

上海B股大跳水 指数创近7年多来新低

本报记者 刘莞信

昨天,已经许多无人问津的B股突然因为大跌而成了市场焦点。昨天开盘后,上证B股指数(000003)就一路向西,越走越低,临近中午收盘,还出现了一波快速跳水,B股指数一度大跌7%以上,最低点是在下午开盘后出现的,为197.86点。收市时B股指数跌5.1%,报收202.25点。197.86点也创下了上海B股指数2012年7月31日以来的新低,离当时的低点195.09点仅差2点左右。

上海B股市场的大跳水,也拖累了深圳B股。昨天收市深圳B指跌2.53%。个股方面,收盘时国新B、凯马B、东贝B股、海控B股等4家个股跌停,丹科B、上工B股等10家个股虽然不是跌停,但跌幅超过9%。两市96只B股,仅古井B、深粮B股翻红。

持有黄山B股四年亏损40%多 两市超七成B股创7年多来新低

杭州投资者老沈在10年前就开了B股账户,也一直持有B股。“已经有好几年没看过B股账户了,今天看到交易软件弹窗说B股大跳水,才去翻了翻自己持有了好几年的黄山B股(900942)走势。”老沈告诉钱报记者,不看不知道,一看真要吓一跳,黄山B股从2017年以来跌了60%。“当时自己大概赚了有40%左右,因看好黄山的旅游前景,再说整体B股市场太弱,也就没去再管他。今天看到账户竟然亏损超过40%。”老沈感叹,学价值投资长期持有,看来也是一个大坑。

黄山B股昨天跌4.8%,报收于0.655美元,盘中最低为0.642美元。黄山B股已经创出了2012年12月以来的新低。

同花顺iFinD数据显示,上海市场50只B股中,昨天有31只创出了2012年7月31日以来的新低。其中最熊的是伊泰B股(900948)与2012年7月31日时的股价相比,还跌了89%,*ST鹏起B股(900907)跌了88%,丹科B(900921)股跌了75%。40只深圳B股中,有36只个股创出了2012年7月31日以来的新低。

B股越来越边缘化 专家不建议去抄底

长城证券杭州分公司首席投顾林毅认为,昨天B股的大跌,有下面几个特征:一是上海B股(美元计价)跌幅远大于深圳B股(港币计价);二是市值小的跌幅一般比市值大的跌幅大,一般市值偏大的

股票流动性好,基本面关注度也较高;三是今天跌幅大的B股公司,往往年初至今或者近期的表现也较差。“综合来看,我们估计,今天B股的回调,特别是上证B股的明显回调,更主要可能是流动性层面的原因,而非基本面突然出现恶化。”林毅表示。

林毅进一步分析认为,B股市场目前有不到100只个股,除了少数几只市值偏大的个股外,其他大部分个股市值偏小,缺乏流动性,一旦出现大一点的卖压,就会导致股价的剧烈反应,特别是整体市值偏小的上证B指数。这也是为何最近一年以来,市值偏小的上证B股指数大幅跑输深圳B指。也是考虑到小市值B股公司的流动性问题,林毅认为,虽然上海B股中不少个股都创历史新低,但投资期限短的投资者,不建议抄底。对持有时间较长的投资者来说,则可以逢低买入市值偏大、被错杀、基本面良好的个股。

私募人士程先生认为,B股昨天大跌并创近年来的新低,其实就是B股不断被边缘化的写照。5月7日发布的《境外机构投资者境内证券期货投资资金管理规定》明确并简化境外机构投资者境内证券期货投资资金管理要求,进一步便利境外投资者参与我国金融市场。这是继2019年9月外管局取消QFII和RQFII投资限额后的进一步动作。限额取消正式落地,标志着我国资本市场对外开放取得新进展。“这个政策对B股投资者的压力最大。”程先生表示,因为这意味着B股的价值又贬值了。QFII限额取消,自然不会有外资来玩B股,毕竟国内优秀的公司绝大多数都在A股市场。另外,在创业板注册制来了以后,退市公司也会越来越多,壳资源贬值,一些经营差的B股公司也要面临退市。



扫一扫
了解身边财经大小事

一年卖出近50万份,李子柒螺蛳粉“漂洋过海” 国货成了年轻人的新宠,90后人均国货消费额达5307元

本报讯 95后更爱老字号、年度最会玩的国货榜单、7个月销量破亿的“新国货”、在海外最受欢迎的国货……5月10日中国品牌日前夕,阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》,关于国货的事实令人惊喜。

李子柒螺蛳粉“漂洋过海” 文化自信让“新国货”快意生长

90后姑娘李子柒的“中国式田园生活”系列视频在国外媒体走红,她的个人美食品牌也成为“黑马”,其中一款螺蛳粉,一年就通过天猫海外“漂洋过海”卖出近50万份……5月10日是第四个“中国品牌日”,天猫海外发布“年度国货出海品牌榜”,“新国货”爆发力惊人。

钱江晚报记者了解到,过去一年,除了在国际市场享有盛誉的小米、华为、美的、南极人等国货,挪客、李子柒、倍思、可优比、菠萝君、泡泡玛特、十三余、大益茶、太力和德尔玛等一批新晋人气国货,正逐渐被海外消费者熟知并喜爱。

一年在淘宝上被海外华人买走24万件,挪客户外用品的登山、露营系列格外受海外消费者青睐,不少爱好户外的海外华人还给外国朋友代买。

专注3C数码配件的倍思,以年近5000万的成交,成为新国货“出海”的代表之一;孕婴童生态品牌可优比,把儿童玩具也通过天猫海外卖到国外市场;深耕潮玩市场,为95后“定制”童年的泡泡玛特,年同比增长219%,生产的盲盒手办在海外也卖爆了;主打原创国风汉服的十三余增长158%,大益茶叶增长129%,



太力压缩袋增长128%,德尔玛小家电增长115%。

“后浪”更爱国货 “新国货”爆发力惊人

39元的国货品牌pidan“猫香波”,一上线就俘获了爱宠一族的心;过去一年,约58万名“95后”在天猫上购买了海天酱油;你熟悉的完美日记、源氏木语、滋色、晨光等新老国货品牌,在2019年都跃过10亿销售大关……在这波新消费浪潮中,“后浪”的积极性明显高于“前浪”,淘宝天猫数据显示,“90后”的人均国货消费金额达到5307元,超过其他年龄段消费金额。

是什么让国货成了年轻人的新宠?

有网友评价,国货的品质早已不输大牌了,外观设计和品牌力也迎头赶上来了。这些新国货消费品牌,似乎都极擅长在品质和价格之间找到一个微妙的平衡,刚好填上了年轻人心中美好生活的一个角落。

据统计,在过去的4个月里,天猫上新增了近500个开店以来累计销售超过1亿元的品牌,其中318个是中国品牌,占比超过了七成。

在“极速破亿国货品牌榜”中,有20个过去三年在天猫开店、累计成交破亿的中国品牌,最快速度破亿的品牌只花了7个月时间,在过去是难以想象的。阿里巴巴集团副总裁刘博介绍,今年4月,阿里巴巴宣布升级“新国货计划2020”,帮助商家迎难而上,加速自主品牌建设。“个性化消费正在引领新国货浪潮,电商平台是国货品牌换道超车的最大机会。

本报记者 祝瑶