

新型消費引領商品銷售快增 專家料回升勢頭後勁足

【香港商報訊】記者童越報道：繼國家統計局發布今年1至2月份，社會消費品零售總額69737億元，同比增長33.8%等指標後。昨日，商務部消費促進司負責人指出，1至2月份消費市場實現良好開局。出現新型消費快速發展、就地休閒消費活躍、消費價格穩中有落等特點。



圖為重慶觀音橋商團的蘇寧易購商場，消費者在影城觀影前購買食品。 新華社

去年，受新冠肺炎疫情等因素影響，全國社會消費品零售總額下降3.9%至39.2萬億元，今年開年已實現逆轉。

前兩個月網售增長32.5%

據商務部統計，1至2月份，商品零售額同比增長30.7%，比2019年同期增長7.7%。其中，限額以上單位通訊器材零售額比2019年同期增長20%以上，化妝品、金銀珠寶、汽車零售額比2019年同期增長10%以上。春節黃金周期間，一些電商平台殺菌消毒電器、運動健身器材等綠色健康類商品銷售同比增長80%以上；海南離島免稅店銷售額超15億元，比2019年春節翻了一番。

商品消費市場快速復蘇相當程度得益於新型消費。統計局數據顯示，1至2月，全國網上零售額達17587億元，同比增長32.5%。其中，實物商品網上零售額為14412億元，同比增長30.6%，佔社會消費品零售總額的20.7%。年夜饭套餐、半成品年夜饭銷售火爆，春節黃金周外賣平台年夜饭銷售額同比增長近80%。

就地過年提振城市消費

國家統計局新聞發言人劉愛華表示，前兩年一直是

鄉村市場消費快於城鎮，今年在就地過年政策影響下，城鎮消費快於鄉村了。在外地工作人員與家鄉親人互寄年貨特產成為時尚，1-2月份全國快遞業務量同比增長1倍。

商務部官員表示，就地過年帶本地遊、周邊遊、短途自駕遊，春節期間北京、上海等城市郊區住宿消費額同比增長2倍以上。電影市場紅紅火火，春節黃金周電影票房達78億元，創下歷史同期最高紀錄，1-2月份電影票房比2019年同期增長超7%。

消費價格穩中有落。1至2月，居民消費價格同比下降0.3%。生豬生產逐步恢復，儲備肉有序投放，豬肉價格高位回落，2月份豬肉價格環比下降3.1%，同比下降14.9%。去年12月以來，商務部會同相關部門組織投放中央儲備豬肉14萬噸。

接觸性消費復蘇空間大

劉愛華表示，1至2月份餐飲消費尚未恢復到疫情前的水平，主要是因為接觸性消費潛力還沒有完全發

揮出來。浙商宏觀李超團隊分析，從結構上看，冬季疫情小規模復發疊加「就地過年」因素，社會消費品零售分化修復的特徵延續。其中，「宅經濟」相關的飲料、通訊器材、文化辦公用品保持強勁增長，石油及製品、餐飲、紡服鞋帽等高社交屬性修復依然比較乏力。

此種分化走勢未來或望得到修復，中信證券首席宏觀分析師師強預計，3月中旬開始各地防控措施逐步放鬆將帶動消費持續復蘇節奏。二三季度在疫苗不斷擴大接種範圍以及社交距離管制明顯解除的情況下，消費復蘇力度會加強，尤其是服務性消費的復蘇。與此同時，隨着收入預期穩定，消費意願回升，未來消費仍有較大復蘇空間。

商務部消費促進司負責人表示，受疫情影響，流通企業特別是中小微企業經營困難依然較多，居民消費仍受制約，促消費工作還需加力。隨着中國疫情防控形勢平穩向好，各項政策措施落地見效，預計後期消費市場總體將繼續呈恢復性增長態勢。

消費新業態新模式亟需規範

【香港商報訊】記者姚志東、賴小青報道：今年央視3.15晚會揭開了九類侵權違規行為，多家企業回應，政府監管部門連夜行動。涉及的4家深圳企業，包括深圳正通寶馬4S店、深圳瑞為技術公司、深圳京基100名表維修中心、深圳卓越時代名表維修中心，深圳市市場監督管理局第一時間介入，依法依規對涉事企業展開調查。同時，針對節目中曝光的UC瀏覽器涉醫廣告虛假宣傳，廣州市市場監督局第一時間部署行動，連夜開展核查處置。

政府及市場監管部門也連夜展開行動。青縣瘦肉精羊肉問題曝光後，農業農村部立即責成河北省、河南省迅速組織開展查處工作，連夜派出工作组趕赴現場，目前，涉事企業負責人已被控制，問題羊肉被封存，正在追溯瘦肉精來源。

目前，智聯招聘、360搜索、英菲尼迪中國、長安福特等多家涉事企業也進行了回應。

關乎經濟提質增效

新華網評昨日刊文稱，一年一度，再次迎來了國際消費者權益日。產品質量關係千家萬戶的利益。假貨面前，最直接的受害者無疑是消費者，他們花了冤枉錢、買了心煩不說，甚至生命安全都可能受到威脅。雖然近年來，中國消費者權益保護工作取得了明顯成效，但假冒偽劣、虛假宣傳、信息洩露等損害消費者權益的情況仍時有發生，特別是隨着消費新業態、新模式的出現，網絡直播售假、在線教育機構跑路等成為困擾消費者的新風險。這些侵權亂象，擾亂了社會秩序，影響着消費者的滿意度和消費信心，對此必須狠打嚴打，堅定清除假貨、淨化市場的決心。

文章指出，消費安全關乎經濟提質增效。目前，中國進入全面促進消費、暢通供需循環的關鍵時期，構建新發展格局、推動高質量發展，迫切需要強化消費者權益保護、不斷改善消費環境。

六要求規範直播帶貨

3月15日當天，國家市場監督總局發布數據顯示，2020年消費者投訴舉報中，電商平台、遊戲娛樂、在線教育培訓、智能設備製造等新興行業佔比較高。其中，直播帶貨、鮮食食品、網上訂餐成為網購投訴舉報三大新熱點。

首當其衝的直播帶貨怎麼規範？市場監管總局在近日組織的行政指導會上，對此提出六點要求：一要提高質量意識，築牢直播經濟持續健康和高質量發展的基礎；二要做學法守法模範，落實產品質量法、標準化法、消費者權益保護法、電子商務法等法律法規要求，切實增強守法合規的自覺性，依法依規規範發展；三要立行立改，各直播帶貨平台要迅速對直播帶貨產品質量進行自我對照和全面檢查。對有質量問題的產品和帶貨主播，要第一時間進行處置，同時要舉

一反三，防範其他質量問題發生；四要爭創「品質直播」，圍繞強化平台內部產品質量管控，建章立制，並發揮信用的懲戒力和約束力，努力為消費者提供高

品質產品和服務；五要建立消費投訴「綠色通道」，及時回應處理消費者投訴舉報；六要積極配合相關政府部門做好產品質量監管工作。

香港商報評論員 王長久

銀行界精英吳愷談新冠肺炎疫情下房地產金融如何將危機變為轉機

專訪人物——吳愷：先後任職中國銀行、恆豐銀行福建福州晉安支行行長

2020年是特殊的一年，新冠肺炎疫情席捲全球，世界經濟受到前所未有的重創，房地產金融也受到了一波衝擊。然而從另一個角度看，危機即是轉機，疫情之後房地產經濟未來的走勢成為了社會熱議的話題。為此，我們採訪了80後銀行界精英代表吳愷，請他來談談對於房地產金融的見解。

敬業樂業 攜團隊創業績巔峰

吳愷擁有超過15年的銀行從業經驗，憑藉自身良好的市場口碑及個人魅力，親自從人才市場上挑選、面試、招募了營銷人員6名、分析覆核人員3名、風險控制人員2名、財務人員2名、綜合辦公人員3名。2016年吳愷僅花費6個月時間就完成從無至有的團隊組建工作，吳愷在組建團隊的同時，親力親為地參與了一線營銷、項目方案設計。

在入職恆豐不到1年的時間裏，吳愷所領導的團隊實現了系統內「業務量、稅後利潤」排名第一的驚人成績。吳愷在這期間所展現出的敬業度、專業度及職業操守也充分贏得了總行、分行管理層的高度認可。帶領團隊為國內的房地產、金融科技等一系列公司提供了創新金融解決方案，客戶遍及房地產、新消費、大健康、電商及金融科技等中國新經濟熱點產業。行內成績斐然，刷新了新聞支行的業績最高紀錄。

厚積薄發 不斷創造業界公認的矚目成績

長期以來，獲得各行業領軍企業的信任及金融領域大體的認可，吳愷又先後參與操盤了「大潤發超市——警聲集團」招商運營方案、「永輝超市——福建超創集團」的供應鏈方案、「福建融僑集團——ABS資產證券化、債券承銷認購方案」「三峽奔翔集團——福建豐大集團併購方案」等重大項目。

近幾年吳愷參與的多個重大項目大都是中國東南沿海地區標杆性的金融創新類資產項目，「涉及民生消費、重大資產收購、股權債權投資設計」。因在行業內的突出成就，吳愷在2016年被中央金融工作委員會授予「全國金融系統優秀共青團幹部」，2017年福建金融工作委員會授予「福建省金融青年五四獎章」「第二屆福建十大傑出金融青年提名獎」。

在同事眼裏，吳愷是對業務極致追求、工作嚴謹負責的人。有人說他是一位典型的工作狂，因為時常能看到他加班到深夜。曾經身體抱恙仍然堅持在工作崗位上。吳愷認為領導者存在的意義，就是要解決麻煩，而生活的本身也是這樣，沒覺得難。正因如此勤勤懇懇、兢兢業業的工作精神，他每年都被評選為恆豐銀行「先進工作者」。



吳愷

保持敏銳 正確認知房地產投資方向

15年來，他曾多次參與重大資產併購、股權債券市場交易業務，對互聯網金融、傳統製造業、民生消費型企業、工礦資源型企業、房地產企業等均有獨到的見解和良好的市場敏銳度。

就日前中國房地產現狀的分析，吳愷認為房地產市場經歷了高速發展期，隨後平穩期，現在慢慢地逐步進入第三階段，第三階段就是常態化，沒有暴增的量。雖然還有部分地區處於改善型階段，但目前中國的房地產市場已經進入個性化需求階段。個性化和設計突破，讓房地產逐步走向高端市場。

在人們對房地產市場是否衰退議論紛紛時，吳愷堅定地認為「不存在衰退」。他表示，因為對房子的需求永遠存在，需求不會消失的情況下，行業就不可能消失。只是說已經過了之前的高速發展期，僅此而已。在這個時期，就是要明確需求，購買房地產時定位是第一要素，以需求來考量而不是投資。如果說城鎮居民把房地產作為重大的投資選項，甚至以家庭為單位去加槓桿，那是非常危險的。

在吳愷看來，目前經濟的整體形勢，可謂是重新洗牌，優勝劣汰。把握時代機遇的人，時代也會以最豐厚的東西回報他，疫情之下投資看心態和需求，危機也可以變轉機。

劉雲 馮靜靜

「奮鬥者」號正式交付

【香港商報訊】「奮鬥者」號全海深載人潛水器交付活動昨日在海南三亞舉行，中國船舶集團有限公司第七〇二研究所與中國科學院深海科學與工程研究所簽署《全海深載人潛水器「奮鬥者」號交付備忘錄》，中科院深海所正式負責「奮鬥者」號的後續運維與管理。

據了解，「奮鬥者」號全海深載人潛水器是中國「十三五」國家重點研發計劃「深海關鍵技術與裝

備」重點專項的核心科研任務。

2020年11月在西太平洋馬里亞納海溝海域，「奮鬥者」號完成全部萬米海試任務，並創造了10909米的中國載人深潛紀錄。

業主單位中國科學院深海科學與工程研究所（下稱「深海所」）發起成立「深海勇士」號/「奮鬥者」號載人潛水器用戶科學指導委員會，面向全世界搭建高效應用和開發共享的平台。