

央行降准降息将如何“择机”?

本报讯 记者4日从中国人民银行了解到,2025年我国货币政策基调为“适度宽松”,将综合运用多种货币政策工具,根据国内外经济金融形势和金融市场运行情况,择机降准降息,保持流动性充裕,金融总量稳定增长。

那么,降准降息目的是什么?是不是适度宽松的货币政策的一部分?“择机”以什么信号为标志?专家进行了解读。

降准降息目的是什么

招联首席研究员董希淼表示,“降准”即降低存款准备金率,是一种政策力度较大的措施,具体而言,降准一方面将向市场注入更多的长期资金,保持市场流动性充裕,更好地满足企业和居民的融资需求;一方面有助于降低企业融资成本,保持服务实体经济的持续性,推动降低企业和居民的融资成本。目前,我国金融机构加权平均存款准备金率为6.6%,降准既有空间也有必要,预计2025年人民银行将多次实施降准。

“降息”一般是指降低存款利率和贷款利率。董希淼认为,预计2025年人民银行将继续降低政策工具利率,引导银行降低存款利率,促进贷款市场报价利率(LPR)继续下降,进而降低贷款实际利率,推动企业融资和居民信贷成本稳中有降,减少企业和居民利息的支出。

率,推动企业融资和居民信贷成本稳中有降,减少企业和居民利息的支出。

2025年中国人民银行工作会议提出,根据国内外经济金融形势和金融市场运行情况,择机降准降息。这既是货币政策适度宽松的重要体现,也是实现适度宽松的重要手段。如果外部不稳定因素增多、国内经济下行压力增大,那么降准降息的时间点会提前,力度会加大;如果国内经济恢复回升态势稳固,降准降息的必要性和可能性或将下降。总之,2025年适度宽松的货币政策将加大逆周期和跨周期调节力度,更具前瞻性、有效性和针对性,为稳增长、促消费、扩内需创造更加适宜的货币金融环境。

货币政策如何支持实体经济

2025年我国的货币政策立场从“稳健”转向“适度宽松”,“适度宽松”的货币政策如何支持实体经济?具体怎么干呢?记者采访了中国人民银行有关部门的负责人,对热点问题进行了权威解读。

2025年,我国将进一步健全市场化利率调控机制,持续强化利率政策执行,加强利率自律管理,提升银行自主理性定价能力,兼顾银行业稳健经营和

社会综合融资成本稳中有降,为促消费、扩投资创造有利的利率环境。

中国人民银行货币政策司司长邹澜表示,保持金融总量合理增长,综合运用多种货币政策工具,保持流动性充裕,引导金融机构深入挖掘有效融资需求,使社会融资规模、货币供应量增长,同经济增长、价格总水平预期目标相匹配。

2025年,我国要发挥好货币政策工具的总量和结构双重功能,引导金融资源更多投向亟需领域,不断提升金融支持经济结构调整、转型升级、新旧动能转换效能。深化汇率市场化改革,强化预期引导,有力应对外部冲击,坚决防范汇率超调风险,保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定。

邹澜表示,2025年,我国要发挥好货币政策与财政、产业、监管等其他宏观政策的合力,保持政策取向一致,更加注重支持扩大消费和有效投资,提升政策整体效能,进一步畅通政策传导。

金融“五篇大文章”如何推进

目前,我国已经基本建立了科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”的政策框架。2025年,“五篇大文章”该如何推进呢?

在科技金融方面,持续优化科技创新和

技术改造再贷款政策,加大工具支持力度。创新科技领域贷款、科技创新债券等产品,积极培育支持科技创新的金融市场生态。

在绿色金融方面,加快推动绿色金融标准统一,提升绿色金融质效。优化实施碳减排支持工具,完善绿色金融评估。创新绿色贷款和债券产品,形成碳中和、绿色、转型等完整的金融产品谱系。在普惠金融方面,继续实施金融支持乡村振兴五大专项行动,健全民营中小企业增信制度和金融服务效果评估机制,推动落实好创业担保贷款、助学贷款政策,提升普惠领域金融服务可得性、便利性和覆盖面。

在养老金融方面,着力健全养老金融支持体系,探索养老金融特色产品和服务模式。提高养老再贷款资金使用效率,引导金融机构加大对健康产业、养老产业和银发经济的支持。在数字金融方面,优化数字经济金融服务,制定金融支持新型工业化的政策举措,培育高水平金融数据市场,提升金融服务数字化智能化水平。

中国人民银行北京市分行行长巢克俭表示,将聚焦金融“五篇大文章”持续发力,推动已经制定的相关政策文件落地、落实、落细,激励金融机构向重点领域投入更多资源。建立健全金融“五篇大文章”数据监测、成效评估和结果运用。(央视)

银行业加速洗牌

去年近200家中小银行“消失”

本报讯 2024年中小银行收购、合并、重组进度加快。

企业预警通数据显示,截至2024年12月26日,年内减少188家银行,减少的188家银行机构中以农村金融机构为主,188家机构中包括1家城商行、76家农信机构和过百家村镇银行。

2024年部分中小银行“整编重组”,从经营“增量”到经营“存量”,通过吸收合并部分规模小实力弱的机构,重组为资产规模更大、抗风险能力更强的银行机构。

记者了解到,2024年中小银行机构数量呈现出明显减量提质的特点。一方面是由于市场竞争加剧,部分中小银行在竞争中处于劣势,难以维持独立运营;另一方面,也是监管机构推动中小银行改革化险、加速不良资产处置的结果。

记者梳理2024年内合并重组案例可知,2024年中小银行的数量减少呈现两个主要方向:首先是农村金融机构减少数量与层级,多省组建地市级农商行;其次“村改支”(即村镇银行被吸收合并后改为支行)数量显著增加,多家村镇银行被主动发起吸收为旗下支行。

据记者不完全统计,2024年全年超100家村镇银行被合并吸收或收购,而2023年仅有约10家村镇银行被吸收。村镇银行改组为主动发起的分支机构,即“村改支”,已成为村镇银行结构性重组的重要方式。此外,还有“村改分”、直接解散、主动发起增持股份等兼并重组方式。

此外,2024年中小银行的合并重组呈现明显的区域分化特征。东吴证券统计,注销银行主要集中在辽宁、河北、海南三省。总体来看,东部沿海地区的银行积极布局,尤其是对中小银行的收购频繁。相比之下,中西部地区的银行则更多在政策引导下进一步整合区域金融资源,推进筹建省级农商行合并中小银行。

业内人士普遍认为,中小金融机构通过合并重组可以优化管理结构,提高运营效率,降低成本提升服务质量。

公开信息显示,2024年5月23日,国家金融监督管理总局农村中小银行监管司党支部发布《统筹推进改革化险 推动农村中小银行高质量发展》署名文章。文中指出,加快推动农村中小银行兼并重组,减少农村中小银行机构数量和层级,加强集中统一管理,因地制宜优化机构布局,重塑经营机制,促进风险持续收敛。(中经)

保时捷被曝多家门店关闭 中国车市变革波及豪华品牌

近期保时捷被曝位于郑州、义乌、唐山等地线下门店已经关店。连年不理想的销量让保时捷在渠道端面临危机。2024年5月,保时捷中国为完成销量目标选择向经销商压库,经销商被逼亏损卖车。自此引发了“经销商逼宫”事件,经销商们要求保时捷中国针对新车亏损给予补偿的同时更换中国高管。

2024年前三季度,保时捷Taycan的全球交付量仅1.4万辆,同比下跌50%。不仅如此,89.8万元的保时捷Taycan还被降低身价和21.59万元的小米SU7对标。



2023年开业中的广州保时捷e享空间 (CFP供图)

保时捷多地关店

郑州金水保时捷城市服务中心于2024年12月停止运营,后续业务将由郑州郑开保时捷中心继续提供。郑州并不是唯一一个保时捷关店的城市。鄂尔多斯保时捷中心已于2024年10月31日正式闭店;唐山保时捷中心于2024年12月31日停止经销业务,后续服务由天津空港保时捷中心承接;保时捷系统销量最高的县级市门店义乌保时捷中心,如今也已人去楼空。

据此前消息,2024年年初,保时捷在华第100家销售网点——广州市天河区天环广场的广州保时捷e享空间已经关店。

不光是关店,不少保时捷车主还发现,买车时官方承诺的三年新年礼物也被取消。对此,保时捷中国官方工作人员也确认,保时捷中国目前没有安排大规模的新年礼品发放;而自从2011年进入中国以来一直举行的保时捷“凌驾风雪”试驾活动,今年也已经取消。

从2021年至2023年,保时捷在中国市场新车销量分别为9.57万辆、9.32万辆、7.93万辆,2022年和2023年销量降幅达2.6和14.9个百分点。中国市场成为保时捷在全球范围内唯一下滑的市场。

来也正被自主品牌攻陷,直接表现在BBA(宝马、奔驰和奥迪)的财务业绩和在华销量上。2024年三季度,宝马、奔驰和奥迪集团在华交付量同比分别下降了29.8%、12.9%、19.63%。综合公开信息来看,同期理想、问界的交付量分别同比增长45.4%和679.5%。

豪华品牌遭遇困境

有业内人士表示,在保时捷定位的60万级市场,自主品牌尚未形成围攻之势。但寒气最终还是波及超豪华品牌。2024年前三季度,法拉利在中国市场交

付976辆新车,同比下滑22%;杰兰路数据显示,兰博基尼同期在中国市场交付433辆新车,同比下滑约28%。

30万级别的传统豪华市场在2024年

车市加速洗牌 竞争日趋白热化

2024年已经全面收官,在“以旧换新”政策的支持下,我国新能源汽车年度产销均首次突破1000万辆大关,新能源乘用车渗透率连续多月突破50%,市场一路走高,车企销量排位赛也正式揭幕。

记者统计了包括传统车企(含孵化的新能源子品牌)与新势力在内的13家自主品牌2024全年的销量,超半数企业超额完成了年度销量目标。

2024年比亚迪全年累计销量为427.21万辆,同比增长41.26%,比亚迪反超上汽集团问鼎国内规模最大的汽车制造商。吉利、奇瑞全年销量再破纪录;理想2024年成为首个达成成年交付50万辆的新势力品牌;鸿蒙智行“四界”阵容集齐,与理想持续上演“双雄争霸”;“新人”小米仅交付了8个月,就已实现13万+的销量规模。

市场涨声一片,竞争也日趋白热化。还有部分车企距离年度预期销量目标存在一定距离,于传统车企而言,合资份额不断下滑,自主品牌发展和新能源的发展水平成为胜负的关键,而在造车领域,更多“玩家”入局发力,决赛门槛也随之抬高。

(21世纪 大河报)

2024年前11月——我国智能手机产量比增9.3%

据新华社电 工业和信息化部最新公布的数据显示,2024年1至11月,我国电子信息制造业生产增长较快,规模以上电子信息制造业增加值同比增长12.2%。主要产品中,手机产量15.04亿台,同比增长8.9%,其中智能手机产量11.17亿台,同比增长9.3%。

数据显示,2024年1至11月,规模以上电子信息制造业实现营业收入14.45万亿元,同比增长7.2%;实现利润总额5653亿元,同比增长2.9%,效益稳定向好。

此外,记者了解到,2024年前11月,我国软件和信息技术服务业运行态势良好,软件业务收入平稳增长,利润总额稳步上升。软件业务收入122903亿元,同比增长10.7%;软件业利润总额14822亿元,同比增长9.2%。

两年虚增利润近7亿 普利制药或被实施重大违法强制退市

本报讯 1月5日,普利制药发布公告称,公司因涉嫌信息披露违法违规,被中国证监会立案调查。公司于1月4日收到中国证监会下发的《行政处罚事先告知书》。根据《告知书》认定的事实,公司2021年、2022年年度报告存在虚假记载,同时,2021年、2022年虚假记载的营业收入金额合计达10.3亿元,且占该2年披露的年度营业收入合计金额的31.08%;虚假记载的利润总额金额合计达6.95亿元,且占该2年披露的年度利润总额合计金额的76.72%。

根据《告知书》认定的事实,普利制药可能触及《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2024年修订)》规定的“公司披露的利润总额连续两年均存在虚假记载,虚假记载的利润总额金额合计达到5亿元以上,且超过该两年披露的年度利润总额合计金额的50%”的重大违法强制退市情形,公司股票可能被实施重大违法强制退市。

根据公告,公司股票及其可转换公司债券于1月6日(星期一)开市起停牌一天,于1月7日(星期二)开市起复牌;公司股票自1月7日开市起被实施“退市风险警示”,公司股票简称由“普利制药”变更为“*ST普利”,股票代码仍为“300630”;实施退市风险警示后公司股票交易的日涨跌幅限制仍为20%。(央视)

2024全球奢侈品市场遇冷

结构性分化加剧 高端消费韧性犹存



2024年11月6日,第七届中国国际进口博览会消费品展区,路威酩轩(LVMH)上的法国娇兰(Guerlain)香水。(CFP供图)

本报讯 在连续三年的增长后,2024年,全球奢侈品市场经历了一场“冷却期”。根据意大利奢侈品制造商行业协会与贝恩咨询公司的长期数据监测,过去两年间,全球奢侈品消费者群体缩减了约5000万人。除疫情初期外,2024年也成为2008年金融危机以来个人奢侈品市场又一次出现明显下滑的年份。

全球三大奢侈品集团2024年股价表现显示出明显分化:历峰集团逆势上涨12.07%,LVMH(路威酩轩)下跌16.27%,开云集团则大幅下挫44.21%。

这背后与奢侈品消费品的结构性分化有关。历峰以珠宝和腕表为核心业务,LVMH和开云集团的核心收入来源则是时尚与皮具。贝恩报告称,2024年手表、皮具和鞋类市场明显放缓,消费者倾向于“降级消费”,购买决策更为谨慎。与此同时,顶级客户在奢侈品消费中的占比继续增长,高端珠宝市场一枝独秀。

根据历峰集团2024财年报告,该集团旗下珠宝部门表现强劲,卡地亚(Cartier)、梵克雅宝(Van Cleef & Arpels)和布契拉提(Buccellati)等珠宝品牌贡献了集团69%的销售额,该部门销售额增长6%,按恒定汇率计算增长12%,运营利润率高达33.1%。

相比之下,传统皮具和配饰市场则遭遇寒流。例如,开云集团第三季度可比收入下降16%,占集团营收的大部分的核心品牌古驰和圣罗兰收入分别下滑

25%和12%。与此同时,轻奢类目展现出强劲韧性。2024年,LVMH集团前九个月虽然整体收入小幅下降2%,但香水和化妆品业

务实现连续三个季度增长。开云集团的眼镜部门收入也同比大增32%,显示出消费者对“小额奢侈品”的持续热情。

蒋云莺对此分析称,奢侈品消费正逐

渐向“生活方式”转型。消费者过去购买奢侈品主要是为了“拥有”名牌包、名表等具体商品,而现在更注重通过购买相关商品来构建和表达个人品位和生活方式。尤其在年轻人群中,购买奢侈品已经不仅仅是为了展示社会地位,更是一种自我奖励和满足个人期待的方式。

从消费群体结构来看,根据波士顿咨询公司(BCG)2023年的报告,全球3.5亿左右的奢侈品消费者年均消费低于2000欧元,但总额贡献了约60%的市场份额。而人数占比2%的所谓VIC客户则贡献了全球奢侈品市场约40%的消费额。

然而,即便是VIC群体也开始对品牌体验提出质疑,认为其已失去独特魅力。“高净值人群的消费习惯正在改变。他们开始更理性地选择奢侈品。”蒋云莺观察到。

“如果消费者需要支付更高的价格,品牌就必须提供一些新的和令人惊喜的东西。”伯恩斯坦奢侈品分析师索卡(Luca Solca)也表示。例如,贝恩在报告中提出,小型皮具和入门级皮具仍受到Z世代的青睐。奢侈品品牌需要做更多工作来吸引和留住日益善变的年轻消费群体。(一财)