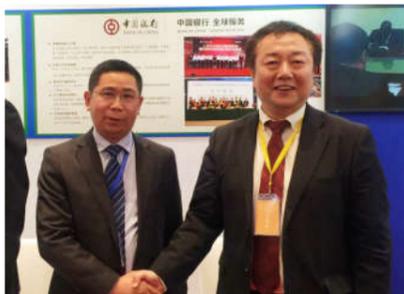
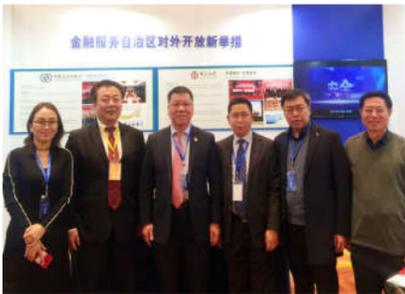




发挥外汇外贸专业优势

# 中国银行内蒙古分行全力支持外向型企业高质量发展



为深入贯彻党的十九大、中央和自治区经济工作会议、自治区十三届人大二次会议精神，落实自治区政府工作报告提出的目标任务，中国银行内蒙古分行积极践行“稳金融、促发展”工作要求，充分发挥国际化经营优势，为企业提供涵盖境内外融资、跨境担保、汇率避险、增值保值、现金管理等领域的“一揽子”金融服务方案，为自治区外向型企业高质量发展提供强有力的支持，助推“走出去”企业成为内蒙古对外开放的亮丽名片。

强化政金合作、放宽准入门槛，破解企业“融资难”问题。中国银行内蒙古分行积极落实总行《支持民营企业二十条》新政，通过建立授信客户准入白名单制度，提升客户服务层级，实现对“白名单”客户融资需求的优先受理、优先审批、优先放款，同时针对企业在融资、担保、结算等多业务领域需求，量身定制进出口结算及融资解决方案，在资本金开户、结售汇、投融资等领域，做好稳外金融支持，并积极与口岸办签署战略合作协议，与海关建立长效合作机制，全力支持进出口企业实现跨越发展。

加强资源配置、拓宽融资渠道，全力支持“走出去”企业。重点倾斜信贷资源配置，匹配专项信贷规模，积极支持企业“走出去”。通过整合境内外资源，与珀斯、法兰克福等多家海外分行联动，协助境内企业开拓海外市场，帮助企业“走出去”境外发债、跨境并购、境外上市；通过“融资性保函+海外直贷”“NRA账户+内保外贷”等产品提供跨境融资支持；针对汇率双向大幅波动，推广在线结售汇业务及汇率利率衍生产品应用，24小时委托挂单，即时报价、即时交易，为“走出去”企业规避市场风险。

提高服务质效、降低融资成本，解决企业“融资贵”问题。中国银行内蒙古分行积极优化授信业务流程，实现全流程线上审批，同时提高授信审批时效，针对中小型进出口企业，原则上3至5个工作日完成审批；简化授信批复条件，促进项目及时投放；扩大授信审批授权，对符合我行标准的战略客户实施特殊授权；总量无新增存量客户年审扩大为基础授权的150%；存量授信使用期限可延长6个月；降低企业融资成本，实施汇率让点、费率

减免、利率优惠，搭建海外低成本融资渠道，降低企业财务成本。

发挥渠道优势、创新产品服务，促进金融稳定及对外经贸发展。利用在中俄蒙跨境经贸合作中的业务先发优势，中国银行内蒙古分行积极创新产品服务，推广多币种交叉、即远期融合、利率掉期、货币掉期等组合创新产品，提供多元化跨境清算及避险增值服务；搭建跨境人民币及毗邻国家货币的清算渠道，打通蒙图、卢布现钞兑换和蒙图现钞双向调运途径，促进双边贸易及投资便利化，助推自治区经济转型升级；在中美贸易摩擦背景下，为企业提供专属跨境撮合服务，加强政策风险及反洗钱合规风险管控，全力维护金融平稳运行。

在2月20日全区“稳金融、促发展”政金企对接会上，中国银行内蒙古分行与满洲里市口岸管理委员会签署银政全面战略合作框架协议，全面支持口岸地区进出口企业对外经贸发展；邀请蒙牛集团、富源国际、中铝内蒙古国贸公司等15家“走出去”企业代表及进出口龙头企业参会，并现场与内蒙古富源国际实业有限公司签署

“走出去”专项授信项目合作协议，支持企业开展海外并购业务，与吉铁合金有限责任公司建立进口融资项目战略合作，支持企业向澳大利亚、南非、巴西等国采购锰矿、铬矿等进口原材料；与二连浩特市森博格通风设备有限公司建立全国金融服务合作意向，支持企业出口产品对蒙“走出去”和向德国、日本等国技术“引进来”提供金融支持；同时与多家企业达成合作意向……中国银行内蒙古分行立足企业需求，发挥外汇外贸专业优势，促进成果转化，助力企业发展的行动得到了自治区政府和与会企业的一致认可。作为2018年首届进口博览会唯一指定银行类合作机构及2022年冬奥会唯一银行合作伙伴，面向未来，中国银行内蒙古分行将继续发挥国际化优势，推进金融服务创新，提升“走出去”“引进来”撮合能力，积极践行“稳金融、促发展”工作要求，为自治区进出口企业提供便捷、优质、高效的综合化服务，集中精力发展跨境金融、绿色金融、科技金融，服务实体经济，全力助推内蒙古经济实现高质量发展。(刘春艳 张桐)

## 业绩靓丽 中概股站上“新经济”风口

中概股进入2018年四季度财报及年报密集发布期，上周网易、唯品会、爱奇艺、百度等重磅“新经济”股陆续发布财报。与2018年陷入“至暗时刻”的表现截然不同，自2019年年初以来，Wind统计的217只中概股中，171只实现上涨。其中，基本面良好且具有独特商业模式“护城河”的“新经济”股市场表现更是一飞冲天，成为资本追逐的投资风口。

投资者在2018年第四季度的持仓报告全部出炉。从买方持仓情况来看，中概“新经济”股正重新成为基金大佬们的核心持仓品种。

先锋集团去年四季度增持了哔哩哔哩、爱奇艺、搜狐、前程无忧等；高瓴资本对爱奇艺、哔哩哔哩和优酷进行了增持；淡马锡控股、老虎基金增持了腾讯音乐；景林资产新进和增持了14家企业，其中新建仓位包括拼多多、哔哩哔哩和腾讯音乐等。

### 中概股强势反弹

21日，爱奇艺发布了上市后的首份年报，2018年公司营收增长52%至250亿元人民币，会员服务营收为106亿元人民币，首次突破100亿元人民币，在第四季度末，爱奇艺的订阅会员规模达到8740万，付费会员占比达到98.5%。爱奇艺创始人、董事兼首席执行官龚宇表示，“2019年，我们有信心在会员服务收入持续增长的带动下，实现公司业务的全年增长。我们将继续将战略重点放在原创优质内容生产，同时继续推进技术创新、培育生态系统以充分释放优质内容的巨大IP价值。”会员服务拉动业绩增长提振下，22日爱奇艺股价大涨21.7%，创IPO以来最大单日涨幅，年初至今累计上涨86.28%。

同日发布的财报的百度则首次公布了百度云2018年四季度业绩，期内公司该项业务营收达到11亿元人民币，同比增长超过100%。在财报公布后，百度董事长李彦宏发出的内部邮件称，2018年中国互联网的发展已经从用户红利期逐步进入技术红利期，这对于百度来说，是战略、是优势、更是机遇，2019年百度将继续坚定“夯实移动基础，决胜AI时代”的战略。财报发布后，百度股价盘后涨超3%。

此前，阿里巴巴于1月30日公布的2019财年第三季度（截至2018年12月31日的一个季度）业绩同样向好，期内阿里巴巴收入同比增长41%，达1172.78亿元人民币，阿里巴巴成为首个单季营收破千亿元人民币的中国互联网公司。同时，2018自然年阿里云营收规模达到213.6亿元，首次突破200亿元大关，4年间增长了约20倍，成为亚洲最大的云服务公司。财报提振下，1月30日阿里巴巴股价上涨超6%。

2018年底华尔街分析师就曾指出，去年四季度中概股的普跌是跟跌市场，并非遭到直接抛售，同时结合成交量来判断，中概股被透支的可能性较大。2019年美联储加息节奏放缓、近期贸易利好消息频传、龙头公司业绩增长向好也令中概股迎来阶段性反弹行情。

不过老虎证券投研团队表示，2019年预计仍然是波动率较高的年份，部分公司业绩增长掉速对股价的侵蚀可能会延续。其中上周发布财报的公司中，由于营收不及预期，财报发布后网易股价21日大跌5.89%报218.91美元，跌至2018年11月以来最低水平。同样由于营收不及预期，财报发布后，唯品会股价21日大跌13.82%。

### “新经济”股获追捧

去年四季度，伴随美股持续动荡，在美上市的中概股遭遇“至暗时刻”，迅雷、陌陌等多只股去年四季度跌幅均超过40%。

不过年初至今，中概股的表现却“拨云见日”。截至22日，趣头条、爱奇艺、流利说、华米科技等“新经济”股涨幅超过70%。阿里巴巴、京东、新浪等传统互联网公司涨幅均超过20%。

2月15日，美股市场上机构投

电商板块依旧炙手可热。摩根大通、贝莱德、道富银行、高盛等多家机构增持了阿里巴巴；贝莱德去年四季度大幅增持了京东流通股至7040万股，持股比例提升到了5.8%。

富国全球科技互联(QDII)基金经理狄星华认为，中概股获大幅增持一是源于估值修复，2019年以来A股和港股企稳回升，中概股大概率跟随A股和港股行情波动；再者，随着海外不确定因素出现缓解信号，投资者普遍认为市场在经过上一轮的下跌之后已回归合理估值区间。

### 独特商业模式 构筑“护城河”

无论是凭借订阅模式获利的爱奇艺，还是依托云服务支撑业绩增长的百度和阿里巴巴，其增长秘籍均为独特商业模式下构筑起的“护城河”。除近期发布向好财报的公司获得市场提振外，拼多多、趣头条等也正在凭借独有的商业模式俘获市场。

分析人士指出，随着移动互联网时代的到来，电信运营商的宽带和4G渗透到广大农村地区，下沉市场的用户逐渐成为互联网用户增长的核心群体。趣头条、拼多多抓住了渠道下沉的机会，均是成立三年即上市，成为两大现象级公司。和微博、陌陌等产品一直在想方设法往三四线城市渗透不同，它们诞生之初就是为这部分人群服务，再形成农村包围城市的态势。趣头条年初至今股价已累计上涨97.17%，拼多多同期涨幅为30.93%。

天风证券也看好部分具有独特商业模式的“新经济”股。该机构研报显示，消费互联网领域来自低线城市用户的触网消费升级趋势有望带来新的投资机会，拼多多、唯品会等主打低价、特卖领域的公司有望从中受益。此外，竞争格局较为清晰的哔哩哔哩今年有望延续增长趋势。产业互联网领域，尽管仍处于布局阶段，但目前已经初具雏形，借助在互联网上半场积累的用户和数据优势，阿里巴巴等巨头有望在下半场继续领跑。

展望2019年中概股整体走势，Stone Street Group研究员分析称，去年中概股大跌与美联储加息、英国脱欧等多种因素密切相关，但今年以来，随着美联储加息步伐放慢，美元升值很可能出现放缓迹象，这将形成一个有利于中概股反弹或者走出阶段性行情的环境。中信证券预期，2019年中概股表现将好于2018年，中概股的估值调整明显快于盈利周期，再者市场过度反映外围不确定性的影响。高盛高华证券有限责任公司首席执行官朱寒松去年底在接受记者采访时表示，前期传统互联网中概股由于受到过度追捧，存在泡沫风险，但进入2018年下半年，以BAT为首的中概股已回归合理估值区间，随着中国政府持续推动企业改革，塑造更优的营商环境，2019年资金将会回流中国，市场在看好A股的同时，也将给中概股带来新的增长机遇期。

据《中国证券报》



## S 市场 HICHANG

### 平台抽成增加 外卖节后涨价

春节过后，重新吃上外卖的你有没有发现最近吃外卖的花销有点大？如果仔细对比可能还能发现，如果多走两步到店里去吃，还能省下几元钱。春节前后

外卖平台上调1到3个点抽成费用的影响开始显现，多家餐厅上调菜品价格。记者调查发现，多家餐厅外卖和门店菜品有“两套价格体系”。实际上，外卖

涨价并非商家有意在外卖平台上提高单价，因为“满减”，消费者往往更实惠。外卖抽成的上涨才是涨价的主要原因。

#### 【现象】

##### 春节后外卖菜品涨价了

几乎没有过渡期，这个春节结束以后，外卖配送费瞬间回到了春节前的水平。这一无缝衔接让不少网友认为今年的外卖平台春节预案非常到位。但是没过多久，就有市民发现事情并没有这么简单。

“现在已经没有2元的菜了，大部分的荤菜都涨了1元。”市民赵先生是管庄地区一家麻辣烫店的外卖常客。他在春节后照例在这家店点了一单外卖，结果却发现比往年多花了7元。仔细对比了一下此前的订单，才发现这家店大部分菜品涨了价。

不仅如此，还有市民发现了部分餐厅线上线下价格不一样。市民刘女士告诉记者，她逛街时发现一家口味比较正宗的湖南米线馆，中午在该店消费以后，晚上还想吃就叫了一份外卖。“同样的黄牛肉粉，外卖上贵了3元。”随后她又来到餐厅对比了多份菜品，发现大部分是外卖更贵一些。对此，这家老板解释称，他们确实在春节后调整了菜品的价格，但是只调整了外卖平台上的。

#### 【调查】

##### 被访三成餐厅 “两套价格体系”

为了了解这是个案还是一个普遍现象，记者走访了朝阳、通州等地50余家餐厅，对比店内菜品价格与外卖平台上同样的菜品价格。

记者发现，在走访的50余家餐厅中，约三成的餐厅出现了外卖平台上的价格与店内价格不相匹配的情况，也就是有“两套价格体系”。

其中，部分餐厅为外卖推出了定制产品，而店内没有类似产品；也有部分餐厅外卖菜品的计费方式与店内不同，如店内是按照重量，以斤、两计费，而外卖则以个、份计费；但更多的被访餐厅出现的则是同样的菜品，外卖平台的价格更高。

一家主营早点的餐厅原本1.2元的烧饼卖到了2元，原本8元一碗的羊杂汤卖到了10元，打包盒还要额外收费。而在一家主营米线的连锁餐厅中，其主打的不同米线单品在外卖平台上的价格普遍比店内价格贵3元左右。一家以各种粥类为主的粥店，其主打的粥品在外卖平台上要比店内销售的价格高出2到4元。还有一家海鲜餐厅的粉丝蒸扇贝，在外卖平台销售价格25元/只，店内则为15元/只。

#### 【追访】

##### 涨价餐厅“满减”更给力

记者注意到，这些外卖价格与餐厅内价格有所差异的餐厅，大多在外卖平台上进行了满减促销，且促销幅度较大。

以上文提到的主营米线的连锁餐厅为例，其一家连锁店在外卖平台上的优惠幅度为满60元减24元。而上文中提到的海鲜餐厅，在外卖平台上则有满35元减21元的大幅优惠。

部分餐厅的经营者对于外卖菜品价格较高这一情况予以确认，并表示如果计算了餐厅在外卖平台上的优惠幅度，消费者实际消费的金额可能还会略低于到店来消费。“如果您买两份米线，按照我们在外卖平台上的价格优惠之后每份是19元，比店里的28元还便宜。一定要买单份的话，我们还有套餐，也比店里便宜一些。”

当记者问及为何不直接优惠，非要先涨价后打折时，该店工作人员表示，这是经过测算的，主要是为了用力度较大的优惠幅度来吸引顾客，又能保证店内不赔钱。

记者了解到，目前外卖平台对平台上的商户有较多的要求。这些要求达成与否，直接影响到餐厅在外卖平台上显示的位置，店内有大幅满减促销就是其中一项。

餐厅经营者则在这一项上算起了账，既要保有在外卖平台上的理想位置，又要保证一定的利润率。“最理想状态是刺激顾客多买。”一家餐厅的经营者告诉记者，外卖平台上如何满减，满减多少，怎么能避免消费者“只薅羊毛”，这些都经过严格的测算，而将菜品单价调高是保证餐厅盈利的必需手段。

#### 【财经观察】

##### 外卖菜品有“满减”为何下单还是涨？

“因为成本又涨了。原则是动菜品的价格而不动优惠幅度，这样的话就会吸引更多的顾客购买，而对

于老客也没有太大的损失。店里也不用再额外去测算利润率。”在被问及为何要上涨外卖菜品价格时，这位经营者表示。

而成本上涨的原因，除了年后用工价格更高，人更难招以外，还有不得不上调外卖菜品的理由——外卖抽成的上涨。

春节前后，多地传出消息，外卖送餐平台悄悄提高了针对外卖商家的服务费，每笔订单最高甚至提高了3%。这部分外卖抽成在一些地区达到了18%到26%。而这代表餐厅每卖出100元，平台要拿走18元到26元。某外卖平台相关人士表示，外卖平台对餐厅的抽成多少是靠各区域销售与餐厅协商的结果。

业内有一种声音，认为2019年将是外卖寡头的元年。美团外卖和饿了么两家的市场占有率已经超过了90%，随着滴滴外卖将目标放在海外以及百度外卖完成更名等情况，2019年外卖行业的集中度只能越来越高。在这一情况下，外卖平台的话语权增大，商家的议价能力下降也是意料之中的事。

这也考验餐厅的竞争实力。一些知名品牌的餐饮店有一批忠实的顾客群，外卖占比较小或排名对外卖数量的多少影响较小，因此在与外卖平台销售的谈判中，还有比较高的议价能力。但是对包括简餐、快餐店等在内外卖为主的店铺，议价能力就比较差，平台要调价，他们几乎没有反驳的资本，为了保证利润，也只能采取涨价这一办法。据新华网