

以稳定居民收入为抓手 扩大有效消费需求

居民消费增速通常较为稳定,被称为经济运行的“稳定器”和“压舱石”。2019年,我国社会消费品零售总额达41.2万亿元,居民最终消费支出对我国GDP增长的贡献率达57.8%,在稳定经济增长中发挥了关键性作用。此次新冠肺炎疫情,对我国居民消费造成较大影响,但随着疫情的缓解,必将促进消费恢复性增长。笔者建议,疫情结束后恢复消费还应从稳定居民收入着手,扩大有支付能力的有效消费需求。

□中信建投证券首席经济学家 张岸元



新华社图片 制图/王春燕

对日用品和家电行业影响有限

根据商品类型是可选消费还是必选消费,以及是线上消费还是线下消费,疫情对消费的影响大体可以做如下预测。

针对餐饮类,在疫情管控期间,虽然线上部分有所弥补,但预计餐饮企业仍将受到影响。

针对粮油食品类,此类需求弹性较小,受疫情影响不大,居民的超前消费将对冲部分影响。预计今年一季度增速能够保持平稳。

针对烟酒类,作为具有社交属性的可选消费品,社交活动频率的下降会导致烟酒类消费的减少,中小酒企和烟企受疫情影响较大。

针对服装鞋帽、针、纺织品类,冬装主销售季影响有限,季末促销与春装将受较大影响。

针对日用品类,日用品线下消费面临一定冲击,部分线上渠道可填补线下损失。考虑到需求偏刚性,需求滞后但不会消失,预计疫情过后需求会加速释放,对行业整体影响有限。

针对家用电器和音像器材类,疫情对家电行业会产生结构性影响,总体来看,目前处于家电销售淡季,叠加线上销售比重高的因素,疫情对家电行业总体影响有限。

针对中西药品类,疫情期间,居民加大

对中西药品类商品的消费,预计增速较去年同期上升至20%。

针对通讯器材类,该项为可选消费品,受疫情影响较大。鉴于线上办公、线上教育等产业发展或带动部分通讯器材需求增加,总体可按增长5%估算。

针对石油及制品类,二月份,受交通出行大幅减少、延迟复工、物流受限等方面影响,需求大幅下降。但进入三月以后,相关需求将快速恢复,一季度整体可按零增长估算。

针对汽车类,疫情对汽车行业影响较大,一月乘用车销售下降18%,二月上半月下降92%。短期会对供需造成双重压制。

不同类型消费恢复程度有差异

新冠肺炎疫情对消费的影响,主要通过减少居民出行来影响消费行为,因此,相对于具有出行聚集属性的服务型消费来说,产品型消费受到的影响会相对较小。此外,对于带有线上属性的新兴消费业态反而带来增长机会。

典型的服务型消费包括旅游、餐饮、文娱等。1月23日,文旅部发文要求各地加强疫情防控,多地景区陆续宣告关闭,旅行社和旅游企业也纷纷下架了相关产品,出入境游也同时承压。这种影响在一季度很难弥补,预计到五一黄金周期间才可能会出现明显反弹。

餐饮业同样高度依赖客流,在疫情期间受影响较大。由于餐饮企业的租金和人力成本占其全部运营成本的一半左右,如果现金流紧张的问题解决不好,餐企有可能将危机向上下游传导,这对于疫后餐饮业的恢复会

带来不利影响。

文娱消费以电影业为例,在疫情未扩大化之前,市场对今年春节期间票房收入预期较高。受疫情扩大影响,先有影片集体撤档,后有部分影片转为网播。预计疫情过后,随着影院的陆续重新开业,观众前期压制的观影需求可能迎来集中释放。

产品型消费可以分为粮油果蔬等居民必选消费和汽车等非必选消费。两者受疫情影响显著分化。疫情对居民必选消费品的需求影响不大,大量居民选择一次性前往商超大量采购或通过生鲜到家业务完成家庭日常所需的采购。这也使得多家商超、平台到家业务在春节期间需求激增。相关消费习惯形成后,疫情结束后不会有大的改变。

汽车等非必选消费受疫情影响较大。在供应端,疫情导致企业复工明显推迟。此外,还需要考虑到汽车零部件企业工人返程受

阻、防护物资不足以及物流运输困难等原因可能会导致的零部件供应不足。在消费端,各地隔离防控措施仍在持续进行,下游汽车经销商线下零售活动基本停止。疫情缓解后,相信在低基数、叠加逆周期调节下,我国汽车消费将逐渐回暖,甚至有不错的增长。

服务型消费、产品型消费受疫情影响有所不同,以5G技术、“互联网+”概念为代表的新兴消费业态在疫情期间得到了一定的增长。抛开短期对电子产业链工序的扰动,在疫情影响下,远程办公、互联网医疗、在线教育、在线游戏、云服务等技术运用得到一定的促进,拉动了5G手机销售和5G技术的运用。疫情使得在家办公需求井喷,延期开学也为在线教育行业带来了短期内的流量激增。在线游戏在疫情期间表现尤其突出,中国移动游戏市场流水同比去年大幅增长。疫情结束后,预计相关行业增速将明显放缓。

恢复消费应从稳定收入着手

综合考虑财政的收支现实,以及操作的可行性等因素,笔者建议采取以下政策举措推动居民消费恢复。

在财税政策方面,一是建议在疫情管控期间,由社会保障部门根据此前社保缴纳信息,按当地最低工资水平,向特定行业员工发放工资。二是建议向重点地区低收入群体发放生活必需品消费券。三是建议将原定於3月1日开始实施的个税汇算清缴推迟到2022年,确保在特殊时期,社会各个群体的直接税负只降不增。四是建议将疫情管控期间的居民收入从今年个税综合计征

税基中扣除。尤其是在湖北省,以及防疫一线行业员工的个税收入建议免征个税。五是建议在全国设立“个税税收假期”,在此期间内针对不同地区提高个税起征点。六是建议对汽车消费出台专门性税费减免政策,如年内部分免征购置税、相关贷款做个税抵和安排等。

此外,对于与居民消费密切相关行业主动采取的减费措施,如商业地产企业采取的减租、高速公路企业采取的通行费减免、景区门票减免措施等,也应出台相应的政府减负举措。

多管齐下 加快商业银行数字化转型

□中国民生银行研究院研究员 郭晓蓓
建设银行绵阳分行高级经济师 蒋亮

在新冠肺炎疫情影响下,一方面,银行数字化转型较好地满足了抗疫期间人们的基本金融需求,保障了金融市场的正常运行。同时,通过免费数字技术输出、公共服务平台搭建、线上自动化审批等方式也为抗疫做出新贡献。另一方面,也要看到,较多商业银行的数字化转型还处在初步发展阶段,还存在服务面窄、业务单一、服务质量较低等问题,还需要从客户经营方式、组织文化理念、数据治理与运用方式等方面加快转型步伐。

数字化服务助力疫情防控

商业银行的数字化服务较好助力了疫情防控。一是通过线上服务、APP等数字化工具满足人们支付结算、投资理财等日常的金融需求。多家银行快速升级企业网上银行、手机银行、微信银行和银企直联平台,加快产品开发,满足疫情期间的投资理财需求,比如在手机银行里推出了“在家办”等服务平台,客户足不出户就能通过银行APP线上办理开户、转账、还款、投资、理财等多项金融服务,将客户经理、网点负责人等通讯录嵌入手机银行里,随时随地响应客户需求。此外,一些银行的APP还支持全国各主要城市的水、电、燃气等缴费业务,主要城市社保公积金余额和明细查询等多项便民服务。

二是通过数字化业务流程快速为企业“输血”解困。一方面,通过在线音频、视频、数字公文等方式,将客户和项目的尽责、评审、放款等环节搬至线上,建立数字化的应急绿色通道,快速设立专项信贷,实现全行一盘棋的多级联动,较好地满足了防疫科研攻关、保障物资生产、运输等机构和企业的资金需求。另一方面,建立自动化的中小企业线上服务系统。比如银行APP智能服务利用互联网、大数据、生物识别等技术,能够实现额度试算、预约开户、贷款申请、支用还款等全线上信贷业务流程;供应链金融信融E产品N+N融资模式,能做到线上申请、智能审核、多维度校验放款、远程开户、线上协议签署,并实现最终自动化审批放款。

三是多维度为抗疫行动提供数字化服务。多家银行除了对于疫情防控一线的医护人员及其直系亲属提供保险、无担保抵押的线上个人信用贷款等服务外,还积极利用数字技术服务抗疫行动。

数字化服务触达能力需进一步提高

从疫情期间来看,较多商业银行的数字化转型还处在初步发展阶段,还远不能满足人们需要,存在较多不足,主要表现在以下方面。

一是现有的服务种类较少,覆盖面较窄。银行现有的线上服务种类还不能完全满足客户的需求,需要客户到网点办理。

二是数字化服务质量有待提高。根据相关机构对21家银行的手机银行APP最新测评,只有1家评分在90分以上,7家在80分以下,还有1家不到70分。60家直销银行APP中,19家银行的评分在3星及以下。这在一定程度上说明,仍有较多的银行数字化服务质量有待提高。

三是数字化服务触达能力建设不足。传统银行的数字化客户主要是由线下网点客户转换而来,缺乏数字化获取新客户能力。疫情期间,银行提供的专门服务难以触达更多的新客户,

也难以有效收集更多的企事业单位,特别是中小客户及个人客户的特殊需求信息。

定制个性化服务

商业银行的数字化转型是个系统工程,不可能一蹴而就。我国商业银行数字化转型,重点要抓住以下三个方面。

第一,转变客户经营方式。我国商业银行提出以客户为中心的经营理念已经20多年,但由于外部市场同质化需求旺盛,实际异化为以产品为中心,关起门来设计好产品,直接拿到市场推销。这种模式在外部需求旺盛、同质化规模较大时有效,但在客户需求日益个性化的情况下难以继,必须加强三个方面能力,转向以客户为中心:

一是增强洞察和聚焦客户需求的能力。要建立专门的市场研究队伍,研究社会、经济、行业、区域等发展趋势,洞察市场客户需求先机。同时,将银行所有的客户接触点变成客户需求信息的收集点,加强业务办理过程中的动作、行为、声音、图像等多方位的结构和非结构化数据收集。

二是重塑有情感号召力的品牌形象。要改变千篇一律的传统品牌形象传达实力和稳重做法,根据市场目标客群特点,重塑有情感连接的品牌形象。

三是全面优化客户体验。要改变以往银行单纯以AUM(管理客户金融资产)为客户分层的管理思维,从专业和人文情感两方面满足客户需求。重视客户的个性化需求,要利用人工智能、大数据等技术,深入挖掘和动态捕捉客户需求,根据客户自身的特征为客户定制个性化的金融服务和非金融服务。同时,要重视客户服务的自主性和参与性。要加快渠道融合,实现线上线下一体化发展,确保客户在所有渠道的服务一致体验。

第二,转变组织文化理念。一是要融入平等、包容的创新文化。打破以往层级制的条条框框束缚,积极对标互联网公司,以项目制为抓手,跨条线跨层级组建灵活的敏捷组织/柔性团队。建立机制,把决策权交给用户和一线员工。要改变以往创新因风控而瞻前顾后、停滞不前的局面,构建专业的从客户角度思考问题的新型风险管理文化。二是建立开放、赋能的共享文化。商业银行要主动走出去,利用数字技术和外部第三方进行合作,共同打造客户在生产、生活、商务活动中触手可及、无所不在的服务。三是打造和谐、共生的生态文化。要充分应用数字化技术建立员工成长的新模式,鼓励企业多梯次数字人才队伍成长,打造良好的数字人才成长环境,实现与员工共生长。要担当国之重器的责任,把自身发展好,与社区、实体经济和社会形成良好的共生文化。

第三,转变数据运用方式。一是要把数据作为银行的核心资产来管理,加快数据治理,进一步健全组织体系,夯实数据基础,提升数据质量。加快业务用例管理和数据分析平台等建设,打造高水平数据专业团队,大力促进大数据规模化应用。二是要实现数据运用和业务发展的深度融合。要从战略高度确定需要重塑的传统业务和数字化的新业务路线图,明确数字化目标,以业务价值为中心,建立有效机制,通过不断迭代升级,逐步改变原有的营运模式,推动数字技术和业务深度融合。三是加强数据安全保护,科学规范数据运用,加强金融消费者保护。



新华社图片

“线上+线下” 中信建投打出金融抗疫组合拳

(上接A01版)是交易所首批采用非公开方式发行的疫情防控债之一。本期债券期限2+1年,票面4.16%,全场申购金额13亿元,倍数2.17倍。

上述债券成功发行,一方面得益于上交所开通“绿色通道”加急处理,在两个工作日内就完成全部债券发行前期准备工作;另一方面,是中信建投克服重重困难的成果。郭春磊表示:“在债券发行过程中主要克服了两个困难:一是由于目前发行的疫情防控债多数是由已批复过的项目变更使用用途而来的,这就要求我们与发行人协调沟通,成功达成具体用途变更;二是2月上旬刚复工时,很多投资人未上班,对此,我们在其认购时反复沟通,使流程得以顺利推进。”

金融机构已成为抗击疫情、助力实体企业复工的重要力量。除融资需求外,实体企业风险管理需求也是中信建投持续关注重点。

湖北省是我国主要鸡蛋产地之一。在此次疫情影响下,蛋鸡养殖企业面临库存积压、运输不畅、需求低迷及资金紧张的经营压力。在此背景下,中信建投投资风险子公司发挥专业优势,指导湖北地区贸易商及蛋鸡养殖企业通过套期

保值等方式规避蛋价波动风险。

筑牢疫情防控安全网

中信建投有序复工的背后,是公司由上到下齐心构筑的疫情防控安全网。

“在疫情发生以来,公司认真贯彻落实中信集团有关通知精神,多次以电话会议方式召开党委暨执委会会议,成立防控疫情领导小组,要求各单位落实好各项防控措施。在复工后,中信建投党委书记、董事长王常青等先后走访北京5家中心营业部、投教基地及呼叫中心,检查营业部防疫工作落实情况,了解各单位客户服务及办公运行工作现状。”中信建投相关负责人对中国证券报记者表示。

对需现场办公人员,中信建投提供安全的办公环境。中信建投一名参与现场办公轮值的人员表示,公司高度重视办公环境安全防疫工作,要求员工进入办公区必须佩戴口罩并接受体温测量,办公工位间距1.5米以上,电梯、楼梯、卫生间等区域每天进行消毒和通风,公共区域也都配备消毒洗手液。用餐方式也从此前去公司食堂集体用餐,改为分时段领取盒饭单独用餐。