

## 厦门银行泉州分行

# 服务有温度 助企更出彩



指导单位: 国家金融监督管理总局  
泉州监管分局  
主办单位: 泉州市银行业协会  
泉州市保险行业协会

### 践行普惠金融理念 拓展服务覆盖面

传承弘扬“晋江经验”，厦门银行泉州分行近年以高度的政治责任感，积极践行普惠金融理念，不遗余力拓展金融服务民企的广度、深度、温度。

加快布局县域网点，延伸服务半径；成立普惠金融部，壮大服务民营小微企业力量；锚定产业园区、行业、协会等，推动金融服务提质扩面……这些年，该行一连串“硬招”接连落地，不断夯实着精准服务泉州民营企业的战略支撑和组织保障。对内筑牢机制体制，对外充分运用福建省中小微企业“提质增产争效”专项资金贷款，全力铺开“走万企 提信心 优服务”活动，深挖市场融资需求，为民营企业发展输送金融“活水”。

值得一提的是，为畅通银企对接，泉州市金融监管局、人民银行泉州市分行、

民营经济是泉州发展最大特色、最大优势和最宝贵财富。一直以来，厦门银行泉州分行紧扣泉州市委、市政府战略部署，聚焦解决民营企业融资痛点，以提供有温度的金融服务为己任，持续优化资源配置，加大信贷支持，不断为泉州民营经济取得新辉煌增添动力。截至今年10月末，该行民营企业贷款占比企业贷款超七成。



厦门银行泉州分行工作人员深入企业走访，精准提供金融服务。

国家金融监督管理总局泉州监管分局及丰泽区政府联合成立泉州市中小微企业融资促进中心。该中心就设在厦门银行泉州分行大厦，目前已进入试营业阶段。“我们将积极助力资源整合，协同该中心一起为泉州深化中小微企业金融服务添砖加瓦。”该行负责人表示。

### 突破融资贵难题 降低民企融资成本

“融资贵”是令许多企业面对信贷望

而却步的“老大难”问题。对此，厦门银行泉州分行积极响应国家政策导向，不断降低科技型企业、小微企业、绿色转型发展企业等重点领域贷款融资成本。

泉州某生物工程有限公司与政府签订垃圾综合处理BOT协议，该项目的开发建设有利于节能减排、保护环境、促进经济发展，是国家产业政策鼓励类发展项目。了解到该企业需要资金周转，厦门银行泉州分行结合企业实际为其量身定制了“绿色信贷”服务专案，大大降低企业融资成本。

作为降低企业融资成本的有效举措，该行还创新“接力贷”产品，实现符合条件的小微企业贷款到期续贷无缝对接。

### 创新特色金融产品 提供“接地气”式服务

“这笔资金来得太及时了，不仅放款快，而且利息很优惠。”日前，泉州某工程机械有限公司负责人陈先生满意地说。原来，该公司是一家机械装备制造企业，系国家级“高新技术企业”和“专精特新”小巨人企业，不久前，因为原材料采购，急需一笔资金周转。了解到情况后，厦门银行泉州分行结合“专精特新”企业专属产品“高新贷”，为企业制定个性化授信服务方案，有效缩短授信业务审批时限，快速为企业发放贷款，并执行优惠利率，既解决了企业燃眉之急，又降低企业财务成本。

深耕泉州产业特点，厦门银行泉州分行长期坚持差异化市场定位，持续推进科技贷、高新贷、光伏贷、创业抵押贷款、碳排放权质押贷款专案、石材贷专案等特色信贷产品及专案，以“接地气”的金融服务满足各类民企需求。该行负责人表示：“我们下一步将聚焦泉州民营经济发展的重点领域和关键环节，进一步创新特色金融产品，提升金融服务质效，不断赋能泉州民企高质量发展。”

(王树帆)

## 更愿意“为喜爱”买单 青年消费行为呈现新趋势

“该省省、该花花”这句口头禅一定程度上反映了当下年轻人的消费习惯。相关调查发现，年轻人购物呈现回归理性的趋势，他们消费的时候更加关注性价比。与此同时，品牌国货越来越受到年轻人欢迎，他们更愿意“为喜爱”买单。

### 购物更注重性价比

今年“双十一”大促期间，热爱“买买买”的“95后”闫丽珊逛遍了各大网站购物平台，经过不停比价，几番选择后才下决心付款。

“现在我花钱理性了，更愿意把钱花在需要的地方，不会再买一些没用的东西囤在家里。”闫丽珊说，近年来，各类电商迅速发展，工作空闲时她就会逛逛网站，面对首页“种草”推送的衣物、各种小商品总会心动，下单回家后却放在柜子里落灰，“之前对一些消费陷阱没有辨别，难免冲动踩坑，现在发现很多东西不是我需要的”。

在北京生活多年的冯璐雯也有同感，她大部分购物在网上进行。作为一个注重性价比的人，冯璐雯购物时都会货比三家，“如果有品牌的商品就会在几大电商平台比价，如果是没有品牌的商品，也会在同一网站上的不同店铺进行比较。”即便如此，她还是花了不少钱为自己的消费欲买单。“以前买了很多无用的小商品、小家电，以及很快就过时的衣服。”冯璐雯说，“换季时扔了很多东西，这些东西堆在家里很占地方，要学会控制无脑购物了。”

### 批发网站圈粉年轻人

赵博宇自称“资深批发网站购物者”。近年来，伴随电商发展，以批发为主的购物网站圈粉年轻人，这也吸引零售买家纷纷涌入批发网站。

赵博宇是从2018年起开始关注到批发网站的，比零售网站价格更低是其吸引赵博宇的主要原因。她能在批发网站上找到品牌网店的同款产品，尤其一些小首饰、生活用品等能找到同源，而价格基本是零售网站的7-8折。

这几年，赵博宇发现越来越多的朋友开始“入坑”批发网站，在社交平台上分享批发网站购物攻略、宝藏店铺的博主多了。伴随用户增长，批发网站的购物机制进行了优化，零售消费者购物体验感变好了。

赵博宇介绍说，以前批发网站对下单数量有要求，她常常和朋友拼单购买，现在不少商家开通“分销”功能，让消费者实现单件购买享受批发价，一些商家的客服回复速度、售后处理速度有了改善。

业内人士表示，批发网站吸引年轻人，意味着年轻人追求潮流，但不再盲目追求品牌符号，品质、成分是其选择产品的关键因素，他们更愿意在不降低生活品质的基础上，追求更具性价比的商品。

为此，电商企业对业务进行调整，一方面优化网站页面以更加符合零售消费者需求，另一方面推出“大牌平替”“代工源头”等商品类目方便消费者选择，同时推出“商人节”等满减促销活动，形成平台与消费者的良性互动。

### 品牌国货越来越吃香

在各大网站购物的同时，赵博宇观察到一个现象：国货更吃香了。她看到在购物网站上，越来越多国货护肤品牌出现，在社交网站上，相关的种草帖子也越来越多。

中国国际电子商务中心研究院的数据显示，今年“双十一”，在全品类网络零售额排名中，位列前20的品牌中有11个是国产品牌。以天猫数据为例，截至11月11日零点，402个品牌成交额破亿元，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”，品牌国货对年轻消费者吸引力增强成为新趋势。

高品质的国货也吸引来海外市场商机。“95后”女生石浩然曾做过海外电商客服，她所在的公司主要在亚马逊等海外电商平台售卖中国生产的智能插座等小家电。

“智能小家电非常受欢迎，一些品类能够冲到电商平台销售榜单前列。”石浩然说，公司的产品主要销往北美、欧洲等地，“产品单价在20美元左右，订单数量很可观，一个月差不多有几千单”。

做企业公共关系工作的冯璐雯注意到，现在招聘网站对海外职位需求量很高，“可以从中看到国货的海外市场在逐步打开，企业海外业务得到进一步拓展”。

国务院发展研究中心世界发展研究所研究员一凡认为，伴随着经济逐步回升发展，消费者消费行为趋于理性成为普遍趋势，“年轻人更加注重性价比，更注重品质消费，他们喜欢新技术产品、新型电子产品，这不仅给了企业新的启示，更对企业提出转型升级新要求，把高质量发展摆在首要位置”。

年轻人也从消费趋势变化中进一步看清自身价值与追求。“我们不需要品牌、标签去定义，更应该注重内在与精神品质追求。”“90后”消费者张馨说。

(中青)

## 融资成本继续下降

# 小微企业金融服务可得性提升

日前，“普惠金融—小微指数”第22期成果发布。指数结果显示，2023年第三季度，小微企业融资成本继续下降，金融服务可得性有所增加，服务效率持续加强。据数据预测，2023年第四季度，融资需求

指数将回升至132点左右，小微企业金融服务可得性和满意度将持续优化。

普惠金融—小微指数由新华社中国经济信息社与中国建设银行联合推出，新华社指数金融经贸研究中心运营，旨在发挥普

惠金融服务小微企业的“晴雨表”和“风向标”作用。

根据第三季度指数运行结果，服务可得指数为199.9点，较上季度提升4.5点，小微企业金融服务可得性持续提升。随着资金供

给结构优化，更多金融市场资源为普惠领域提供支持。2023年1月至9月，债券市场支持银行发行小微企业专项金融债券2115亿元、“三农”专项金融债券467亿元。

第三季度融资价格指数为71.9点，环比下降1.8%，展现出小微企业融资成本持续减少。根据中国人民银行数据，2023年前三季度，全国新发放普惠型小微企业贷款平均利率4.8%，较2022年下降0.4个百分点。融资效率指数第三季度上升显著，环比提升18.6点，达203.9点。

(中新)

## 年底出现销售热潮

# 家居行业线上线下齐发力

进入第四季度，家居市场出现一波销售热潮。来自近期各大电商平台的信息显示，家居线上销售战报亮眼，其中，智能家居家电产品成为主流，时尚潮流单品成爆款，还呈现出线上为线下导流等特点。业内人士指出，只有切实为消费者着想，解决消费痛点，才能更长久地在家居市场上立于不败之地。

□本报记者 肖西婷

### 家居线上销售表现很亮眼

从前不久的“双十一”销售数据可以看到，家居行业表现很亮眼。据天猫数据，此次活动家装家居品牌销售呈现爆发式增长。在第一个小时，806个品牌成交超过去年全天，林氏木业、源氏木语、全友、喜临门、九牧、顾家、芝华仕、TA-TA等品牌迈入“亿元俱乐部”。开售4小时，林氏木业、源氏木语成交额突破10亿元大关。

整体来看，在家居焕新消费季背景下，叠加“双十一”大促，家居消费潜力得到加速释放，销量迎来爆发式增长。不少企业紧跟消费者需求变化，在这场产品、品牌和市场运营等多方面能力的较量中，成功抢占一席之地。像林氏家居、源氏木语、全友家居等在天猫、京东等多个平台家居家装榜单名列前茅。而标准化程度较高的软体、卫浴等品类，电商渠道的重要性也愈加凸显。

值得注意的是，新兴电商平台加入了竞争的行列。今年，小红书、B站的加入改变了新的竞争格局，多渠道、多平台分流趋势明显。顾家、喜临门、九牧等品牌在这些新渠道布局领先，实现了更快的自主品牌增长。

### 智能家居家电产品成主流

京东官方数据显示，11月1日-11日，京东智能家居类目销售额同比增长100%，在“家装建材TOP10单品榜单”中，超过半数产品为智能产品，松下智能马桶盖、德施曼指纹锁、小米米家智能门锁等成为TOP10热销单品。

苏宁易购发布的《“双十一”电器消



家居行业线上线下齐发力，满足更加多样化的消费需求。(CFP)

费观察》显示，今年“双十一”期间，洗烘套装、洗碗机、扫拖机器人销售额分别同比增长117%、125%、132%。

居然之家公布的数据显示，智能家居电器、定制家具、系统门窗、软体家具等品类销量同比增长超35%，其中，智能家居电器表现最亮眼，销售同比增长超45%。

不难看出，智能家居及新兴品类家电表现突出，智能化产品销售增长明显，方便快捷的智能家居产品已经成为新的家装潮流，也成为多家电商平台、家居卖场的增长核心。

### 潮流家居单品创销售高峰

线上销售家居时尚潮流单品“一枝独秀”，往往在短时间里打造成爆款。天猫、快手等平台数据显示，家居消费主力人群呈现出生活地域广泛、消费习惯多样化等特点，主要包括七大类人群：实力大女主、资深中产、精致辣妹、活力银发、小镇新青年、潮流新生代、新晋父母等。

值得一提的是，年轻消费群体的贡献值不小，这届年轻人越来越倾向于把钱花在“悦己”上，更愿意为快乐买单。外

观时尚、好看又好用的潮流家居单品销售创下高峰，比如清洁类的智能拖把机添可、追觅等品牌市场接受度高，保温杯品牌STANLEY首小时成交量同比去年翻了一倍，精致刀具品牌OOO也深受年轻人喜爱，迅速占领市场。

业内人士表示，综合市场各方面信息可以看出，各大电商平台的主要消费群体是时尚潮流人群，因此，紧抓这部分人群设计营销时尚、个性化产品，是未来线上消费的趋势。

### 线上为线下导流解决痛点

虽然家居线上销售增长迅速，比重不断增加。但也有业内人士指出，“线上渠道主要起品牌宣传作用，为线下实体店导流。”的确，受行业特性限定，线下渠道依旧是目前不少家具企业的创收主力，家具产品的非快消品属性，决定了用户更注重线下眼见为实而非线上买单。

线下途径可以提供产品选择、体验、试用流程及处理产品定制、下单、运送等全面服务，更能满足消费者细节和个性化的服务需求。以主营全屋定制家具业务的

索菲亚为例，其直营店销售人员就指出，线上渠道主要是专员接受咨询，最终会分发至线下渠道为消费者服务。在索菲亚天猫店铺，用户的购买流程为先在线上预约，等待线下门店邀约，最后到店体验下单，用户则可以自由选择线上支付或者线下付款。不过，不少家具企业也针对线上渠道和线下渠道特地做了型号、价格方面的区分，即线上线下不设置同款产品，一定程度上避免两个渠道的竞争。

同时，不管线上线下都必须关注家居消费者收货、安装等痛点，解决这些痛点也成为提振家居消费的重要推力。据天猫家装家居服务与供应链负责人介绍，天猫家装打通“最后一公里”的送装环节，自营物流覆盖全国193座城市，17个类目都享有标准化免费送装服务，全国有2.5万名上门师傅、4000余名天猫自营的送装师傅全力保障线上购物需求。

业内人士表示，价格已经不是竞争的唯一手段。以旧换新、免费上门拆卸清运、大力度购新补贴等政策，才能给消费者更好的购物体验。未来，创新服务、产品品质、物流水平、交付能力、新需求、新设计等将成为家居销售的关键词。