

出口超预期释放持续向好信号

精洞见

张超

人民银行不久前发布2022年支付体系运行总体情况。统计数据显示,截至2022年末,信用卡和借贷合一卡为7.98亿张,同比下降0.28%;银行卡授信总额为22.14万亿元,同比增长5.34%;银行卡应偿信贷余额为8.69万亿元,同比增长0.85%;银行卡均授信额度2.78万元,授信使用率为39.25%;信用卡逾期半年未偿信贷总额占信用卡应偿信贷余额的比例为1.00%。

数据映射出,我国信用卡行业已从“跑马圈地”式的高速发展阶段迈入精耕细作的高质量发展阶段。自2016年以来,信用卡和借贷合一卡发卡量同比增速从2017年末的26.35%逐渐下降至2021年末的2.85%,2022年首次出现负增长。与此同时,银保监会、人民银行于2022年7月发布的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》指出,银行业金融机构不得直接或者间接以发卡数量、客户数量、市场占有率或者市场排名等作为单一或者主要考核指标。这进一步引导了信用卡市场高质量发展,提高了信用卡服务质效。

近年来,受经济与人口增速放缓、互联网巨头竞争以及前期信用卡市场增速较快等因素的影响,当前信用卡市场呈现出增速放缓、用户活跃度有待提升、资产质量有所好转等趋势。具体表现为:发卡量同比增速自2017年以来呈逐年下滑态势;授信总额同比增速自2017年以来快速下滑;“睡眠卡”问题凸显,授信使用率自2017年以来持续下降;资产质量逐渐好转,近年来逾期占比有所降低并趋于稳定;业务协同的重要性提升,信用卡已经从过去单纯的支付消费工具逐渐演化为各家银行触达和服务客户的媒介。

信用卡行业的发展机遇与挑战并存。一方面,随着我国经济发展水平的逐渐提升,人均可支配收入、消费总量以及消费在GDP中的占比逐步提升,将为信用卡业务的发展奠定坚实基础。与此同时,年轻一代崛起带来的群体性消费及借贷观念转变、信用卡业务协同作用的增强,都将推动信用卡业务的重要性持续提升。另一方面,信用卡行业也面临增速放缓、用户活跃度有待提升的挑战,亟需各银行提高获客效率,并加强存量客户的深度挖掘。因此,银行需从明晰战略定位、高效获取客户、深挖存量客户、加强风险管控等方面发力,充分发挥信用卡业务的协同价值,促其高质量发展。

首先,明确战略定位,强化信用卡业务与银行其他业务协同发展。近年来,银行业高度重视零售业务发展,把零售业务作为主要战略方向之一。在此背景下,银行应进一步强化板块融合,推进借记卡与信用卡“双卡融合”,提高客户综合服务能力。

其次,高效获取客户,降低信用卡业务的获客成本。要通过推进零售板块的深度融合、公私联动、集团协同来提高银行的交叉获客能力。应将银行的金融服务嵌入到客户的生活场景中,通过与客户建立更为紧密的互利互惠关系提高获客效率。

再次,深挖存量客户,提升单个客户的价值创造能力。信用卡存量客户深度挖掘的核心在于建立精细化的客户管理体系,各银行应借助数字化技术精准识别客户,在此基础上对客户进行精准营销、风险管控与差异化定价,并为客户提供综合化的金融服务体系。

最后,加强风险管控,提高信用卡资产质量。银行应加大科技投入,构建更为全面的客户画像,加强信用卡客户的贷前、贷中、贷后风控全链条协同管理。同时,还可逐渐提升年轻客户和风险稳定优质客户的占比,从客户源头管控风险。

一季度外贸平稳开局,特别是3月份的出口超预期表现,一定程度上缓解了市场对外贸拖累经济增长的担忧,也为全球经济复苏前景注入信心。不过,仍要在短期波动与长远潜力之间稳规模优结构,把稳定预期、提振信心作为基本落脚点,推动外贸主体迎难而上,赢得主动。

在近日发布的一季度宏观数据中,外贸数据表现尤为突出:一季度我国外贸整体增长4.8%,较去年四季度提速2.6个百分点,实现平稳开局。

不仅如此,还有两组细分数据值得关注:一是前3个月我国有进出口实绩的外贸企业45.7万家,同比增长5.9%。也就是说,今年一季度开展进出口业务的企业,比去年同期多了约2.5万家;二是3月份当月,在韩国、越南等周边国家出口均负增长的情况下,我国出口同比大增23.4%。

是什么支撑了我国出口的逆势增长?外贸逐月向好的态势能持续吗?回答上述问题,首先要看到对比数据的基数效应。受疫情影响,去年3月份我国出口增速有所下滑,较低的基数效应一定程度上拉高了今年3月份的出口增速。剔除基数效应外,出口新动能的拉动作用不可忽视。从商品结构看,一季度电动载人汽车、锂电池、太阳能电池“新三样”产品出口合计增长66.9%,同比增量超过1000亿元,拉高了整体出口增速2个百分点。尤其是电动载人汽车出口,3月份更是呈现量价齐升的局面,体现了我国出口质的有效提升和量的合理增长,也为全球绿色低碳转型做出了中国贡献。

多边经贸合作带来的制度型红利还在加快释放。得益于《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)全面生效,贸易便利化、关税减让安排等一揽子举措落地实施,进一步降低了我国与东盟等经济体开展贸易合作的综合成本。事实上,正是我国对第一大贸易伙伴东盟出口的快速增长,成为拉动出口整体提速的主要原因之一。

从市场反馈看,一季度外贸平稳开局,特别是3月份的出口超预期表现,一定程度上缓解了市场对外贸拖累经济增长的担忧,也为全球经济复苏前景注入信心。不过,当前外部环境依然严峻复杂,全球贸易发展仍将受到多重因素影响,贸易前景继续承压,尤其是外需不振、地缘政治等因素,给我国外贸发展带来了更大考验,实现全年外贸促稳提质目标,继续发挥进出口对经济的支撑作用,仍需付出艰苦努力。

将延续同比正增长,但下半年出口再度转向同比下滑的可能性比较大。

长远看,我国经济长期向好的基本面没有改变,制造业PMI等先行指标持续处于扩张区间,显示出宏观经济延续修复、内需进一步改善的发展趋势。分析认为,随着我国经济运行持续整体好转,外贸向好势头有望进一步延续。

近日召开的国务院常务会议提出,要想方设法稳住对发达经济体的出口,引导企业深入开拓发展中国家市场和东

盟等区域市场。当前,众多外贸省份积极加大对海外市场的开拓力度,通过组织外贸企业“走出去”、海外客户“请进来”等举措,帮助企业争取更多订单。特别是第133届广交会全面恢复线下展会,仅开幕前3天累计进场人次突破90万,折射出中国外贸的热度与魅力。

透过外贸数据,可以看到新兴经济支撑外贸增长、新产品拉动出口等积极信号,但如何在短期波动与长远潜力之间稳规模优结构,仍是我国外贸必须面对的命题。当务之急,要把稳定预期、提振信心作为基本落脚点,推动外贸主体迎难而上,赢得主动。



立法保障外卖员权益值得推广

《杭州市网络餐饮外卖配送监督管理办法》将于今年5月1日起施行。《办法》规定了网约配送员在签约、培训、保险、报酬、补偿、查询、重大事项知情权、防疲劳、算法规划、申诉、关怀基金等方面的各项权益,强调建立适用新就业形态的工会组织,鼓励成立行业自治组织,形成全面保障体系。值得注意的是,《办法》还关注了网络餐饮外卖行业派单机制过度依赖平台算法的现象。作为一种新就业形态,外卖员的权益保障是大众关注的热点之一。杭州的新规为立法保障外卖员权益迈出了重要一步,也是一项有益于劳动者更好享受劳动权利的探索,将有助于进一步推动广大劳动者权益保障体系的完善。

(时锋)



朱慧卿作(新华社发)

超越自我 创领未来

梅赛德斯-奔驰携全品牌豪华阵容亮相2023上海国际车展

4月18日,梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-EQ、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG、G级越野车全品牌27款车型登陆第二十届上海国际汽车工业展览会。以1款全球首秀,5款中国首秀,7款上市的13款重磅新车阵容,书写“汽车发明者”不断超越自我、创领未来的宏伟蓝图。

本次车展,迈巴赫品牌首款量产纯电车型——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV全球首秀,品牌首款插电式混合动力车型——梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车与典藏精品梅赛德斯-迈巴赫S级Haute Voiture限量高定联袂上市,以不同动力模式的三重“至尚豪华”之作,共抒时代畅想。而梅赛德斯-EQ家族最新力作——全新EQE纯电SUV也迎来中国首秀。作为梅赛德斯-EQ品牌首款基于EVA纯电平台正向研发的国产豪华纯电SUV,其承袭“先锋豪华”的品牌基因与一如既往的奔驰品质,为中国客户提供更豪华、更安全、更具科技感的实力俱全的纯电SUV产品选择。



康林松(Ola Källenius),梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席

“梅赛德斯-奔驰在过去20多年里一直推动电动技术的发展,我们早在2007年就于欧洲推出了一款自主研发的智能电动汽车。在动力总成、电机、电池以及硬件等方面,它体现了我们在电动化领域拥有雄厚的技术积累。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)说,此次车展推出的包括全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV在内的一系列旗舰车型,就是公司在电动化领域的最新成果。



全新EQE纯电SUV中国首秀

过去一年,梅赛德斯-奔驰也进行了诸多创新研发成果展示,梅赛德斯-奔驰VISION EQXX概念车便是其中亮点之一。“通过这台概念车,我们向大家展示了如何大幅提升汽车的能效。众所周知,能效就是硬通货,而它对电池密度和电池构造要求很高。”康林松解释,而本次车展发布的EQG概念车,硅阳极电池的应用就可大大提高电池能量密度,从而助力续航里程大幅度提升。这些概念车不仅体现了梅赛德斯-奔驰对未来的畅想,更展示了让梦想变为现实的创新技术。

创新技术的背后,既是梅赛德斯-奔驰对消费趋势的深刻洞察,更是其对包括中国本土研发的高度重视。“早期我们在中国的本土研发,只是将全球市场打造的产品进行面向中国市场的调整和适配,以满足中国客户的不同需求。”康林松说,如今中国研发中心的地位已经得到大幅度提升。基于中国市场和客户的需求,中国研发中心汲取中国灵感的同时,也为中

国乃至全球创新。可以说,中国研发中心不仅已完全融入公司全球研发网络,而且成为其中很重要的一部分。

“当然,作为一家总部位于德国的跨国公司,梅赛德斯-奔驰的主要研发活动还集中在德国,但包括中国、印度、以色列、德国在内的研发中心像是一套枢纽网络。在各自完成相应研发任务的同时,他们保持密切沟通,还可以携手完成研发任务。这些研发成果有些会应用在中国,有些应用在其他国家或地区。”康林松坦言。

按照规划,至今年年底,中国研发团队规模将达2000人,较2020年增长近一倍。“但数字还不是最重要的,重要的是我们会招募到合适的研发人才。”康林松说,“过去几年,我们不遗余力地在中国招募高质量研发人才,涉及软件、技术、工程等多个领域。如今这些人才都能在梅赛德斯-奔驰发挥所长,我们感到非常高兴。我们将持续扩大本土研发投入,不断积累和学

习,以期更好地服务客户。”

“值得一提的是,对于中国的研发团队,我们赋予了更多自主权,他们在中国进行的开发设计及创新也将反哺全球市场。同时,我们在中国的合作伙伴至关重要,比如我们和清华大学的合作就取得了丰硕的成果。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、大中华区业务负责人唐仕凯(Hubertus Troska)称,“梅赛德斯-奔驰集团与中国合作伙伴进一步加强紧密合作。我们也意识到中国在过去一段时间内发展速度之快、技术提高幅度之大,我们希望与中国合作伙伴一起,充分发掘中国市场的机遇,也在未来更好地把握机遇,为我们中长期的发展树立更好的方向。”

今年一季度,梅赛德斯-奔驰在中国共交付181284辆新车,在多个业务板块实现了高质量发展,高端豪华产品矩阵持续强劲增长,同比增长超过20%。其中,

梅赛德斯-迈巴赫品牌同比增长21%,G级越野车同比增长67%,梅赛德斯-AMG品牌同比增长15%,进一步巩固了梅赛德斯-奔驰在高端豪华细分市场的领先地位。新能源车交付稳健攀升,实现双位数增长。其中,插电式混合动力产品在豪华细分市场保持领先优势。

“梅赛德斯-奔驰虽是大公司,也是灵活的企业,做决策并不慢。”康林松认为,“对于初创企业来说,创始人就是公司老板,他们的决策

往往非常迅速,这是他们的优势之一。对我们来说,一言堂是不可能的。我们拥有非常核心的团队,相互之间经常沟通,比如我和唐仕凯先生除了通过正式的会议制定决策,我们也会有一些非正式的沟通。有时候唐仕凯先生在中国发现一些好的想法,我们会马上就此进行电话沟通。如果觉得有意思会马上开始做,让我们确保‘中国速度’启发全球发展,尤其是研发领域。”

面对电动化和智能化变革浪潮,在现有丰富车型基础上,梅赛德斯-奔驰还在开发更多新车型,致力于为不同客户群体打造多元丰富的豪华体验。4月份,公司全球首个格拉茨工厂之外的G级越野车体验中心将落户中国绍兴。“我们在全球不同国家同时展开工作,其复杂性、体量和规模可想而知。”康林松强调,在企业转型过程中,管理复杂且规模巨大的公司,挑战和机遇同时并存。“在保证良好现金流的同时,我们更要把握技术的深度、广度和领先度,确保全球的服务网络良好运行,以及决策体系的有序运转,要让客户知道,一旦他们遇到什么问题,我们都可以提供合适的解决方案。所以无论哪种类型的公司,都有各自的优势,我们要做的就是公司运转中把握自己的优势,抓住新的机遇。”

(数据来源:梅赛德斯-奔驰集团股份公司) ·广告



全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV的全球首秀

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜
来稿邮箱 mzi@gc@163.com