

陶然论金

合力推进离境退税“即买即退”

当前,离境退税“即买即退”正加速在全国推广。上海现有587家离境退税商店,其中284家已实现“即买即退”;湖南省首批境外旅客购物离境退税“即买即退”商店近期在长沙国金中心正式试点运行;在成都,目前共有49家“即买即退”商店落地锦江区……

“即买即退”作为离境退税的升级服务,可以让境外旅客在退税商店购物时,只需提供信用卡预授权担保,即可在现场即时取得退税款。该服务措施前期先后在上海、北京、广东、四川、浙江、深圳等地开展试点,整体运行平稳,已具备在全国推广的条件。税务部门近期将离境退税“即买即

退”从多地试点推广至全国,成为激发入境消费活力的又一实招。退税“红包”提前,购物体验更佳,再消费潜力也更大,体现了我国全力为境外旅客创造更便捷优质消费环境的温度,彰显了我国税收管理效能持续提升的速度。

近年来,一系列入境免签、便利来华政策接连推出,相关服务优化升级,让境外旅客享受更便捷的“买买买”。其中,离境退税以“真金白银”的实惠受到境外旅客的欢迎。2024年,办理离境退税的境外旅客数量、退税商品销售额、退税额同比分别增长2.3倍、1.2倍、1.3倍。“即买即退”的全国推广,将让更多境

外旅客体验宾至如归的中国服务,进一步激发入境消费活力。

全国推广“即买即退”说明我国税收管理数智化水平进一步提升。通过在全国上线统一规范的新电子税务局,创新拓展智能服务场景,目前已实现96%的办税缴费事项网上办,线下办税人数同比下降26%,纳税人平均办税时间缩短20%。税务部门与多部门的常态化数据共享,最大化减少群众办事的跑腿等待时间。这些都为“即买即退”提供了坚实的技术和机制保障。

好政策需协同落实。离境退税“即买即退”需经过商店开单预付、海关进行核验、退

税代理机构审核和税务部门结算等办理流程,需要有关商店、机构、部门等多方密切配合。各地应积极为推行离境退税“即买即退”创造有利条件,研究制定具体实施方案进行系统布局,鼓励引导本地商店及退税代理机构提供相关服务。

各方持续加强协同联动,做好相关政策解读和辅导,广泛收集意见建议,更有针对性地升级完善系统功能,优化退税办理流程。相关商店及退税代理机构要及时学习掌握相关业务要求,尽快落实有关规定,抓紧升级服务,将各项工作落实落细,推动政策红利及时充分释放。

财金纵横

信用卡向精细化数字化转型

近期,上市银行陆续披露了2024年业绩报告,各家信用卡业务的经营业绩也随之亮相。多家银行年报显示,信用卡业务呈现收缩态势,流通卡量、消费交易总额与业务收入同步缩减。有人会担心:信用卡会不会像曾经的寻呼机一样因为面临颠覆式产业变化而退出江湖?面对当前的市场竞争态势,各家银行不断调整其经营策略,力求突破困局。

市场饱和促转型

1985年,中国银行珠海分行发行了我国第一张信用卡“中银卡”,标志着我国信用卡产业的诞生。

1996年,《信用卡业务管理办法》颁布,对规范信用卡业务的运作、促进信用卡业务领域的法治建设起到了重要的指导作用。

2002年,中国银联股份有限公司在上海成立,开启了我国银行卡产业联合发展的新篇章。

2003年,多家银行的信用卡中心纷纷成立,信用卡市场进入快速发展阶段,这一年也被业界称为“中国信用卡元年”。在此之后,信用卡便长期在支付服务中占据重要地位。

但是从2010年开始,市场发生了变化。随着智能手机的广泛普及和移动支付的快速兴起,相较于每次出门还要带着实物信用卡去刷卡,消费者开始更倾向于使用手机支付,尤其是在小额消费场景。与此同时,各种“类信用卡”的消费信贷产品也逐渐抢占了原本属于信用卡的地盘。

信用卡近几年的发展状况,让许多人联想到曾风靡一时的寻呼机。当初由于移动通信技术的飞速发展,手机等通信设备逐渐普及,不仅可以实现寻呼机的呼叫功能,还具备更多实用功能,逐渐成为人们生活中不可或缺或的通信工具,从而取代了寻呼机。那么,信用卡也会被取代吗?

“这是目前信用卡行业共同面临的周期性挑战,同时也显现出一些趋势性的特点。总体上看,这种难的局面是挑战也是检验,更是对我们的鞭策。”中信银行副行长谢志斌在业绩发布会上表示。

面对市场饱和、收入增长乏力等多重挑战,多家银行收缩了信用卡业务布局。中国人民银行发布的《2024年支付体系运行总体情况》显示,截至2024年末,全国共开立银行卡99.13亿张,其中信用卡和借贷合一卡7.27亿张,同比下降5.14%。

与此同时,各家银行近几年也陆续关闭了部分信用卡中心,这既是市场环境变化使然,也是银行主动调整的结果。交通银行年报中明确提出,推进信用卡属地经营转型。在业绩发布会上,交通银行副行长周万阜回应称,过去采用的是信用卡中心集中、垂直经营模式,此模式在过去信用卡业务快速发展阶段有独特优势。出于更好满足客户一体化综合金融服务的需要,同时也是为了更好地适应信用卡业务发展的新阶段要求,交通银行对信用卡业务模式进行了改革。由过去的集中直接经营,改为分行属地经营,即由分行为属地客户提供一站式的综合化金融服务。同时将信用卡业务纳入手机零售业务进行统一经营。

加强风控提质量

上海金融与发展实验室主任曾刚表示,近几年监管部门陆续出台政策,特别是以《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》为代表的“信用卡新规”,要求银行加强信用卡业务管理,控制发卡规模和授信额度,避免过度授信和多头借贷。这直接压缩了信用卡的新增发卡量,并促使银行更加关注风险管理,而非单纯追求规模扩张。

为此,各家银行正积极解决信用卡逾期问题。记者梳理年报发现,去年已有部分银



行有效控制了不良率增长。例如,截至2024年末,招商银行信用卡不良贷款余额165.57亿元,信用卡贷款不良率1.75%,与上年末持平。截至2024年末,中信银行信用卡不良贷款余额122.37亿元,较上年末减少9.61亿元;不良率2.51%,较上年末下降0.03个百分点。

资产质量整体保持平稳,得益于不断优化的风险管控措施。“要正确看待现阶段零售信贷相对高风险成本和零售信贷面临的风险问题。”中信银行董事长方合英在业绩发布会上表示,从去年二季度开始,中信银行对个贷和信用卡采取了一系列的风险策略优化和管控措施,从去年四季度开始,改进效果已经显现。信用卡新进入逾期规模逐季下降,四季度比三季度少了8亿元。方合英说,新进入逾期规模下降就是向好的标志。按照业务逻辑向前追溯,新户风险在下降,信用卡早逾期四季度比三季度下降11.5%。

招商银行行长王良在业绩发布会上介绍,全行高度重视零售信贷风险的防范:一是优化风险管理模型;二是优选客群,对信用卡、小微贷款、消费信贷等客群进一步优化;三是优化区域,根据模型分析哪些区域是高风险的区域,哪些区域是低风险的区域,积极发展低风险区域的优质客群;四是重视风险缓释,小微贷款、住房按揭贷款都是抵押充足的业务,住房按揭贷款的平均余额抵押率37.15%,小微贷款中的抵押贷款占比在80%以上。

“虽然风险有所上升,但最终损失率是很低的。我们对不同类型的资产业务有不同的定位,根据不同的客群、不同的风险特征制定了有针对性的风险管控措施。”王良表示,招商银行仍然要把零售信贷业务作为重要的资产投放方向,要在管控好风险的前提下找准客户、找准市场,保持零售信贷业务合理增长。

精细运营振消费

转型不能忘本,扎根民生与消费是信用卡业务最根本的出发点。博通咨询金融行业首席分析师王蓬博认为,银行信用卡业务可以加快推动场景创新融合,加强与餐饮、出行、购物、娱乐等高频消费场景的深度融合,增加与生活服务、娱乐等相关的创新权益,推出更多有针对性的优惠活动和支付解决方案,提高信用卡在日常生活中的使用频率和活跃度。

兴业银行信用卡中心副总经理张敏敏介

绍,在居民消费领域,兴业银行信用卡持续开展消费补贴等活动,提升消费体验和消费信心。同时,精准聚焦“一老一少一新”群体,即老年群体、新市民群体、青少年群体,构建起分层分类的金融服务体系,切实满足重点群体的金融需求,提升其金融服务体验。对于确因经济困难导致暂时无法依约还款的客户,还会为其定制灵活、差异化的还款方案和息费减免政策。

在年报中,多家银行提到了场景化建设的重要性。建设银行表示,信用卡贷款业务把握国家“以旧换新”与“促进消费高质量发展”等政策契机,联合热门行业头部商户,承接补贴、消费券发放等政策措施,服务百姓日常消费及分期需求。招商银行表示,要持续推进高质量获客策略,不断完善信用卡产品体系和用卡体验;加强资产组织能力,推动分期资产业务发展,强化账单分期、消费分期等精细化运营能力。

记者从招商银行获悉,近年来,招商银行信用卡业务充分发挥规模优势,不断通过

各类举措构建经营生态,助力促消费、惠民生。推出“以旧换新”专项活动,助力推动商品消费规模持续扩大。自2024年11月份起,招行信用卡联合银联总公司及各地分公司,在广东、深圳、浙江、湖南、四川、重庆等11个省市陆续上线“以旧换新”加码补贴活动。

王蓬博表示,近期国家金融监督管理总局印发通知,鼓励金融机构在有效核实身份、风险可控前提下,探索开展线上开立和激活信用卡业务。银行要利用好“探索信用卡线上审批开立”等积极条款,优化信用卡申请、审批、还款、查询等全流程线上服务,提高办理效率,助力提振消费。

“接下来银行还应加快数字化转型和创新,结合市场需求和客户特点,创新信用卡产品功能和服务模式。并且对客户进行更细致的分层管理,利用移动互联网、人工智能等技术,打造个性化的客户服务,如智能客服、个性化推荐等。”王蓬博认为,应通过持续的品牌宣传和优质的服务,树立信用卡在市场上的良好品牌形象,进而提高自身的知名度。

LPR 连续 6 个月维持不变

本报记者 马春阳

4月21日,中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布,2025年4月21日贷款市场报价利率(LPR)1年期为3.1%,5年期以上LPR为3.6%,两个期限品种LPR较上月均维持不变。

4月份LPR报价不变符合市场普遍预期。东方金诚首席宏观分析师王青表示,4月份以来,政策利率即人民银行公开市场7天期逆回购操作利率保持不变,这意味着本月LPR报价的定价基础未发生变化,这已在很大程度上预示了4月份LPR报价会保持不动。

LPR已连续6个月“按兵不动”。王青认为,当前银行净息差处于历史低位,报价行主动下调LPR报价加点的动力不足。总体上看,年初以来LPR报价持续不动,根本上是今年一季度经济走势偏强,由此,尽管货币政策基调由稳健转为适度宽松,但下调LPR报价的迫切性不强。

中信证券首席经济学家明明表示,4月份资金面相较于3月份更为宽松,MLF(中期借贷便

利)到期压力仅为1000亿元,商业银行负债端压力相对可控。一季度经济数据超预期,总量工具快速落地的必要性并不高。

从中国人民银行公布的一季度金融数据来看,3月末,社会融资规模同比增长8.4%,人民币贷款余额同比增长7.4%,增速较上月加快,广义货币(M₂)余额同比增长7%,增速基本稳定,金融对实体经济的支持力度持续提升。

“一季度国内生产总值同比增长5.4%,环比增长1.2%,经济加快恢复回升;金融数据方面,无论是社会融资规模还是新增人民币贷款都超过预期,这表明金融对实体经济的支持力度稳固。”招联首席研究员、上海金融与发展实验室副主任董希淼认为,从利率本身看,目前无论是新发放的企业贷款还是住房贷款,利率均较上年明显下降,处于历史低位。因此,短期内LPR下行的必要性降低,本月LPR继续保持稳定。

展望未来,受访人士普遍认为,尽管短期内LPR下行可能性降低,但长期来看,降准降息仍在市场预期中。

随着上市公司年报的披露,其控股参股的公募基金公司2024年经营情况也浮出水面。2024年,受公募费率改革与市场波动加大双重影响,行业业绩普遍承压,头部机构与中小机构之间分化加剧,部分机构实现逆势增长,展现出较强韧性。

据不完全统计,目前已有近40家基金公司披露了相关经营数据。在营业收入方面,有近半数基金公司业绩有所缩水,但头部机构凭借较强的抗风险能力,整体表现稳健。年报数据显示,易方达基金2024年营收为121.09亿元,同比下降3.13%,成为唯一一家营收超过百亿元的基金公司,华夏基金和南方基金分别以80.31亿元和75.23亿元的营收居第二位、第三位,同比分别增长9.61%、11.59%。

在净利润方面,易方达基金净利润为39亿元,同比增长15.33%;南方基金居第二位,净利润为23.52亿元,同比增长16.92%;华夏基金以21.58亿元的净利润居第三位,同比增长7.2%。同时,中金基金、中海基金、国联基金等部分中小机构凭借降本增效、差异化布局等策略,净利润涨幅超过100%,但大部分中小机构净利润均有所下滑。

“市场波动放大了基金行业的‘马太效应’,而费率改革压缩了基金公司的利润空间。”南开大学金融学教授田利辉分析,公募基金行业内部分化差异加剧主要来自两方面原因:一方面,在权益市场的震荡中,头部机构凭借更强的投研能力和品牌信任度吸引资金,而中小机构业绩不稳定引发赎回压力;另一方面,管理费率下调使全行业收入减少,头部机构通过规模效应摊薄成本,而中小机构固定成本占比高导致利润率下滑显著。

记者还注意到,尽管2024年下半年A股市场有所回暖,但主动权益基金并未出现资金大幅净流入,部分公司的主动权益基金规模仍然萎缩超20%。川财证券研究所所长陈雳认为,这与投资者信心尚未完全恢复有关。同时,由于部分主动权益基金在市场波动中未能取得良好的业绩表现,投资者更倾向于选择稳健的固收产品与指数产品,而不是主动权益产品。

投资者偏好带来的影响在年报中得以体现。固收产品与指数产品成为多家基金公司2024年的突围利器。一些公司将“固收+”业务作为第二增长曲线,同时完善低风险产品线。指数基金被纳入个人养老金产品目录,进一步推动了行业结构优化。相较于主动权益基金,被动权益基金在2024年发展态势迅猛。其中,沪深300ETF(交易型开放式指数基金)和中证A500ETF等现象级产品规模分别突破万亿元和千亿元大关。2024年下半年,被动权益基金在规模上首次超过主动权益基金。

随着公募费率改革持续深入,将进一步倒逼行业改革创新。不少基金公司在年报中表示,2024年将在投资研究和产品创新方面持续发力。广发证券年报显示,报告期内,易方达基金持续增进投研核心能力,不断优化适配投资者需求的多样化产品与服务体系,稳步推进全球化战略,更好地服务实体经济和居民理财需求;广发基金坚持高质量发展主线,持续强化投研核心能力建设,提高资产供给的丰富度和质量,进一步增强专业化的客户服务水平。

中国证券投资基金业协会数据显示,截至2024年12月底,中国公募基金总规模达到32.83万亿元,创历史新高。在当前市场环境下,对于基金公司未来的布局策略,陈雳提出了针对性建议:头部机构应继续强化对股、债、商品、跨境等全品类覆盖,打造更丰富的资产工具箱;中小机构可以聚焦科技、医药、ESG(环境、社会和公司治理)投资、量化投资等细分领域,服务特定客户群体,走出具有特色的差异化路线。

本版编辑 祝惠春 美 编 倪梦婷