的支付环境建设情况负全责,确保本行和他行的支付设备、服务正常运转,万无一失。

“工行作为主责任行的冬奥签约酒店有16家,全权负责冬奥酒店支付环境建设,涵盖五大场景,即POS收单、外币代兑、数字人民币、现金收付、ATM自助机具。”工行北京分行相关负责人说,目前该行涉冬奥酒店的各类支付功能、设备配置、服务规范、标准标识已全部到位,签约酒店均已具备冬奥金融服务能力。

强化风险管理保障

除了信贷支持、赛时服务保障,提前做好风险应对准备也是大型体育赛事风险管理的重要组成部分。其中,保险服务的角色日益凸显。

2021年,安联保险集团成为国际奥委会的全球保险合作伙伴。记者在采访中了解到,北京冬奥会期间,安联集团将通



过定制化的保险解决方案支持、服务奥运,为北京冬奥组委提供了包括财产险、责任险、意外险、健康险、车险和旅游险等多种保险产品,以及道路救援、医疗救援等相关服务。

值得注意的是,随着我国体育运动事业持续发展,体育保险的关注度也越来越高。2019年,国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》,国家体育总局、国家发展改革委联合发布《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》,均对积极培育体育保险市场进行了部署。

从国际经验看,保险公司作为专业的风险管理机构,可围绕赛事筹备和组织的全过程设计定制化的保险服务方案,保障范围涵盖运动员、教练员、志愿者和观众在内的参与者,以及体育设施、赛事门票广告收入等,为主办方防范、转移、应对风险提供保障。

据记者观察,目前我国市场上的体育

保险既有单一保险,又有一揽子解决方案,具体可分为四类:一是面向运动员、观众、志愿者及所有参与人员的人身意外保险;二是面向体育组织者的重要赛事组织责任险与取消责任险;三是面向体育设施与产品提供方的责任险、财产保险;四是面向专业运动员的专属健康产品、职业失能收入损失保险等。

“考虑到大型赛事的影响广、风险大,保险公司应当从以下几方面着力。”中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠表示,一是加强风险管理服务,从场馆设计、器具布置、防疫检查、应急救援、特殊情境下人员疏散等方面提出防灾减灾建议;二是加强风险数据资料、专业团队建设;三是加强与赛事组委会、应急管理部门、公共安全部门等的深度合作。

业内人士表示,接下来,金融机构应以冬奥会为契机,进一步加深对冰雪经济需求的研究,结合国内外实践经验,推出更多的适配产品,提升服务质效。

陶然论金

注册制改革是资本市场完善要素资源市场化配置的重大改革,也是发展直接融资特别是股权融资的关键举措。日前,中国证监会主席易会满透露,证监会正抓紧制定全市场注册制改革方案,扎实推进相关准备工作。

相比股票发行审核制度,股票发行注册制具有多个优点,它更强调以信息披露为核心,公司上市条件在盈利指标等硬条件上有所放宽,更具包容性,可进一步激活资本市场的资源配置功能。过去,股票发行制度没有采用注册制,国内一些具有发展前景的互联网公司、科创型企业,因不符合A股上市发行条件,无法在沪深证券交易所上市,A股投资者也因此未能分享到公司成长的红利。

如何更好地解决企业融资难题,更好地发挥资本市场枢纽功能,让市场在资源配置中发挥更大的作用,迫切需要实施注册制改革。在党中央、国务院的部署下,注册制改革迎来了科创板、创业板、北交所改革“三步走”,为全市场注册制改革积累了经验。当前,全面实行股票发行注册制的一项重要任务即是主板改革。如何走好这关键的第四步,需要下足“绣花”功夫。

应看到,主板全市场注册制改革涉及的存量企业和投资者规模更大,利益关系更为复杂。目前,沪深两市主板上市公司占A股市场的70%,投资者超1.9亿,还涉及规模庞大的投资产品。推进全市场注册制改革,需要稳扎稳打,扎实做好各项准备。

稳步推进注册制改革,要切实保护投资者合法权益,特别是充分考虑我国以中小投资者为主的这个最大实际,积极探索建立健全投资者保护制度。中小投资者对市场风险的独立识别能力和专业判断能力往往处于明显弱势,当前市场诚信文化基础还比较薄弱,推进全市场注册制改革,需要在制度设计上进一步做好投资者保护工作,采取有针对性的措施。

稳步推进注册制改革要全面贯彻“零容忍”方针,坚持依法从严监管,强化对欺诈发行、财务造假等严重违法行为的打击,以严监管为改革保驾护航。注册制改革打开了上市的大门,但绝不意味着放松监管要求,必须对信息披露的真实准确完整严格把关,从源头上提升上市公司质量;必须始终强调要督促中介机构提升履职尽责能力,压实上市公司、中介机构、利益相关个人的责任,加大对以上主体违规行为的处罚力度。中介机构自身也需要秉持注册制改革理念,坚守作为资本市场“看门人”的责任。

稳步推进注册制改革还要进一步完善退市制度。全面注册制改革需要建立事前公平的准入制度、事中完善的信披制度、事后严格的退市制度。因此,要完善强制退市标准,优化退市流程环节,重视退市配套机制。在实施退市制度中,还需要出台配套的风险监管措施,防止市场大幅波动,切实保护好投资者利益。

相比于去年初火爆的销售行情——

开年新基金发行为何遇冷

本报记者 马春阳

绪加重,是导致基金发行遇冷的主要原因。

川财证券首席经济学家陈雳认为有以下三点原因:一是,开年市场整体走势波动较大,尤其是前期的热点赛道,如新能源板块出现回撤,使得投资者对基金的预期收益率存在担心。二是,疫情影响下经济下行压力较大,从资金流向的角度来看,投资者会有一定的谨慎情绪。三是,当前市场对美国3月份是否加息高度关注,全球之前宽松的货币政策是否转向也是讨论的重点,这也会直接影响到新的投资增量是否会进入市场。

中证金牛总经理徐建军也表示,公募基金销售一直有这个特点,一方面,当市场处于调整、指数下挫的阶段,赚钱效应明显下降,从而导致基金投资者信心不足,投资较为谨慎,新基金认购就会较为平淡。

另一方面,有调查显示,2021年全年有53%的基金投资者亏损,盈利超10%的占比仅有11%,而2021年权益类基金平均收益率为8.19%,整体跑赢上证指数、沪深300等主流指数,可见“基金赚钱基民不赚钱”仍然是影响基金行业长期发展的因素之一,这也在一定程度上影响了投资者的购基热情。

一位基金公司人士也坦言,除了开年A股调整抑制了市场情绪之外,在去年整体分化较大的结构性行情中,基金投资者的收益出现很大的分化,有些选对赛道的

投资者收益甚至翻倍,还有部分投资者仍然很难赚到钱,一些明星基金经理操盘的产品也不理想,导致今年初投资者观望情绪严重。

此外,截至1月10日,全市场共有60只新基金(A/C份额合并计算)在今年启动募集,其中封闭式基金共有27只,占比高达45%,这也可能是基金发行遇冷的原因之一。一位大型基金公司市场部人士表示,在目前开放式基金主导的大环境下,发行封闭式基金尤其是三年期封闭式基金仍然有较大挑战,基金公司需要具备较好的长期业绩口碑和品牌优势才能获得投资者的认可。

对于近期的市场调整,雪球基金总经理栾天昊建议投资者:一是用逆向思维来思考。在投资圈一直有一个定律就是“好发不好做,好做不好发”。新发火爆往往意味着行情火爆,估值较高,未来投资难度加大。而当新发低迷的时候,往往是比较适合入场投资的时候;二是建议基金投资者不用过于关心短期波动,应用长期的态度来持有。从历史数据来看,持有基金的收益好于股票。随着持有时间的增长,基金的赚钱效应应能体现;三是用配置的思路来投资。目前公募基金数量突破9000只,加上市场行情分化,选择难度在加大,这就需要投资者用配置的思路来分散风险,进而实现获取收益最大化。

每周观市



相比于去年初火爆的新基金销售行情,今年开年的新基金市场可谓“惨淡”。在今年第一个工作日1月4日就有17只新基金开启首发,其中不乏一些明星基金经理掌舵,业内预期甚至可以冲刺“日光基”的潜在爆款产品。然而,在市场震荡之下新基金发行遭遇滑铁卢,当天只有2只基金产品全渠道募集规模超过10亿元,其他多为“个位数”。

Wind数据显示,2022年开年首周,共有31只新基金进入募集期,没有基金宣布提前结束募集,权益、固收+等产品发行均

不及预期。

反观去年,2021年开年首周5个交易日就诞生了8只“日光基”,5只基金吸金规模更是超过百亿元。

通常而言,每年初是基金公司新基金发行的重要备战节点,多数基金公司在年前就会开始积极筹划发行,在银行、券商等各种销售渠道加码预热,以期待新年赢得“开门红”。

究竟是哪些原因导致2022年开年新基金发行遇冷? 业内专家普遍表示,近期市场持续波动,赚钱效应下降,投资者观望情