

财税金融推动消费加快恢复③

□ 本报记者 陈果静

# 数字化“新玩法”激发新活力

今年以来,数字人民币消费券、购物消费券、信用卡和借记卡支付满减等各类促消费新活动、新玩法层出不穷。当前,我国正在着力增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景,在此背景下,一系列促消费新玩法能否进一步挖掘消费潜力,激发消费新活力?

## 数字人民币引力强

用数字人民币消费便利、实惠、省钱,成为春节期间众多数字人民币消费者的共同感受。

美团数据显示,今年1月21日至1月27日,平台上数字人民币交易订单量较去年春节增长近4倍,数字人民币交易用户数同比增长超5倍,数字人民币交易金额同比增长6.2倍。

消费券、消费红包等一系列优惠活动成为消费者尝鲜数字人民币支付的“引力”。春节期间,不少地方政府联合美团发放数字人民币消费券。如杭州市近期通过美团等平台发放数字人民币消费券,市民可领券用于餐饮消费等。1月17日,杭州市数字人民币消费券发放当天,市民领券热情高涨,9秒内消费券就被一抢而空。

金融机构也在积极与平台联手,通过各类数字人民币支付活动吸引消费者参与其中。近期,美团联合中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行,面向全国试点地区消费者推出了“团圆好彩头”数字人民币新春礼包,涵盖消费红包、1元数字人民币购年货、数字人民币硬件钱包礼包、支付立减券包等在内的多重活动。伴随数字人民币应用程序近期推出现金红包功能等更新,美团也上线了数字人民币春节礼包。

美团数字人民币业务负责人李智渊表示,这些活动均有助于推动数字人民币以更加个性化、更贴近民俗的方式融入百姓生活,增强用户黏性,更有助于进一步激发数字人民币在提振消费、服务民生方面的价值。

2022年以来,数字人民币试点两次扩围,从原来的“10+1”试点地区扩展到15个省市的23个地区,随后进一步扩大到广东、江苏、河北、四川四省全省,还增加了济南市、南京市、防城港市、昆明市、西双版纳傣族自治州作为新的试点地区。到2022年底,流通中数字人民币存量达136.1亿元。

在试点范围有序扩大的进程中,数字人民币的促消费价值正逐渐凸显。2022年以来,深圳、成都、广州、厦门、杭州等多地政府联合美团开展数字人民币促消费活动,累计

发放红包和消费券超过8000万元。这些活动为各地消费复苏贡献了力量。如在2022年5月深圳市通过美团发放数字人民币红包后,消费者在5.2万余家深圳本地美团商户使用数字人民币消费,这些商户在平台的交易订单量和订单金额,相比上年同期分别提升58.9%和64.6%。在2022年6月成都市通过美团平台发放数字人民币消费券后,消费者在约3.7万家成都本地美团商户中使用数字人民币消费,这些商户在平台的交易订单量和订单金额,相比上年同期分别提升41.6%和35.6%。

业内专家认为,应进一步发挥数字人民币智能合约等特色功能,在保民生、促消费、扩内需、稳增长中发挥积极作用。“数字人民币与消费券、电商平台等场景结合,有助于数字人民币推广,也有助于消费市场加速回暖。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华说,接下来,应进一步激发各参与方的积极性和创造性,进一步引导大型互联网平台深入参与试点,助力数字人民币发挥更大的保民生、促消费价值。

## 平台助力开门红

“没想到春节期间生意这么火爆。”萌哒哒椰子鸡品牌运营负责人麦子财日前对记者表示。1月26日下午,还没到饭点,海南省三亚市三亚湾的萌哒哒椰子鸡店门口已经大排长龙。春节期间,萌哒哒椰子鸡在三亚的5家门店营收创历史新高。“美食券”成为平台引流消费者到店体验的新玩法。“美团美食券和消费券效果类似,能够降低到店消费的门槛,引流来的客人不少,效果很给力。”麦子财表示。

“我们店里支付宝扫码点单就可领优惠券,两三元优惠券正适合我们这种客单价低的小店。”在江苏省南京市秦淮区科巷鸡福面馆,老板阮明杰正引导客人“扫一扫”,两三元优惠券能吸引不少回头客。

春节期间,美团支付还联合中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中信银行等机构,推出借记卡满减、信用卡满减等多种支付促消费活动,帮助消费者在“吃喝住行”中省钱,助力新春消费加快复苏。

随着各地发放消费券等一系列促消费举措落地,消费市场迎来“开门红”。1月27日,美团发布的2023年春节消费数据显示,1月21日至26日,生活服务业日均消费规模同比2019年春节增长66%。

数据显示,春节期间,通过发放消费券,

杭州、宁波等多个城市假期内堂食交易额增长显著,多地发放的门票、住宿等文旅消费券假期内核销率高,拉动消费的杠杆作用明显。

数据显示,杭州、宁波、绍兴、深圳、珠海、东莞等城市通过美团发放消费券后,春节期间其餐饮堂食消费同比增速均达到两位数。以杭州为例,在春节消费券发放期间,全市堂食的订单量同比增长71%,交易额同比增长80%。

“政府消费券+平台补贴”的模式,能够精准匹配供给、有效激发消费热情,带动区域消费升级。对于餐饮等需快速现金周转维持运营的行业来说,定向发放餐饮消费券,可以把消费券的乘数效应发挥到最大。

在“企业出一分,平台让一分,政府补一分”的促消费思路指导下,过去一年,支付宝联合全国千万商家举办了消费节,投入资金资源,用红包码、优惠券、直播带货等形式刺激消费,累计拉动消费规模近650亿元。业内专家认为,这些数据表明,充分发挥平台作用,为实体经济数字化赋能,创新消费形式,有助于线上消费活跃、线下人气回升。

中央经济工作会议提出,支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中中显身手。中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示,对平台企业而言,应充分发挥数字赋能的驱动作用和生活服务能力等优势,与社会发展同频共振,履行好平台在数字经济中的协同价值,更高效服务实体经济。

## 消费潜力待深挖

在前期部分地区尝试促消费新玩法的基础上,今年,更多地区出台政策措施,通过“玩转”新玩法进一步深挖消费潜力。

近期,湖南省发布一系列稳经济政策举措,其中就明确,加大促消费活动和消费补贴力度。鼓励各地联合金融机构、平台企业发放消费券,鼓励长沙等有条件的地区发放数字人民币红包等。《江苏省数字人民币试点工作方案》则明确,推动数字人民币应用增量扩面、场景持续创新、生态不断完善。这意味着数字人民币将在江苏开展全域试点。其中明确,力争到2025年底,基本形成服务便捷高效、应用覆盖面广、生态较为完善的数字人民币运营管理体系。有序扩大数字人民币在批发零售、餐饮文旅、教育医疗、公共服务等重点领域应用覆盖面,满足群众多层次多样化支付需求,钱包数量、应用场景、交易规模等



指标位居试点省份前列。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,数字人民币试点稳步推进并因地制宜融入各地购物节等活动,既能够进一步扩大用户规模,让更多用户熟悉数字人民币,又能为用户提供更多支付选择,有效促进当地消费,为商户、实体经济提供更多支持。

还有专家认为,应充分发挥平台引领商户数字化转型的积极作用,通过提升数字化服务水平,拉动更多消费。“根据春节消费复苏情况来看,2023年消费市场回暖是必然趋势。”美团研究院副院长厉基巍表示,从国际经验来看,多数国家和地区在疫情政策优化后,消费复苏都要经历“迅速反弹—反复波动—回归常态”的过程。近期,国内接触型、聚集型、流动型消费有序恢复。跨城旅游、聚集型休闲娱乐等消费需求得到释放,跨省游、异地游全面复苏。同时,线上消费活力持续旺盛。

我国强大的数字化生态和基础,使得商户可通过数字化转型不断提高线上服务能力,居民的线上消费习惯以及不断增强的便利性生活需求持续旺盛。厉基巍建议,对于推进后续的经济复苏,应继续支持消费领域数字化发展。近两年,线上消费需求不断增加,越来越多的餐饮商家选择开辟堂食与外卖“双主场”,这一线上线下互补模式也加速了餐饮复苏。接下来,平台可基于消费趋势洞察优势,让中小微企业直接受益,加快生活服务消费领域的全面复苏。此外,还应鼓励加强线上线下融合促消费模式,鼓励生活服务业数字化基础设施发展推广,以提升服务质量,进一步深挖消费潜力。

同、业务模式壁垒等存在一定限制,金融牌照较多的金融集团、金控集团具备构建“超级入口”的基础。

据中信金控相关业务负责人介绍,“中信财富广场”将逐步连接起中信金控在境内外的20余家各级金融子公司,并逐步外拓连接超过100家合作伙伴,最终可服务超过1.5亿个人客户。据了解,华夏基金、中信期货、百信银行等中信其他子公司今年也将陆续将产品、服务接入“中信财富广场”。

APP变“超级入口”的升级不仅是技术升级,更是金融机构自上至下组织架构、管理能力的升级。除了同业内的业务整合,单一业务的纵深发展也成为金融机构抢滩“超级入口”的利器。

多位业内人士表示,金融机构布局“超级入口”的变化,给金融机构带来的不仅是内容的变革,更是数字化运营思维与能力从内而外、自上而下的重构。金融机构的发展路径虽不同,但有必要也必须迈出这崭新的一步。

从跑马圈地到平台运营——

# 金融机构抢滩“超级入口”

本报记者 于泳

2月5日,中信金控对外发布“中信财富广场”对客平台,将旗下中信银行、中信证券、中信建投证券、中信信托和中信保诚人寿五家一级子公司APP全部连接起来,相当于打造一个“超级入口”。作为中信金控数字化的重要平台,中信财富广场将通过连接子公司,构建“一个客户,一套账户”的大平台。

“超级入口”的概念源于微信、支付宝等互联网平台。通过开放“超级入口”,平台本身既可以获得巨大流量,也能够为合作伙伴提供引流服务,还能够为客户购物、缴费、出行提供一站式服务。可以说,“超级入口”已

成为移动互联网时代各大平台的必争之地。近年来,在移动优先战略之下,金融机构的APP曾经跑马圈地广撒网的时代,从零售、对公、信用卡、财富管理、购物商城等领域全面开花,一家银行不同业务条线拥有十几个APP成为常态。

不过随着各项业务的开展,各商业银行也开始采取渗透、整合等不同的发展路径。例如,招商银行重点发展信用卡业务中的“掌上生活”APP,其注册人数、月活跃客户数量不断攀升,各项业绩指标在同类业务APP中一骑绝尘。

此外,也有商业银行在发展之初就把手机银行作为各类业务的“超级入口”。例如,农业银行在移动端只有手机银行一个APP。据农业银行相关业务负责人介绍,手机银行成为业界金融科技成果的展示窗口,是商业银行线上经营和触达客户的主要阵地。

记者在采访中了解到,在金融领域构建“超级入口”具有一定的门槛。首先,银行、券商与保险公司业务形态不同,彼此关联度较低。不同业务之间客户群体和黏性不同,很少有客户各类业务均选用同一家金融机构产品的。其次,金融机构之间由于监管要求不

## 邮储银行阜阳市分行

### 服务乡村振兴 激活农村消费

“感谢邮储银行的微车展活动,圆了我买车的梦。”今年春节期间,在安徽省阜阳市临泉国际汽车城,刚办理完汽车消费金融业务的客户薛先生由衷地称赞,喜悦之情溢于言表。

汽车金融促消费,方便居民看车买车。邮储银行临泉县支行围绕当前消费热点,联合当地各大汽车经销商,推出了以“乡村加邮购车季”为主题的微车展活动,将汽车金融服务送下乡,为有购车需求的城乡居民提供惠民购车贷款产品支持,助力实现美好生活。

自2022年9月活动开展以来,邮储银行临泉县支行联合当地多家汽车经销商走进多个乡镇开展宣传活动,推出多项汽车消费信贷优惠政策,打造多款贴息及低息贷款产品。同时开展了形式多样的联合营销活动,方便居民看车、选车和买车,将汽车消费金融服务送到居民身边。“很多客户通过邮储银行的微车展活动了解到贷款购车相关政策,到店试车看车,营销超出预期。”参与合作的汽车经销商如是说。

2022年,邮储银行临泉县支行已累计发放个人汽车消费贷款8300.97万元,为347名客户实现了购车梦想。活动不仅方便了县乡居民的看车购车,同时也得到了汽车经销商的认可。

加强服务乡村振兴“贷”动美好生活。近年来,邮储银行阜阳市分行汽车消费贷款业务取得快速发展,客户体验不断优化,渠道合作持续深化,风控能力显著增强,运营效

率明显提升。在发挥业务网络、资金和专业服务等优势的基础上,持续加大县域及以下地区汽车消费金融支持力度,从实处入手服务乡村振兴。

县乡居民可以通过邮储银行手机银行APP及线下网点等多种渠道,申请个人汽车消费贷款,邮储银行即时受理,符合自动审批条件的客户由系统进行智能化审批,县乡居民贷款体验显著优化。2022年,邮储银行阜阳市分行在阜阳市投放个人汽车消费贷款2716笔,金额2.49亿元。截至目前,已与近百家汽车销售商建立了合作关系,为客户提供了更多车型和信贷金融产品选择。

这只是邮储银行阜阳市分行坚持“普之城乡,惠之于民”社会责任的一个缩影。近年来,汽车消费贷款业务紧跟邮储银行阜阳市分行零售银行发展战略,积极探索包括“线上+线下”等多种融资模式,扎根基层,努力拓展满足各类群体融资渠道,通过不断加大对消费信贷业务的发展力度,提高服务质量。数据显示,截至2022年底,邮储银行阜阳市分行消费贷款余额超173亿元,贷款笔均金额约28万元,综合类贷款余额18.55亿元,全年新增17.2亿元,新增规模列系统内全省第2位。

邮储银行阜阳市分行将继续秉承普惠金融发展理念,充分发挥自身资源禀赋,深耕县域市场,服务乡村振兴,努力为城乡居民“贷”来美好生活。

(数据来源:邮储银行阜阳市分行)

·广告

## 浙江长兴农商银行 金融专员上门服务 护航农户春耕备耕

“谢谢农商银行送货上门,让我有了充足的资金用于新技术进行施肥、喷药等工作,工作效率提高了,综合成本降低了。”近日,浙江长兴县太湖街道沉溪港村小麦种植户蒋先生高兴地说,有了资金支持,计划扩大规模,带动周边乡亲一起增收致富。

金融专员上门服务,贷款不出村。在长兴,像蒋先生一样享受金融活水支持的农户不在少数。为抓好春耕工作,不失时机推动春季农业生产,在当地监管部门的指导下,浙江农商银行联合银行辖内长兴农商银行积极发挥金融“造血”功能。2022年12月,安排5亿元信贷资金保障春耕备耕资金需求,同时全面推进走千家访万户的“开门红”走访工作,及时把握春耕备耕金融需求。

此外,为更大限度满足春耕备耕资金需求,长兴农商银行还开通了春耕备耕信贷“绿色通道”,大力推广“兴农贷”“长兴贷”等线上贷款产品以及“贴心贷”无还本续贷等特色贷款产品。通过采取集中办贷、简化流程、党建共建等举措,进一步提升金融服务水平,确保春耕备耕贷款及时到位。

“我们茶厂总共350亩茶叶地,眼下添置设备、购买肥料都投入了不少资金,流动资金确实紧张。”长兴水口瑞专茶场林先生说道。长兴农商银行了解情况后,及时为其制定了“贴心贷”无还本续贷支持方案,实现新旧贷款无缝衔接,有效缓解其资金压力,降低融资成本。

截至今年1月底,长兴农商银行已发放各类支持春耕备耕贷款金额1.91亿元,支持农户1804户;累计走访农户2579户,走访涉农小微企业121户,全力保障春耕备耕资金需求。

(数据来源:浙江长兴农商银行)

·广告

## 陶然论金

近年来,随着居民财富管理需求不断提升,公募基金产品种类不断丰富,为不同风险偏好的投资者带来了更多选择。其中,FOF(基金中的基金)产品凭借波动小、下行风险低的特点,也逐渐受到投资者的关注和认可。但从去年看,FOF产品业绩总体表现一般,这其中不免有股市不佳的影响,一些公司“自产自销”策略也加剧了产品的波动。

相较于一般基金具体投资到股票、债券等标的,FOF是一种专门投资于其他证券投资基金的基金,可以看成是一篮子基金,通过对其他基金产品的筛选,实现二次风险分散,以进一步优化基金投资的效果。可见,FOF产品最大的“卖点”就是强化了风险的分散。

从去年一些产品持仓数据中可看到,很多机构采取了“自产自销”的投资策略,旗下FOF产品持仓多是自家的其他基金,以一只在2022年亏损达22%的FOF产品为例,该产品截至去年三季度末的持仓显示,重仓的前十大基金产品均是自家产品,这显然与FOF产品的设计初衷相悖,甚至会放大相关投资风险。

客观地讲,“自产自销”的策略,一方面可能是出于对自家产品的了解与信任,买生不如买熟,哪位基金经理的管理水平更靠谱、哪只基金产品的历史表现更好,FOF的基金管理人能做到心中有数。另一方面,重仓自家产品不免有“肥水不流外人田”之意,通过FOF产品的资金扩大自家其他产品的规模,进而实现公司收益的最大化。

不论这种配置策略的动因到底是啥,“自产自销”最终的结果多是弊大于利。投资者之所以选择FOF的产品,看中的就是基金机构的专业能力,希望凭借FOF基金管理人的专业、科学配置与基金优选能力获得更好的风险收益回报,一定程度上解决投资者常常面临的选基、配置、择时三大难题。而一旦基金管理人只将“目光”锁定在自家一亩三分地上,必然会影响配置的多样性,不利于分散风险,这就是对投资者的不负责任。此外,每家机构的投资风格、理念或多或少有一定的趋同性,一旦市场风格突然切换、板块出现轮动,就很可能导致产品收益的大幅回撤。

去年11月份,证监会公布《个人养老金投资公募基金证券投资管理暂行规定》,明确优先纳入符合条件的养老目标基金,并实时逐步纳入适合个人养老长期投资需求的其他基金。这意味着,作为养老第三支柱的重要补充,公募FOF产品发展迎来新的契机,也面临新的挑战和要求。

目前,市场上基金产品数量已突破1万只,FOF产品要赢得市场、实现可持续发展,基金管理人要把FOF产品风险分散、波动低的特点真正展现出来,千万不能为了眼前的一点利益,而放弃了产品设计初衷。同时,基金管理人也应进一步提升综合投资能力,不断拓展自身“擅长领域”,切忌重仓押宝在一个赛道,而要用专业、审慎、负责的态度对待每一笔投资。FOF产品只有给投资者带来稳健的收益,才能真正赢得投资者青睐,进而为满足我国个人养老需求作出更大贡献。