

资本洞见

金融支持促消费大有可为

■ 苏向泉

近期,我国外部经济环境面临新挑战。面对复杂变局,如何有效应对外部冲击带来的困难挑战,以更大力度促消费、扩内需,做强国内大循环,释放我国超大规模市场潜力,成为国内外关注的焦点。

当前,我国在顶层设计层面已推出了一系列针对性举措。在促消费的多元支持力量中,除财政政策外,金融力量正发挥独特作用。笔者认为,促消费关键在于提升居民消费能力与消费意愿,而金融体系可围绕三个维度精准发力。

其一,持续助力增加居民财产性收入。财产性收入与消费呈显著正相关,其增长能有效形成财富效应,不过我国居民财产性收入占可支配收入的比重仍处低位,制约了消费拉动作用。作为重要增收路径,推动股市高质量发展具有战略意义。中办、国办近期发布的《提振消费专项行动方案》提出,拓宽财产性收入渠道。多措并举稳住股市,加强战略性力量储备和稳市机制建设等。

近年来,监管部门持续完善资本市场生态建设,市场内在稳定性明显增强,对提升居

民财产性收入起到了积极作用。数据显示,2024年,上市公司实施分红2.4万亿元,创历史新高。未来,监管部门宜继续引导中长期资金加大入市力度以增强资本市场稳定性,强化违法违规行惩戒力度,通过优化市场生态助力居民财富增长。

资管机构同样肩负重要使命。当前,公募及私募基金、银行理财、保险资管、券商资管等机构管理的资产规模已远超100万亿元。在严守风险底线的前提下,资管机构亟须提升专业投资能力,以更好实现“受人之托、忠人之事”的行业宗旨,为居民财富增值提供可靠渠道。

其二,进一步降低居民债务负担,解除消费者的后顾之忧。

“减负”与“增收”同等重要,对释放消费潜力具有立竿见影之效。去年以来,在监管部门引导下,与广大借款者、购房者利益密切相关的LPR(贷款市场报价利率)持续下行,显著缓解了居民债务压力。此外,政策层面还持续引导存量房贷利率下行,大幅降低了购房者债务负担。数据显示,存量房贷利率调整每年可为超5000万户家庭减少利息支出约

1500亿元。

未来,货币政策在综合评估经济金融环境后,从总量工具和结构性工具两个层面进一步加大消费领域的支持力度仍有必要。央行货币政策委员会召开的第一季度例会也提出,研究创设新的结构性货币政策工具,重点支持科技创新领域的投融资、促进消费和稳定外贸。与此同时,金融机构需在商业可持续框架内持续让利消费者。

其三,持续优化消费金融环境,提升居民消费意愿。

通过创新金融供给培育有效需求,改善消费环境激发消费意愿,是促消费的另一逻辑。当前,我国消费金融市场生态出现了诸多新变化,未来金融机构需根据市场变化多维度改善消费金融环境,包括完善普惠性金融产品供给,针对新市民、年轻群体等创新适配性金融产品;深化金融科技应用,提升服务的可得性;推动消费场景融合创新;健全征信体系,构建良性循环的消费金融生态等。

需要特别强调的是,以金融活水促消费

长效机制的关系,避免过度金融化导致风险积聚;二是普惠让利与商业可持续的关系,通过科技降本而非简单价格内卷式竞争;三是消费升级与适度消费的关系,防止杠杆滥用扭曲消费本质。

总之,金融支持促消费是一项系统工程,需要多方协同发力。笔者认为,随着监管制度不断完善,资本市场改革深化,金融机构持续发力,金融将对激活消费潜力、增强经济发展韧性贡献更大力量。



让首发经济在各地“生根”

■ 孟珂

从一杯奶茶引发的排队热潮,到新款手机上线就“秒空”,再到新能源汽车新品交付屡破纪录……一个个“首发”场景正成为消费市场的焦点。

去年以来,高层会议多次提及“积极发展首发经济”,多部门也就“支持首店、首展、首秀”等作出具体部署。商务部近期表示,将加大对首发经济的支持力度,指导各地因地制宜发展首发经济,培育一批首发中心、首发经济集聚区,推动消费提质升级。

放眼全国,各地积极推进首发经济,为消费注入新动力。比如,成都提出,力争到2027年底,首发经济促进体系更加完善,链式发展效应深度呈现。福建表示,支持打造国内外品牌首店、首秀、首展、首店的首店集聚高地和原创品牌孵化地,对符合条件的项目给予最高不超过100万元奖励。上海明确,对在3月份至5月份“首发上海”活动期间开设的亚洲及以上级别首店,予以120万元的一次性奖励。

首发经济之所以备受重视,背后有多方面因素,包括其所具备的稀缺属性和新奇效应等。当一个商品被冠以“全球首发”“限量发售”的名头时,消费者的购买欲望会被点燃。霸王茶姬推出的“咸奶茶”、特斯拉的赛博卡车等多元化、新奇的产品,吸引着消费者的目光。

首发经济正成为消费市场的“强心剂”,其“快、准、狠”的流量捕获能力,为内需释放打开新切口。然而,一个“首”字并不足以让首发经济“一劳永逸”。笔者认为,让“首发”流量在各地“生根”,仍需因地制宜,探索适合本地的发展路径。

一方面,消费体验差异化是首要命题。当前,一些“首发”存在同质化竞争问题。同一主题、同一产品在不同城市频繁出现,导致消费者审美疲劳。各地应根据自身文化特色和消费需求,打造具有独特性的首店、首发。比如,同样是设立IP主题乐园,北京开设了国内首个潮玩行业沉浸式IP主题乐园——泡泡玛特城市乐园,上海则将建立乐高乐园度假区。这种差异化竞争不仅有助于提升消费者的新鲜感和满意度,还能增强城市的吸引力和竞争力。

另一方面,孵化本地“首发”是关键所在。在吸纳全球知名品牌首店落户的同时,各地更应加强本地“首发”的培育和孵化。本地“首发”具有更强的文化认同感和市场适应性,能够更好地满足当地消费者需求,有效释放消费活力。政府应出台更多扶持政策,鼓励本地企业创新发展,打造具有国际竞争力

的本地首店品牌、首发创新产品等。本地“首发”的崛起,不仅可以丰富消费市场的供给结构,还能促进当地文旅市场繁荣。

首发经济作为消费市场的新引擎,正展现出强大的生命力和发展潜力。可以预期,随着首发经济在各地“生根发芽”,将为我国消费市场注入更多新动力,推动经济高质量发展。



量化交易进入规范发展新阶段

■ 王宁

近日,沪深北交易所同步发布《程序化交易管理实施细则》(以下简称《细则》)。总体来看,《细则》坚持“趋利避害、突出公平、从严监管、规范发展”的监管目标导向,有利于促进程序化交易规范发展,对于维护证券市场秩序和公平起到重要作用。

程序化交易(市场通常称为量化交易)是指借助计算机程序自动化生成或执行买卖指令的一种交易模式,主要包括按照预设的策略自动选择特定的证券和时机进行交易等行为。相较于主观投资而言,量化投资并不依赖投资者个人经验来作决策,其往往捕捉股票间的相关性,通过“广覆盖”分散风险。

长期以来,市场上一直有投资者呼吁

“正确看待并健全量化交易监管”,《细则》正是对社会关切的积极回应。本次《细则》的发布,对于量化行业的发展具有多重积极意义。一是有利于规范市场秩序,提升市场效率。《细则》通过明确程序化交易的监管要求和风险控制措施,有助于遏制市场操纵、内幕交易等违法行为,维护市场“三公”原则。

二是有利于保护投资者合法权益。《细则》通过加强信息披露和违规处理机制,提高市场透明度,降低投资者因信息不对称而遭受损失的风险。三是有利于提升资本市场的国际竞争力。整体上,《细则》的规定有助于提升资本市场的规范化与透明度,吸引更多国际投资者参与。

目前,A股市场以中小投资者为主体,

《细则》正是立足于这一实际,强调“趋利避害、突出公平”,规范程序化交易工具使用,引导其服务于市场健康平稳运行。这也意味着,无论是机构投资者还是个人投资者,都可以在依法合规的前提下发挥好这一工具的作用。

笔者认为,作为量化市场的重要参与者,量化私募机构应积极拥抱变化,规范展业,精益求精,把握政策机遇,实现持续稳健发展。首先,加强合规意识。量化私募机构应深入贯彻最新监管要求,加强合规意识,确保业务操作符合监管要求。

其次,优化交易策略。在合规框架下,量化私募机构需要不断优化交易策略和技术手段,提高交易效率和盈利能力。同时,也要关

注市场动态和政策变化,及时调整交易模型以适应市场变化。

再次,加强风险管理。量化私募机构需要建立完善的风险管理体系,包括设置合理的止损机制,进行压力测试等,以防潜在的波动和操作风险。

最后,寻求合作共赢。量化私募机构可以积极寻求与其他金融机构、科研机构等的合作机会,共同推动程序化交易技术的创新和升级,实现互利共赢。

在监管指引下,量化私募机构应牢固树立底线意识、合规意识,在数据挖掘、模型构建、算法交易等方面发挥所长,让技术进步更好服务于市场良性运转与投资者利益,为资本市场高质量发展贡献力量。

出口转内销撬动消费新蓝海

■ 董梦泽

当东莞某电池厂在电商平台创下5小时6万单的现象级销售时,这场外贸企业出口转内销的“突围战”已悄然揭开产业变革序幕,撬动消费新蓝海。从珠三角到长三角,中国制造业正在演绎一场突破市场边界、重构产业逻辑的深度变革。

笔者认为,过去,外贸企业倚重B2B(企业对企业)模式,如今,当其以国际市场的标准反哺国内、以数字化能力重构产销关系,中国消费市场或将迎来一场深刻的品质革命。可以看到,各方正通过渠道拓展、政企协同和数字化转型来应对这一变局。

渠道拓展方面,外贸企业通过政企协同构建线上线下联动的立体化网络,实现从B2B到B2C的数字化转型。线上方面,电商平台通过“流量扶持+数据赋能”重构产销链路。比如,京东开设外贸优品专区并投入2000亿元采购计划;盒马开放24小时绿色入驻通道,利用三级仓网体系优化供应链响应速度。“商超直通+场景渗透”。比如,永辉超市推出15天极速上架机制,针对知名度不足的品牌创新性采用自有品牌联名模式;行业协会则联合实体零售发起“外贸优品展销”,在百货商场设置体验式专柜,通过场景化陈列提升品牌认知。

政策支持方面,各地政府主导的外贸政策组合拳,展现出了制度创新的乘数效应。上海自贸区首创“保税+展示交易”模式,通过海关智慧监管和设立专用保税仓,实现“同线同标同质”产品零时差切换;东莞引导龙头企业加强供应链风险应对,增强对关键原材料、零部件产需失衡、价格异动等风险的应对能力;深圳搭建数字外贸服务平台,用于广大民营企业在国际市场的服务供需对接。这些创新举措突破了传统外贸服务边界,构建起支撑双循环的基础设施网络。

数字化赋能方面,产业端的数字化转型已超越渠道迁移的表层逻辑,进化为全链路的效率重构。深圳某箱包企业通过电商大数据反向定制产品,将传统库存周转周期从45天压缩至7天;广州服装外贸商借助直播电商,将原本出口欧美的设计元素转化为国潮爆款……这种从需求洞察到柔性生产,再到精准触达的新路径,正重塑中国制造的敏捷性基因。

站在新的历史节点,当外贸军团将多年积累的全球供应链管理能力和国内超大规模市场结合,必将激发出超大规模经济体的澎湃动能,催生大量新产业、新业态。这不仅是市场空间的转换,更是中国制造从世界工厂向全球市场创新者的跃迁。

当下,受外部环境、终端销量等多重因素影响,苹果供应链(以下简称“果链”)企业正经历一场大考。笔者认为,“果链”企业需清醒地认识到,唯有将自主可控作为突围锚点,尽快从代工依赖走向自立自强,方能找到穿越迷雾的有效路径。

其一,构建更具韧性的供应链网络,从容面对市场波动。

“果链”企业在进行全球化战略布局时,应着眼于长远与全局,可将3D传感模组、微型电机等优势核心环节的技术核心工厂留在国内,以“国内研发+海外制造”的模式,形成“大脑在国内、手脚在海外”的协同网络,从而构建多节点、抗冲击的供应链网络体系。头部“果链”企业在产能布局上还应注意分散单一市场风险,从而更加从容地应对市场波动。

其二,强化核心竞争力,推动客户结构多元化。

经过多年发展,“果链”企业积累了领先的精密制造能力,在电子产品生产领域具备一定优势,下一步,应在核心关键环节形成自主可控的技术能力,将其转化为赋能中国智造的“技术母港”。“果链”企业应打破“苹果订单=股价晴雨表”的单一市场认知,推动价值评估标准从“订单规模导向”转向“技术密度定价”。

其三,激活技术外溢的乘数效应,形成“资本—产业”的良性循环生态。

一方面,“果链”企业可加速向AI眼镜、汽车电子、具身智能硬件等新赛道渗透,孵化自主品牌,让技术外溢的乘数效应在自主可控的土壤中持续释放;另一方面,还应深化产业链协同创新,通过构建“果链技术共享池”,推进关键技术的跨领域应用,优化资本配置,重点投入新兴技术和高附加值领域,提升产业链韧性。

面对复杂的外部环境,企业要将“果链危机”转化为“创新契机”,以自主可控实现硬核算突破,方能在全中国科技博弈中赢得主动权,进而推动我国科技“新”量不断提升。

『果链』企业需以自主可控实现硬核算突围

■ 贾丽