

充分发挥消费券杠杆效应

每周经济观察

消费是最终需求,也是经济增长的持久动力。作为促进消费回补与潜力释放

的关键举措,发放消费券不仅可以在短期内发挥“杠杆效应”,刺激餐饮、旅游、购物等领域消费复苏,从长远看还可以有效对冲疫情影响,提振居民消费信心。

“今天你抢券了吗?”7月18日起,北京面向全市消费者发放1亿元餐饮消费券。据报道,消费券上线当天仅6分钟,平台上4种面额的餐饮消费券已全部领取完毕。为了下次能抢到券,不少消费者还专门设定了“抢券闹钟”。

今年以来,多地密集出台了一系列激活消费市场的政策举措,发放消费券是重要抓手之一。作为促进消费回补与潜力释放的关键举措,发放消费券不仅可以在短期内发挥“杠杆效应”,刺激餐饮、旅游、购物等领域消费复苏,从长远看还可以有效对冲疫情影响,提振居民消费信心。有测算显示,政府每投放1元消费补贴,平均能带动3.5元以上的新增消费。

从上半年各地经济发展态势看,通过消费券来释放消费潜力、带动消费市场稳健复苏,有一定的可行性和必要性。国家统计局数据显示,上半年社会消费品零售总额为210432亿元,同比下降0.7%。其中,二季度社会消费品零售总额同比下降4.6%。从经济发

展的最大引擎到如今拖累增长的最大因素,如果不能有效扭转消费不振的态势,势必会对其他领域产生连锁影响,继而影响整体经济平稳增长。

消费券受追捧的背后,是各方加快推动消费市场恢复增长的迫切愿望。从短期看,发放消费券确实能够刺激消费的快速回升,但作为应对疫情特殊时期的权宜之计,消费券本身并非一种完美无瑕的刺激手段。实践中,在看到其积极作用的同时,我们也要提前做好预案——如果消费券使用不当,同样会带来潜在的风险。

这方面是有过深刻教训的。疫情发生以来,一些地方盲目效仿、一哄而上,不切实际地发放了各种五花八门的消费券,给本就不

宽裕的地方财政增加了更多负担。还有一些地方对消费券发放的规则不熟悉,仅对特定人群或大企业大品牌发放消费券,一通“头疼医脚”操作下来,消费者不买账,商家反应平平,消费券提振消费的作用也大打折扣。

发放消费券既要善于趋利避害,也要把握好时间节点。最新数据显示,6月份,我国社会消费品零售总额同比增长3.1%,明显好于上月的-6.7%,增幅远超市场预期。从月度增速看,社会消费品零售总额增速由负转正仅用了3个月,而在2020年疫情期间,这一指标实现转正耗时长达6个月之久。应该说,当前我国消费重返上升通道,为消费券发放提供了宝贵的时间窗口。

与投资、出口等相比,消费是经济增长中

的慢变量。在促进消费恢复增长的过程中,要注意发放消费券与其他政策举措的配合发力,既要兼顾适度与平衡的关系,也要更加注重公平与效率的统一。同时,要进一步提高消费券发放的精准性,让消费券更多地向餐饮、旅游、文娱等受疫情影响较大的行业倾斜,更多地向中小微企业倾斜,最大程度地发挥其对于提振消费的积极作用。

消费是最终需求,也是经济增长的持久动力。当前,稳消费、促消费的重要性和紧迫性明显提升。在用好消费券等短期举措的基础上,要更加重视对长期政策的运用。要继续落实好中央一揽子稳消费政策举措,积极做好稳就业工作,通过推动经济平稳增长,从根本上提升社会消费能力、稳定消费预期、提振消费信心,真正发挥消费作为经济“压舱石”的作用。



董希淼

制造业是实体经济的基础性行业。日前印发的《关于进一步推动金融服务制造业高质量发展的通知》,从目标任务、重点领域、金融创新、帮扶政策、风险防范和监管协调等方面提出要求,对进一步强化金融支持制造业,提升制造业金融服务指明了方向。对此,应积极创新思维方式,完善工作机制,优化资源配置,更好地支持制造业高质量发展。

目前,我国是全球唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家。工信部公布的数据显示,2022年二季度我国规模以上制造业增加值占国内生产总值(GDP)比重达到28.8%,比2021年增加1.4个百分点。制造业是促进国民经济与社会发展、参与国际产业竞争的重要力量。但近年来,受内外多重复杂因素的影响和冲击,我国制造业生存与发展面临新的挑战。全球经济下行速度加快,发达经济体通胀高企,不可避免地对国际贸易需求、全球供应链稳定、大宗商品价格产生较大影响。特别是部分国家采取限制措施,部分高附加值的部件、设备出现供应短缺或价格上涨,在一定程度上影响了我国制造业可持续发展。从自身情况看,我国制造业总体上仍处于全球价值链中低端,部分核心技术受制于人,面临着技术创新能力、资源利用效率不高等瓶颈,“大而不强”问题较为突出。

2017年3月份,中国人民银行等印发《关于金融支持制造强国建设的指导意见》,强调要高度重视和持续改进对制造强国建设的金融支持和服务。2021年4月份,银保监会发布《关于做好2021年制造业金融服务有关工作的通知》,提出金融服务制造业的12项措施。在金融管理部门政策推动下,近年来金融业加大了对制造业的支持和服务力度,有效地支持了制造业复苏和产业链稳定。截至2021年年底,制造业贷款较年初增加2.8万亿元,其中中长期贷款新增2.1万亿元、信用贷款新增1.1万亿元。但金融支持制造业还有改进和提升空间,仍然面临着不少困难和挑战,主要表现在:金融服务体系仍不够完善,金融产品创新力度有待加强,加大投入与防范风险难以平衡等。近年来,部分制造业企业有效融资需求也有所下降。

金融是实体经济的血脉,加大对制造业的支持和服务,是金融业的责任与使命。同时,这也是金融业自身加快结构调整、优化资源配置的重要内容。下一步,金融业应以《通知》印发为契机,以创新的思维和措施,进一步提升制造业金融服务的质效。

从融资方式看,坚持直接融资和间接融资“两手抓”。在发挥银行行业主力军作用,加大对制造业信贷投放的同时,大力发展资本市场,提高制造业企业直接融资比例。如完善股票发行和再融资制度,优先支持制造业中小企业在科创板、创业板、新三板等上市挂牌,扩大制造业企业股权融资和债权融资规模。

从服务对象看,同步支持先进制造业和传统制造业。优化资源配置,强化对先进制造业、高技术制造业、战略性新兴产业领域的金融支持,尤其是要大力支持制造业企业发展新技术、新材料、新装备、新产品方面的融资需求,提高对具有核心技术、成长性强的“专精特新”企业的服务力度。

从支持措施看,既要加大产品创新又要用好用原有产

品。深度应用金融科技,克服企业信用数据较少等不足,积极发展供应链金融,着力提高中小制造业企业的首贷比例;破除对抵押担保的迷信,开发更多新的产品和服务,多样化地满足制造业企业需求。

推动金融更好地支持和服

务制造业,根本还在于解决制约制造业发展的关键问题,实现制造业高质量发展。要着力增强制造业技术创新能力,推动先进制造业和现代服务业融合发展,加快制造业结构优化升级。此外,还要加快落后产能淘汰,加快“僵尸企业”退出,加快困难企业重组,培育形成一批优质制造业企业。

(作者系招联金融首席研究员)

洞见

解决农业保险紧迫问题

庑国柱

一段时间以来,我国农业保险发展虽然很快,但依旧难以满足农业农村发展和乡村振兴的需要,还面临不少亟待解决的问题。特别是“农民意愿不强、企业动力不足、政府重视不够”难题,值得引起重视。

与过去相比,如今农户对农业保险的认知已有所提高。尤其是农业专业合作社、种养大户等新型农业经营主体发展迅速,对于农业保险的需求比较旺盛。一些小农户对农业保险缺乏认识和兴趣,还有一些规模不大的专业化生产农户,没有或者很少有保险费补贴,难以承受较高的保险费,农业保险的相关需求不容易获得释放。要调动农民,特别是小农户、专业化生产农户的投保积极性,除了加强宣传培训外,还需要加大中央财政支持的力度,扩大现有中央财政补贴目录中的标的,增加“以奖代补”的预算额度。

目前,我国的农业保险业务基本上是政策性农业保险项目。由于各级财政提供的保险费补贴的比例很大,农业风险损失率比一般的财产险大,农险经营在年际差别很大,特别是各地瓜果蔬菜水产养殖等“特色农险”赔付率较高。出于健康经营的考虑,

保险公司可能会进行逆向选择,从而造成农业保险供给的萎缩。比如,农户购买的西瓜大棚保险,保险的责任并不涵盖大棚里面的西瓜。在农户看来,这是保险公司对其进行了“套路”,而实际上是保险公司逆向选择的结果。原因在于,西瓜种植的风险大,但这样的话农民恐怕就会失去购买保险的意愿。

综合来看,要进一步解决农业保险紧迫问题,应在理性认识的前提下多措并举。其一,中央财政应继续加大对农业保险的支持力度,对于蔬菜、水果、畜禽养殖、水产养殖、农业机械设施等重要财产的保险标的应该纳入目录,使地方政府的补贴能力跟得上;其二,要增强对各省份的农业保险的配套补贴,进一步实行差异化政策,努力支持本地的农业保险发展补贴需求;其三,地方政府特别是县级政府参与农业保险的活动需要规范,杜绝强迫投保、干预定价的行为,避免截留、挪用中央和省里拨付的保费补贴等行为,防止阻碍农业保险健康和可持续发展的情况发生。

(作者系首都经济贸易大学金融学院教授、农村保险研究所所长)



商海春作(新华社发)

完善县域商业体系建设 粮食丰收农民营收双提升

日前,商务部表示将会同相关部门,加快县域商业数字化转型、促进县域商业连锁化发展、提高县域商业标准化水平,明确了下一阶段推进县域商业体系建设的工作重点。一段时间以来,县域经济成为商业热点,县域商业的成长潜力受到关注,值得分析。

目前,我国县域常住人口约7.4亿人,乡镇和村两级消费市场占全国总体消费市场的38%。截至2021年,乡村消费品零售额增长速度连续9年快于城镇。特别是疫情出现以来,城市居民消费规模曾出现短暂萎缩,但农村居民消费水平保持稳步上涨,成为新的增长动力。国务院印发的《扎实稳住经济的一揽子政策措施》提出“支持实施县域商业建设行动”,促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升。

不难发现,面对我国经济增长的需要,完善县域商业建设带动乡镇和村两级消费市场发展的重要意义正日益凸显。持续释放消费潜力不能依赖于短平快的刺激消费政策,而需政府在供给侧发力,补齐基础设施和公共服务短板,完善县域商业体系,形成良好的消费环境。

不过,目前县域商业的发展还存在一些突出问题。一是基础设施建设滞后。城乡道路、市政、管网、信息通信等基础设施在部分县域投入不足,建管用护水平落后,一定程度上阻碍了人

来各地建立了一批以商贸中心和农村便利店为代表的县域商业关键节点,但站点的可持续经营水平和存活率偏低;三是农副产品流通不畅制约了乡村收入和消费。乡村产品融入供应链的程度有限,城乡居民收入差距较大,影响了发展成果共享。对此,需多措并举,打好组合拳。

应加大信息通信基础设施建设,引领县域商业享受数字化红利。随着数字经济的兴起,要以数字化为抓手推动商品销售的线上线下融合发展,减少信息不对称,降低县域商业站点运营成本。通过远程指导、线上教学等方式开展县域商业人员的培训,提高运营管理水平。

应推动连锁化,实现“渠道下沉”。通过连锁经营实现统一收购、统一管理、统一销售,保证产品质量,规范流通秩序,保障农民收入。依托连锁化引导大型商贸流通企业下沉,发挥龙头企业的带动作用,提高县域商业发展水平。

应通过标准化对县域商业进行引导、规范和整合,实现高质量发展。要在县域开展广泛的标准化理念宣传,促进“标准先行”理念深入人心。严格执行国家标准和行业标准,因地制宜制定地方标准,提升县域企业和人员的标准化管理和应用技能水平。通过标准化让农产品更好地进入供应链当中,完善县域商业体系,实现农民收入、农村消费更好提升。

农业农村部相关负责人表示,今年早稻及秋粮丰收基础较好,预计早稻面积稳中有增,目前收获过六成,秋粮面积超过13亿亩,长势总体正常。值得注意的是,7月份至9月份是秋粮生长发育和产量形成的关键时期,秋粮占全年粮食的四分之三,夺取秋粮丰收要过多个关口。各地要进一步做好粮食收购工作,全面落实秋粮田间管理与防灾减灾工作,确保晚稻和晚秋作物应种尽种。要提供技术支持,继续组织包省包片工作组和科技小分队深入生产一线,指导农民做好秋粮肥水管理,确保粮食丰收、农民营收双提升。

(时 锋)

规范新能源汽车售后刻不容缓

刘 瑾

随着新能源汽车保有量的增加,其售后服务市场成为新的增长领域。当前,规范新能源汽车售后服务刻不容缓。期待随着《规范》落地,新能源汽车售后服务体系能够跟上产业需要,为消费者带来优质体验。

近日,公安部发布数据显示,截至今年6月底,我国新能源汽车保有量达1001万辆,占汽车总量的3.23%;纯电动汽车保有量为810.4万辆,占新能源汽车总量的80.93%。这是个振奋人心的消息,也意味着我国新能源汽车进入市场化发展的新阶段。

随着新能源汽车保有量的增加,新能源汽车售后服务市场也成为一个新的增长领域。按照2025年中国新能源汽车保有量将超过2000万辆推算,售后服务的市场规模有望超千亿元。但目前来看,对比燃油车有关情况,新能源汽车厂家自营及授权的总门店数很难覆盖需求,供给是明显不足的。特别是随着使用时间的推移,大量的新能源汽车进入维保高发期后,需求增长与售后服务能力不足的矛盾会更加突出。

新能源汽车售后服务滞后有一定的客观原因。国内新能源汽车产业是在近10年里快速增长的,对于这个新生事物,不论是车企的技术研发、流通渠道、服务体系,还是相关部门的法规标准、监管机制,都还没有得到充分的完善。

汽车不需要什么售后服务。也因此,相较于车企在售前和售中的集中发力,售后这一环节没有得到必要的重视。而火热的新能源汽车市场涌入了大批资本和跨界企业,为了抢得市场先机,许多企业更倾向于先造车、卖车,顾不上搭建售后服务体系。

在新能源汽车快速增长的背景下,售后服务体系的问题日渐凸显。据国内领先的缺陷汽车产品信息收集平台车质网统计,6月份,自主品牌的投诉量出现大幅增长,较上月上涨32.4%,投诉占比提高了10.6个百分点,投诉增量主要来自于部分自主品牌新能源车型。如此下去,薄弱的售后服务必然给消费者购买、使用新能源汽车带来困扰,影响消费者的购车热情和使用体验。

规范新能源汽车售后服务刻不容缓。当务之急,是要尽快建立国家层面的服务标准。据中国汽车流

通协会透露,《新能源汽车售后服务规范》团体标准正在紧锣密鼓地往前推进,在吸收行业各方面意见进一步修改完善后,计划在今年年底前正式发布。这不仅要起到呼吁车企积极建立售后服务体系的作用,还要切中痛点,对具体的服务内容和流程进行规范。

相关车企一定要意识到,《规范》只是起跑线,随着消费者对新能源汽车认知的加深,未来绝不仅仅是产品的竞争,同样也是售后服务的竞争。只有在售前、售中、售后都领先一步,才更容易获得消费者青睐。

具体到售后服务体系的建立,目前并没有统一的模式,车企自建、合作以及独立第三方的路径都在探索过程中。可以说,每种模式都有各自的优势,如车企自建有助于品牌形象的提升,合作得当有助于优势互补,而独立第三方汽车服务平台的早期参与,有助于行业现状的改变,也将为新能源汽车车主带来维修保养的便利。

期待随着《规范》逐步落地,多种服务模式将会百花齐放,新能源汽车售后服务体系能够跟上产业需要,共同推动新能源汽车产业向前迈进一大步。