

数字人民币应用场景密集“上新”

今年以来“涉贷”领域累计授信已超900万元



正“解锁”更多应用场景

记者梳理,数字人民币“涉贷”领域应用,目前已涉及汽车消费贷款、制造业贷款、个人信贷、“三农”贷款、住房公积金贷款、科技金融服务贷款等多个场景。比如,2022年6月份,江苏银行苏州分行以数字人民币为主要形式向苏州相城冯梦龙村农户范老伯发放“圆梦宝”贷款110万元,这是由银行发放的全国首笔数字人民币“三农”贷款等。

同时,今年以来多地发布数字人民币相关规划目标,在不断丰富普惠领域应用中提及推进数字人民币贷款领域应用。如,江苏省人民政府办公厅发布的《江苏省数字人民币试点工作方案》,明确在全省稳妥有序开展数字人民币试点,并提及稳妥推进以数字人民币形式发放小微贷款、专项补贴;在绿色发展方面,探索数字人民币在绿色信贷等方面的应用。

多位受访者认为,作为推动数字化建设的抓手之一,数字人民币在数字经济时代中为各地数字经济建设提供了安全、便捷的支付方式,同时也为金融监管、金融产品设计提供更多选择性和可能性。

苏筱芮告诉记者,“数字人民币在贷款业务领域的普及能够使多方受益,主要体现在三个方面,一是数字人民币钱包开立的便利性和账户耦合性,有助于其更便捷、更低成本地触达客户;二是有望节省原本通过第三方支付而产生的渠道费用;三是可确保授信资金闭环流转及用途真实可信。”

展望未来,王蓬博预计,后续数字人民币在对公场景中将进一步深化,对公钱包数量亦将持续增长。同时,数字人民币也将在涉及资金存管、归集和划转等需要信用自动加持的场景中,起到降本增效的作用,为实体经济的发展提供更大助力。

据《证券日报》

3月20日,广东省中山市银行业协会发布消息称,近日,中国建设银行中山市分行(下称“中山建行”)率先在供应商场景中引入数字人民币结算,成功实现供应商数字人民币支付场景搭建,新增供应商实现数字人民币钱包100%覆盖,这标志着中山建行在供应商数字人民币支付业务领域达成重要突破。

除此以外,今年以来数字人民币在多个场景迎来突破性进展,其中“涉贷”领域尤为突出,并已累计授信超900万元。

业界普遍认为,数字人民币金融服务,是数字人民币应用场景不断拓宽的表现之一。数字人民币是数字经济时代的重要金融基础设施,对于优化营商环境、助力普惠金融等具有极其重要的意义。

实现科技金融服务领域场景拓展

当前,数字人民币试点已实现多领域突破,其中“涉贷”场景落地情况受到市场关注。经记者梳理,今年以来,数字人民币在“涉贷”领域实现多项进展,据不完全统计,综合测算已累计授信超900万元。

日前,江苏银行无锡分行以数字人民币向科创企业江苏神事达气动科技有限公司发放“锡科贷”信用贷款200万元,实现了数字人民币在科技金融服务领域的场景拓展。早前,江苏银行曾官宣落地江苏首单数字人民币“苏科贷”。

“科技金融服务领域场景拓展可以极大地缓解科创企业的资金压力。”易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,数字人民币在贷款业务领域的普及,可为小微企业及个人的贷款发放提供便捷途径,并切实降低企业交易支付成本。

3月3日,在人民银行镇江市中心支行推动指

导下,交通银行镇江大港支行以数字人民币形式,向一小微科技型制造企业发放贷款190万元;1月份,交通银行扬州分行发放江苏省扬州市首笔数字人民币贷款500万元,这是交通银行扬州分行落实普惠数字应用的新实践。

此外,今年以来邮储银行也在加速落地数字人民币“涉贷”场景应用,从个人消费贷款拓展到对公信贷,在多个试点地区基于供应链金融、普惠金融场景成功发放数字人民币贷款。其中,2月10日,在人民银行达州市中心支行的指导下,邮储银行达州市分行成功发放29万元数字人民币小微贷

款;2月17日,在人民银行眉山市中心支行的指导下,邮储银行丹棱县支行成功向客户简女士发放5万元数字人民币个人汽车消费贷款。

在博通分析金融行业资深分析师王蓬博看来,贷款业务是数字人民币重要的应用场景。他表示,“数字人民币结合智能合约技术,能够解决贷款流程中不透明、流向难以把控等难题,可降低小微企业的信用成本,提升银行的放贷规模。而企业使用数字人民币进行后续支付结算能够免手续费、服务费,降低企业的资金成本、提高资金周转效率。”

资产负债率达98.84% 恒大汽车面临停产风险

昨日,恒大汽车发布公告称,旗下首款量产车恒驰5正在持续量产,截至本公告发布之日已交付超过900辆恒驰5,但集团在无法获得新增流动性的情况下有停产风险。

据悉,恒驰5于2022年9月16日正式量产,首批量产车于2022年10月29日交付。恒大汽车在公告中表示,为集中财力支持恒驰5量产,集团持续推进节约成本举措,提高管理效率,主动对本集团瑞典附属公司National Electric Vehicle Sweden AB(NEVS)采取减员措施,对员工架构进行优化。

此前,恒大汽车旗下主要资产为NEVS的附属公司——恒大恒驰新能源汽车控股(香港)有

限公司,曾被要求支付总额468.45亿欧元的债务。目前,恒大汽车已与债权人就所要支付的债务达成和解,称该事项不会对本集团造成重大不利影响。

除此之外,本次公告中,恒大汽车还对其2021年财务信息进行了披露。截至2021年12月31日,恒大汽车总资产为595.21亿元人民币,总负债为588.30亿元人民币,资产负债率达到98.84%(仅包含其汽车板块及电池板块,未包含其地产板块),即将资不抵债。

正因如此,恒大汽车在公告中表示,本集团在无法获得新增流动性的情况下有停产风险。本集团如能在未来寻求超过290亿元的融资,计

划推出多款旗舰车型,并望实现量产。在此计划下,恒大汽车在2023年至2026年的累计无杠杆现金流预计将达到负70亿元至负50亿元之间。

目前,恒大汽车股票交易处于停牌状态,停牌前的最后一个交易日(2022年3月31日),恒大汽车股价为32港元,总市值为347亿港元。根据港交所上市规则第13.49(1)条,恒大汽车需要于2023年3月31日或之前刊发截至2022年12月31日止年度经审核业绩。

恒大汽车表示,相关审计及审阅工作仍在进行中,待相关程序完成后,将在切实可行的情况下尽快发布2021年经审核年度业绩及2022年中期业绩。

综合

百城住宅库存 51个月来同比首降



当前,库存指标出现了积极的信号,即51个月来百城住宅库存规模首次出现同比下降态势。

3月22日,易居研究院公众号发布的《中国百城住宅库存报告》显示,截至2023年2月底,全国100个城市新建商品住宅库存总量为51181万平方米,环比减少2.4%,同比减少0.2%。在过去连续50个月库存规模同比正增长的情况下,当前库存数据首次出现同比下降态势。

“出现该走势有很多原因,包括2月份的新盘供应相对不多、市场交易数据好于预期等。总体上说,库存数据首次出现同比下降,具有非常强的信号意义。”易居研究院研究总监严跃进对记者表示,百城库存的最大压力期已经过去,充分体现了购房支持政策是积极有效的。

结合3月15日国家统计局发布的数据来看,今年1月份至2月份,商品房销售面积15133万平方米,同比下降3.6%,其中住宅销售面积下降0.6%。商品房销售额15449亿元,下降0.1%,其中住宅销售额增长3.5%。再从3月16日国家统计局发布的2月份70个大中城市商品住宅销售价格变动情况来看,2月份,新建商品住宅和二手住宅销售价格环比上涨城市分别有55个和40个,比上月分别增加19个和27个。

“全国商品房销售面积同比降幅显著收窄,新建住宅价格和二手房住宅价格出现不同程度的回升,显示楼市出现积极变化。”东方金诚分析师唐晓琳在接受记者采访时表示,未来,政策力度和方向不变的情况下,楼市可能会迎来一个缓慢的回暖过程。

58安居客研究院院长张波也表示,目前来看,房地产市场触底复苏的态势非常明显,部分城市已进入“小阳春”行情。结合房地产开发投资数据等综合指标来看,楼市总体回暖的基调已经明确,政策的确定性增强,市场信心正不断增强。

随着购房需求的逐步释放,从3月份以来的成交数据看,目前重点城市仍保持着较好的活跃度。

中指数据显示,3月份以来,重点城市的房地产市场情绪继续修复。3月13日-3月19日,重点50城新建商品住宅周度成交面积环比小幅增长7.2%,同比增长47%,绝对规模保持相对高位。重点10城二手房成交套数虽然较上周小幅回落7.8%,但当前仍为2019年以来周度成交高位,同比增长仍近100%。

严跃进告诉记者,从2月份的百城去化周期来看,全国100个城市新建商品住宅存销比即库存去化周期为18.9个月,这也意味着市场消化完这些库存的时间需要18.9个月。尤其是在3月份以来新房交易数据总体继续处于复苏的状态下,这为后续房地产市场去库存增加了动力。预计3月份去库存数据将继续改善。

综合

元宇宙里“开店” 服装业向“新”而行

“要重新想象我们的生意,重新评估我们的价值链,重新连接我们的客户。”在近日于京举行的2023中国服装论坛上,从业者的一句话,道出当前服装业的现状。

从线上电商、视频直播,到元宇宙旗舰店,渠道加速变化;从柔性制造、个性定制,到工厂合伙人,生产逻辑不断颠覆。用新技术、新模式、新理念应对挑战、挖掘市场,服装业正向“新”而行。

新技术,科技与品牌“双向奔赴”

“我从大年初一就开始接连出差,几乎没有中断过。这段时间圈内科技的一些进展让我觉得在被‘追着跑’。”2023中国服装论坛,凌迪科技Style3D创始人刘柳在发言中感慨,自己有一种“只争朝夕的感觉”。

技术变革日新月异。对服装业而言,不仅要跟上风向标,更要在这个过程中用好技术价值,赋能产品、服务用户。

这是一场科技与品牌的“双向奔赴”。论坛期间,爱慕集团董事长张荣明分享了对“元宇宙旗舰店”的试水。在这个虚拟社区的“旗舰店”里,分为展示区、商品区、休息区等空间,拥有全景产品建模以及虚拟试穿等体验。不久前,爱慕将品牌博物馆的文化展“搬”进了元宇宙空间。张荣明认为,将数字技术沉淀到品牌建设中,有助于与年轻消费者建立更紧密的连接。

流量在哪里,用户就在哪里。今天,数字社区、视频直播等形式成为用户特别是年轻用户的“聚集地”,品牌也同样要踏上“节拍”。天眼查数据显示,截至目前,我国现有元宇宙相关企业3120余家,其中,2022年新增注册企业240余家。

在网络上生成3D数字化服装,缩短市场反馈周期,提升开发“爆款”的效率;尝试数字化虚拟影像,时装发布采取“虚拟+现实”的模式……抓住渠道变革、适应渠道变革,服装企业不断在实践中探索。

“这是服装行业新旧动能转换期、发展模式转型期,也是消费需求的变化期。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在论坛上表示,通过数字技术,服装业不断挖掘自身动能,实现赋能、赋智、赋值。



2月28日,主播在湖南省株洲市芦淞区华丽服装批发市场直播销售服装。新华社发

新模式,追求产业链供应链的协同

3月,纺织服装行业生产旺季。在山东淄博,鲁泰纺织股份有限公司为京东京造开辟的全新生产线已投入运营。“平台大数据可以及时反馈用户需求,指导工厂更全面了解市场。”企业有关负责人告诉记者,京东京造与鲁泰通过C2M模式共同研发的一款衬衫,在同类产品销售中位居前列。借助平台渠道直连产销,为企业开辟内销市场提供助力。

让更多的互联网平台、渠道商、供应商成为合作伙伴,把供应链打造成价值链。“工厂合伙人”的概念,正在服装业内走俏。一位从业者告诉记者,产品、价格、服务是消费者最关注的三大要素,打通上下游、协同供应链,以更优的产品、更合适的价格、更好的服务为标尺,越来越多的制造商在生态圈中建立“工厂合伙人”。

产品在生产线上就知道卖给谁、卖到哪里,称为“不入库”。从“库存率”到“不入库率”,指标之变同样折射了服装业生产逻辑的变革。

通过工业互联网,让每件服装、每块面料拥有“身份证”,柔性制造更广泛普及;导入消费数据,捕捉潜在需求,越来越多的制造商聚焦用户体验做文章……

“要在扎实推进产业基础高级化和产业链现代化的同时,充分释放数字技术对行业发展的放大、叠加和倍增作用,让科技创新这个关键变量成为产业发展的最大增量。”中国服装协会

会长陈大鹏表示。

新理念,更可持续更环保

日益丰富的物质文化需求和消费升级叠加,在商品之上,人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。

“以文化自信打造品牌内核,将文化自信转变为品牌自信”“要持续打造符合消费者需要的,满足生活方式和审美变化的服装”“强化东方美学在产品中的记忆融合、资源转换与市场应用”……论坛中,用新理念打造品牌文化,是很多从业者的共同感悟。

在绿色发展挖掘更多空间。安踏推出了以可生物降解的聚酯纤维为环保材料的卫衣产品,江南布衣发布了“布尽其用”项目,爱慕等服装品牌建设使用清洁能源的工厂……越来越多的企业在材料、设计、生产、销售、回收等环节践行绿色理念,进行低碳转型。

记者从工信部了解到,数字化助力消费品工业“三品”行动已启动,明确鼓励开发应用节能降耗关键技术和绿色低碳产品,深化产品研发设计和生产制造过程的数字化应用,积极拓展绿色消费场景。

“产业要秉承长期主义,用专注的态度做正确的事情。”陈大鹏说,中国服装协会将推进可持续时尚的践行,推动构建负责任的产业生态体系、绿色供应链体系。

新华社北京3月23日电