

新能源汽车消费获政策提振 “产销两旺”料延续

● 本报记者 倪铭姬

商务部新闻发言人高峰8月19日在商务部例行新闻发布会上表示,商务部会同有关部门从三方面提振新能源汽车消费,包括推动出台促进新能源汽车消费政策举措等。今年全年新能源汽车市场渗透率将进一步提高,销量有望继续保持增长态势。

券商人士称,国内新能源汽车行业仍处于政策支持“蜜月期”,下半年新能源汽车消费环境有望持续向好,预计今年国内及全球新能源汽车销量将继续快速增长。

市场渗透率将进一步提高

商务部数据显示,今年1月至7月,我国汽车生产企业新能源汽车销量为147.8万辆,同比增长2倍,超过2020年

全年136.7万辆的水平,创历史新高。新能源汽车销量占生产企业新车销量的比重达到10.0%,较去年同期提高6.1个百分点。

“今年上半年,新能源汽车个人购买的比例超过七成,市场内生动力进一步增强。”高峰表示,随着我国经济持续稳定恢复,居民消费观念逐步转变,新能源汽车使用条件与环境持续改善,我国新能源汽车市场潜力将持续释放,新能源汽车市场渗透率将进一步提高,销量有望继续保持增长态势。

中汽协副总工程师许海东预测,今年全年汽车销量有望达到2700万辆,同比增长6.7%。其中,新能源汽车销量有望达到240万辆,同比增长76%。

粤开证券报告认为,随着季节性扰动消退及经济持续复苏,新能源汽车下游需求将进一步回暖;年内补贴政策较为明确,年底抢跑挤占次年需求的情况

缓解;新车型陆续推出,带动销量提升;叠加低基数影响,预计新能源车产销两旺的格局大概率延续。

政策和市场“双轮驱动”

为提振新能源汽车消费,商务部会同工信部等有关部门积极推进相关工作。

高峰介绍,一是组织开展新一轮新能源汽车下乡等推广活动。江苏、重庆等地举办了新能源汽车下乡专场活动。据统计,下乡车型今年5月至7月的销量已超过43万辆。中国汽车流通协会在天津、海南等20多个地方开展汽车巡展活动,推广新能源汽车。二是推动出台促进新能源汽车消费的政策举措。鼓励引导各地通过增加号牌指标、放宽号牌申请条件等措施,减少新能源汽车购买环节限制,在充电、通行、停车

等使用环节为新能源汽车创造更多便利。三是持续引导重点领域车辆电动化。各地通过多种措施加大在公交、出租、物流配送等公共领域新能源汽车推广使用力度。

渤海证券新能源汽车行业分析师郑连声认为,国内新能源汽车行业仍处于政策支持“蜜月期”,下半年新能源汽车消费环境有望持续向好。

中国新能源汽车产业研究院执行院长曾少军表示,新能源汽车政策红利继续释放,行业加快发展依然可期。对于新能源汽车的市场推广来说,不能单纯依靠政策补贴,需要政策和市场“双轮驱动”。对于消费者来说,最为关心的是新能源车的安全性能和价格成本,因此要实现新能源车市场的加快发展,要从根本上解决这两个核心问题,解决消费者的后顾之忧,同时通过技术创新来降低成本。

监管重拳规范行业发展 互联网保险告别“野蛮生长”

● 本报记者 薛瑾

过去几年,互联网保险发展迅猛,承担了渠道创新、场景创新、平台创新等角色,推动了保险业转型发展,但高速发展也伴随着一些不规范行为的出现。监管部门陆续通过出台政策文件和专项整治等,着力引导规范市场发展,互联网保险将经历一场对“野蛮生长”的告别。

发展进入快车道

“近年来,互联网保险业务发展进入快车道。”银保监会日前对业内下发的一则文件中,如此总结了互联网保险行业发展势头。

业内人士分析,由于投保、理赔流程便捷,信息相对线下更透明,更贴近用户线上生活场景,互联网保险受到消费者欢迎。随着互联网经济的发展及网民规模的扩大,保险公司纷纷布局互联网赛道。数据显示,2011年至2020年互联网保险总保费实现65%的复合增长率。

清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心研究总监朱俊生对中国证券报记者表示,互联网保险对于行业中大量中小主体探索新的商业模式提供了一种可能性和空间。中国的保险市场集中度相对较高,如果大量中小公司商业模式跟大公司一样的话,是没有竞争力的,所以它们的发展要在特色化、差异化上下功夫,互联网保险于是成为很多中小公司重要的探索方向。

朱俊生表示,互联网保险始于“渠道创新”,同时越来越多地在实践“场景创新”。依托于一些互联网消费场景,推出很多场景类的保险产品。从这个角度看,互联网保险很大程度上是一个增量市场。目前,互联网保险也正在迈向“2.0版本”,“平台创新”是其主要特色之一。如在互联网保险销售环节,出现了平台化趋势,即平台化输出保险解决方案。另外,一些公司还在借助科技、互联网做康养等一系列“生态创新”。

“中国人口众多,网民基数庞大,是互联网保险发展非常大的优势。目前,中国互联网保险的发展,在某些方面已经处于世界领先水平。比如,在发展基础、使用率、保险科技投融资、保险科技对外输出、互联网保险监管等方面。”朱俊生说。

诸多问题亟待规范

一个快速发展的行业难免会出现一些乱象,互联网保险也不例外。“个别互联网平台涉嫌非法从事保险业务,部分保险机构存在互联网保险产品定价风险突出、线下服务能力不足、销售误导和投诉纠纷较

多、销售和技术服务费用虚高、用户信息被非法利用等诸多问题。”银保监会日前指出。

以免费领取或“首月1元”为噱头诱导消费者购买保险的现象,成为不少消费者投诉的重点。“买仅需一秒,退要打一圈电话。”有分析人士总结了该保险的套路和“宽进严出”。

明亚保险某经纪人表示,“很多人看了短信,觉得免费领一份保障是个好事,但其实这是一个精心编造的骗局。首月一元不等于以后每月都是一元,当你点开投保页面的时候,它会让你开通自动扣费功能,每年的保费会达到几百元甚至几千元。”他还提到,很多人看到高保额,会觉得自己生病住院后,保险公司能赔很多钱,其实赔付是有门槛的。此类保险在整个投保过程中,不会弹出健康告知页面,如果将来出险理赔,而投保人不符合健康要求,大概率会被拒赔。

监管出招规范行业发展

“互联网保险确实存在一些问题和风险。”朱俊生表示,以前一些没有持证的机构去做互联网保险业务。另外,互联网保险销售误导现象比较突出,可能存在信息披露不充分、片面夸大宣传、混淆经营产品类别等乱象。

朱俊生认为,最近几年关于互联网保险的投诉和纠纷比较多,显示出售后服务成为互联网保险一个薄弱环节。线上线下怎么结合,提升整体服务能力,是行业需要解决的问题。此外,信息安全问题在互联网保险中也不容忽视。互联网保险业务涉及资金支付和大量用户信息,存在资金被窃取、用户信息被非法利用等风险。从上述问题和风险来看,需要监管进一步完善相关制度建设,引导规范市场发展。

相关部门近年来也紧跟互联网发展步伐,推出相应政策。2020年以来,一系列旨在规范互联网保险发展的新规新政相继出台,包括《关于规范互联网保险销售行为可回溯管理的通知》《互联网保险业务监管办法》《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》等。

近日,互联网保险乱象专项整治工作也拉开帷幕。整治重点包括销售误导、强制搭售、费用虚高、违规经营和用户信息泄露等突出问题。银保监会要求各保险机构开展全面摸底工作,逐条对2020年以来的互联网保险业务进行排查,拉网式梳理与互联网平台合作业务情况等。

银保监会指出,要确保专项整治工作不走过场,将问题隐患整治到位。保险业内人士表示,就互联网保险目前的体量和发展势头而言,规范合规有利于行业长期健康发展。

国企重组整合提速 新央企集团适时组建

(上接A01版)

A股市场兼并重组潮起

从资本市场看,上半年国有上市公司并购重组浪潮澎湃。据不完全统计,上半年国有上市公司重组事件超过30起。其中,地方国有上市公司超过20起。

专家认为,在产业布局、行业整合和产能配置方面,国有资本在并购

重组上具有更强主导性,对于民营资本而言也能起到一定的示范和导向作用。随着改革加速落地,国有企业借力资本市场推进并购重组将呈现活跃态势。

“从今年出台政策看,国有企业重组及相关配套政策逐步完善。”王娜说,2021年上半年,中央层面出台了四条关于企业改制重组、并购重组相关政策,将进一步推动央企和地方国有企业重组进程。

新一期LPR今日公布 货币调控举措料出台

(上接A01版)

更多举措或适时出台

降息尚待催化剂,宏观政策开始更多倾向稳增长是不争的事实。机构人士认为,7月降准只是加强跨周期调节的前奏,后续还会有进一步动作。

“加强跨周期调节已经定调,必将掷地有声。”某券商资管研究负责人称,货币调控将易松难紧,更多前瞻性举措可能适时出台,继续降准可能性不小。

中泰证券固收首席分析师周岳预计,在“跨周期调节”思路引导下,货币调控将呈现稳健偏宽松状态,年内可能还会有降准对冲MLF到期的操作。“四季度MLF到期量合计2.45万亿元,有再次降准的可能性。”张继强说。

此外,今年二季度货币政策报告指出,有序推动碳减排支持工具落地生效,向符合条件的金融机构提供低成本资金。机构人士认为,虽然全面降息需更多催化剂,但针对减碳领域的“定向降息”已在路上。

数字人民币试点提速 参与机构持续扩围

“您开通数字人民币钱包了吗?可以注册下载数字人民币APP试试。”中国证券报记者日前刚走进某国有大行在北京的网点,就有工作人员前来询问。

记者走访了解到,参与数字人民币试点的多家国有大行近期加大对数字人民币钱包宣传推广力度。参与数字人民币运营的机构也在不断扩围,同时数字人民币应用场景不断丰富,给予数字人民币发展更多可能性。

专家认为,未来数字人民币发展方向主要在于提升国内零售支付系统的效率和便利性,后续料向更大的场景进行推广。

● 本报记者 彭扬 赵白执南

应用场景区不断丰富

上述国有大行工作人员说:“目前开立个人数字钱包的推广非常快,东城区物美超市以及言几又书店都能用。如果在我行注册开立个人数字钱包,我们会有笔记本、签字笔等小礼品赠送。”

一位刚开立数字人民币钱包的姚女士对记者说:“办完其他业务后,银行网点工作人员问我有没有兴趣了解数字人民币,注册开通个人数字人民币钱包后可以领小礼物。之前就有朋友开通了,去商场吃饭也看到有人问能不能使用数字人民币买单。我觉得这可能是未来的方向,就办了一个。”

在另一国有大行网点走访时,工作人员听到记者要开通数字人民币钱包后,立刻说现在有活动,开通后可以参加交1元充10元手机话费的活动。

记者走访时还发现,数字人民币的应用场景在不断扩大,比如可以用来购票乘坐地铁,提高了市民对数字人民币钱包的使用意愿。

北京交通委员会日前发布公告称,对于已下载“数字人民币APP”的乘客,可在全路网24条线、428座车站现场的人工售补票处、自动售票机、自



视觉中国图片 数据来源/中国人民银行 数据截至6月30日

助补充值机及互联网自动售票机上使用数字人民币办理购票、补票及充值等业务。

“数字人民币将作为中国数字经济时代的‘新基建’,将重构我国货币与支付体系。”招联金融首席研究员董希淼表示,特别是在非银行支付较为发达的当下,数字人民币将增强用户与银行的连接,提升对银行体系的依存度。因此,各家银行高度重视数字人民币,通过多种营销手段加大推广力度。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,需要先普及数字人民币的相关知识,以减少公众对数字人民币认知偏差可能带来的风险。

机构积极参与

除了应用场景不断丰富外,参与数字人民币推广应用的机构也在持续扩围。比如,部分股份制银行在通过与大行合作的模式参与。一位民生银行网点工作人员介绍,目前数字人民币钱包只开通了几家银行,民生银行不在范围内。“但如果您在建行开过数字人民币钱包,民生银行的手机银行支持下挂建行的数字人民币钱包。”该工作人员称。

广发银行近日透露,该行正在与工行等其他机构共同推进数字人民币体系建设,后续将在央行的统一部署下,加快对数字人民币应用场景的研究探索。

在国有大行、股份行之外,城银清算服务有限责任公司和农信银资金清算中心也在近期正式宣布“一点接入”数字人民币系统正式上线运行。截至8月12日,城银清算已确认24家城商行通过城银清算接入数字人民币互联互通平台。另有94家银行有意向通过城银清算接入数字人民币互联互通平台。

在光大银行分析师周茂华看来,目前,国内处于数字人民币试点扩围阶段,地方金融机构加入试点只是时间问题,反映国内数字人民币技术愈发成熟。同时,也有助于推动商业银行自身转型发展。

董希淼认为,更多非运营机构加入有助于调动更多市场力量参与测试、使用数字人民币,也有助于进一步丰富数字人民币应用场景,特别是丰富县域和乡村应用场景。对城商行、农商行而言,加入数字人民币互联互通系统,有助于抓住数字人民币先机,提升支付结算服务能力,更好地满足用户对法定数字货币的需求。

型,另一边则是投资者认知转变缓慢推进。业内人士认为,投资者教育是一大“痛点”。据银行业理财登记中心数据,截至6月底,银行理财投资者大多持有风险等级为三级(中)及以下的理财产品,其中持有二级(中低)风险理财产品的投资者数量最多(占比58.19%),持有总金额最大(占比68.61%),体现出银行理财产品的受众相对厌恶风险。

“投资者对银行理财的既有印象就是不会亏钱,一亏钱就会投诉,进而影响业务开展。”曾有银行从业人士对中国证券报记者说。

投资者教育手段要接地气

一边是银行理财加速净值化转

发力权益资产配置 银行理财净值化转型“冲刺”

(上接A01版)中国理财网数据显示,2021年以来,银行理财子公司发售权益类产品明显升温,共发售8只权益类产品,相比2020年的3只和2019年的1只显著增加。

除权益类产品外,银行理财子公司还通过发行FOF产品间接参与权益市场投资。截至8月19日,处于存续状态、名称含“FOF”字样的银行理财产品有163款,其中银行理财子公司发行134款。分析人士称,在银行理财子公司投研能力尚未完全成熟阶段,FOF成为其拓展投资边界主要方式。

不少银行理财子公司正在积极搭建权益资产投研团队及投研体系。“公