

深化“放管服”改革 倾力纾困保主体

城乡一席谈

头条时评

文 / 王丽娟

近日,李克强总理在主持召开国务院常务会议时指出,深化“放管服”改革和落实财政金融纾困政策并行推进,是激发市场活力、增强发展内生动力的重要举措,对做好“六稳”工作、落实“六保”任务至关重要,要推出新举措进一步做到门槛降下来、监管跟上去、服务更优化。

9月2日召开的国务院常务会议再次强调,下一步要坚持稳健的货币政策灵活适度,保持政策力度和可持续性,不搞大水漫灌,引导资金更多流向实体经济,以促进经济金融平稳运行。

今年以来,为纾困中小微企业、民营经济和个体工商户,政府部门出台了诸多措施。其中,财政部门为应对各种风险挑战,财政政策更加积极有为,一方面适当提高赤字率,将赤字率从2.8%提高至3.6%以上,赤字规模比2019年增加1万亿元,达到3.76万亿元;另一方面,通过加大政府债券发行、减税降费、转移支付力度及加强预算平衡等措施,对冲经济下行压力、企业经营困难等影响。

金融管理部门不断强化逆周期调节力度,一方面通过定向降准、公开市场操

作、专项优惠再贷款等措施,保持了货币供应量和社会融资规模的合理增长,为经济复苏提供了足够的流动性支持;另一方面,及时出台了小微企业信用贷款支持计划阶段性延期还本付息等政策,更加注重精准导向。今年上半年,银行业金融机构已对2.46万亿元中小微企业和外贸企业贷款本息实施延期,并提供了3.66万亿元其它再融资支持,精准支持社会经济发展中的重点领域和薄弱环节。此外,还不断引导金融机构向实体经济合理让利,前七个月,金融机构通过降低利率、减少收费、贷款延期还本付息等措施,已为市场主体减负8700多亿元,实体经济综合融资成本明显下降。

“水美则鱼肥,土沃则稻香”。我们看到,在各项措施的助力下,我国经济稳步复苏,国内生产总值呈现出V型走势,在一季度负增长后,二季度成功实现了3.2%的正增长,展现了强大韧性。同时,我们也注意到,随着经济的复苏,政策措施需从强有力的救助逐步过渡到针对性的引导上,从侧重为实体经济输血向刺激实体经济造血转变。

当前,需要进一步深化“放管服”,通过优化营商环境,进一步激发市场主体的内生动力和活力,进而提升实体经济自身的造血功能,并将深化“放管服”

改革和落实财政金融纾困政策并行推进。一方面,深化“放管服”改革,通过简化审批手续、提升监管能力和服务质效,能够直接减少因行政审批程序不完善等原因导致的财政金融纾困政策落实不到位问题,可以让企业更快速、更高效地获得相应的扶持政策,进而提升政策的实施效果;另一方面,通过深化“放管服”改革,进一步优化营商环境,可进一步增强市场主体的活力,进而减轻对前期纾困政策的依赖。

金融是现代经济的核心,是实体经济的血脉。银行业金融机构作为金融业的主体,积极落实金融支持实体经济政策措施,尤其是新冠肺炎疫情发生以来,不断转变服务理念、创新发展模式,服务实体经济的能力和水平不断提升。数据显示,7月末,广义货币(M2)余额212.55万亿元,同比增长10.7%,增速比上年同期高2.6个百分点,为经济恢复发展积蓄了金融力量。下一步,银行业金融机构需结合“放管服”改革和纾困政策落实两个层面采取相应措施,更好助力“六稳”“六保”。

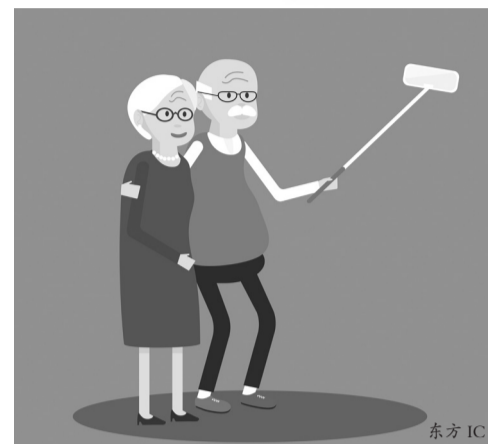
提高政治站位,更好落实纾困政策。随着一系列纾困政策的出台及逐步落地见效,实体经济日渐恢复常态。后续银行业金融机构应继续通过下调贷款利率、减少业务收费等措施,继续做好合理让

利工作,减轻实体经济融资负担;另一方面,做好小微企业信用贷款和阶段性延期还本付息等针对性纾困政策的落实,继续加大对小微企业、制造业等重点领域和薄弱环节的支持力度;此外,还应围绕“双循环”新发展格局中重点涉及的消费升级、高科技、新基金等关键领域,进一步做好金融服务,更好助力“双循环”新发展格局加速形成。

深化机制改革,更好激发经营活力。为贯彻落实国务院“放管服”改革要求,近年来,金融管理部门先后取消了多项行政许可审批,不断简政放权。银行业金融机构自身也在逐步深化体制机制改革,经营活力不断提升。后续,银行业机构内部要进一步简政放权,在风险可控的前提下,对下级单位合理授权,提升决策和运行效率,充分发挥基层经营层的自主性和灵活性;进一步完善考核机制,将考核体系设置与放管服监管政策导向保持一致;抓住对外开放契机,积极“走出去”和“引进来”,通过学习和实践进一步提升自身的综合经营能力。

加大科技应用,更好提升服务效率。自英国著名管理大师查尔斯·汉迪提出第二曲线理论以来,业界都在努力寻找自己的第二增长曲线。对于银行业金融机构来说,在原有“第一曲线”红利逐渐消退之前,亟需找到第二增长曲线,而金融科技将有助于商业银行解决未来潜在客户在哪、增长路径如何寻觅等一系列问题。后续,银行业金融机构一方面要加大金融科技的运用,持续深化数字化转型,为业务赋能提供基础;另一方面,实力雄厚的公司可通过设立子公司等方式谋求科技的独立运营,以更好地发挥金融科技的引领带动作用。

虚拟养老风起 金融如何跟进



文 / 车宁

新冠疫情及其常态防控在一定程度上助推了数字经济的发展,中老年群体行为习惯的改变是其中不容忽视的一个转变。今天的中老年群体越来越自如地上网冲浪、线上购物、手机浏览资讯、短视频,越来越多针对老年人的线上服务也应运而生,最近兴起的虚拟养老就是其中之一例。

据媒体报道,虚拟养老是指通过政府打造平台、企业提供服务、老人自助点单的方式,将“互联网+”智慧服务无缝嵌入养老产业的养老形式。与传统养老相比,虚拟养老突出了商业色彩和科技属性,有利于充分调动相关各方的资源和积极性,也为金融更好服务银发经济提供了更为宽广的对路路径。

商业银行在养老产业服务的客户认同、配套服务、产品属性等多个方面都有很大优势,并且这种优势由于金融科技的加持正在逐渐扩大。一方面,能够成为银行优质客户的中老年人大多具有一定的财富积累,并且对银行有更强的认同感。另一方面,无论是医院、养老机构抑或政府、房地产商,都与银行业以信贷为纽带建立了牢固的业务合作,这种合作在数字经济大潮下还在不断发展出新连接,可以为老年客户提供更综合丰富的金融服务。此外,银行具有投资非标资产的专业能力和独特优势,其以稳健收益为主的理财风格也更受中老年人青睐。

渠道层面,应从中老年人的需求偏好和行为习惯出发,满足差异化的特殊要求,在便捷体验之外更强调安全保障。在此基础上,可以考虑推出适合中老年人使用的手机银行特别版本或支持特色功能定制,突出存、贷、付、理财等业务,同时辅之以更喜闻乐见的UI风格,使操作对中老年客户更友好。

场景层面,基于线上与线下相结合的方式满足中老年人多元需求。在日常消费领域,可通过自建商城和开放银行等方式,在购物、养生、娱乐、阅读等多个细分消费场景引入高品质服务提供商,既注意满足其物质需求,也关注其精神需要。在养老需求领域,可充分发挥与医院、养老机构的合作优势,在传统养老服务上为客户创造更多权益,以数字化方式不断扩展养老服务边界。

理财层面,深入研究养老理财产品相较于普通理财的特别之处,以产品创新打破同质化竞争困局。相较于保险、基金、证券机构,银行APP活跃度更高,数据要素也更加齐全,在此基础上,银行可以对中老年客群进行精准画像,推出更有针对性的理财产品。中老年理财还可大胆创新,将理财收益与养老服务挂钩,使客户更有获得感。

对于正在经历数字化转型的养老产业来说,客户的消费习惯、特别是线上金融消费习惯仍有待培养,因此,做好中老年客户的数字化金融服务,既是社会责任的履行,也是开展业务的必由之路。身处数字化时代,银行开展消费者教育也当与时俱进,树立开放思维、互联网思维,以自身手机银行等渠道为主阵地,基于客户偏好分析,与合作伙伴携手打造更有针对性的宣传活动,将金融教育与开展业务、提高黏性目标结合起来,在养老金融市场持续发力。

漫评

今年前7月互联网业务收入同比增14.9%



事件:工信部最新消息显示,1-7月,互联网业务收入保持较快增长,我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入6916亿元,同比增长14.9%。其中,音视频服务类企业保持高速增长态势,新闻和内容服务类企业加快转型步伐。

点评:今年前7个月,互联网和相关服务业发展整体向好,业务收入实现较快增长,利润和研发投入保持平稳,各类互联网企业为社会经济生活各方面提供信息服务、互联网平台服务,实现自身良性发展。

互联网和相关服务业业务保持回升态势,一方面依托于经济社会稳步恢复正常的经济大趋势,另一方面也反映出在人工智能、云计算、大数据等信息技术和资本力量、政策红利的助推下,数字经济的蓬勃发展。值得注意的是,不同领域的互联网企业呈现分化发展态势,音视频服务继续高速增长,生活服务、生产服务平台回升明显,游戏类应用分发总量超过音视频类,跃居首位。

微言大义

螺蛳粉网红之路给银行带来哪些启示

文 / 蒋青青

近期,因为网红李子柒宣布要到广西柳州建螺蛳粉厂,让螺蛳粉又上热搜了。据不完全统计,这已经是今年以来螺蛳粉第十次上热搜了!

网络打卡、直播带货、吃播演绎以及社交媒体话题热议,让螺蛳粉这个原本默默无闻的地方特色小吃火爆全球、畅销海外。据统计,今年上半年,广西柳州袋装螺蛳粉产值达49.8亿元,出口额为2019年全年的8倍。“螺蛳粉”火爆出圈,实则反映出在信息技术不断进步,数字经济、粉丝经济呈现蓬勃发展

的背景之下,当代新青年消费行为、习惯的新特征。一股社交化、体验式、娱乐化的消费新风尚正在悄然形成,并成为扩大消费的巨大动能。

前不久,北京师范大学发布《新青年新消费观察研究报告》提到,19-35岁的移动互联网用户达6.5亿,新青年群体已成为中国互联网消费的主力军。这些新青年既“宅”又“显”,受社交、短视频、直播带货等因素影响大,热衷于社交类、粉丝类消费,追求个性化、多元化体验式消费,青睐会讲故事的产品,乐于推荐好物,打卡消费。

就商业银行而言,必须紧跟时代步伐,积极研判市场,应对新消费潮流带来的全新机遇和挑战,利

用大数据、信息技术等手段有效降低新青年等长尾客户的服务成本,提高管理效率。

围绕新消费习惯客户的兴趣、爱好、情感和社交需求,商业银行应进一步探索直播等线上营销模式与金融服务推广的融合方式,让产品营销以更为喜闻乐见的方式直达客户;要加大对数字经济新业态新模式的支持力度,加快推进数据资产化,创新授信融资模式;要聚焦客户体验和价值创造,围绕客户“衣、食、住、行、娱、购、游、教、医”等领域搭建智慧场景,把金融服务嵌入人们生活方方面面,打造极致客户体验。

可以说,正是螺蛳粉独特的“臭”

味,诱惑刺激了新青年的味蕾,让试吃螺蛳粉成了海内外新青年朋友“打卡”的不二之选,进而助推“螺蛳粉”现象形成。

可以预见,随着“宅生活”“打卡经济”的日渐兴起,“工作生活一体化”成为一股不可忽视的消费趋势。如此巨大且消费能力超强的新一代,值得持续关注和深入研究。

一方面,“宅”的特点让新青年群体的消费目的从“好用”向“好玩”转变。“聊着聊着就下单了,看着看着就付款了”成为主流,这种习惯和偏好,势必影响着金融服务模式的创新方向与研发侧重。

另一方面,今年以来,零售数字化进程明显提速,不仅新青年群



体对线上消费的依赖性持续增强,其他年龄群体的消费者也越来越习惯于通过线上渠道选购商品,促使电商成为消费供应链的重要“动力仓”,电商销量和渗透率出现“双升”,各种“直播带货”成为各行各业的“必修课”,已然对金融服务升级提出更高要求、全新课题。