

7月1日起下调三项利率 民企融资成本将持续下行

规上互联网企业业务收入 大幅回升

7月1日起,中国人民银行下调了再贷款、再贴现利率。其中,支农再贷款、支小再贷款利率下调0.25个百分点。此外,央行还下调金融稳定再贷款利率0.5个百分点,调整后,金融稳定再贷款利率为1.75%,金融稳定再贷款(延期期间)利率为3.77%。

这是央行今年第二次下调再贷款利率。此次下调0.25个百分点后,3个月、6个月和1年期支农再贷款、支小再贷款利率分别为1.95%、2.15%和2.25%。

调控更加精准有效

“当前,再贷款、再贴现工具已是央行结构性货币政策的核心和主要发力点。”东方金诚国际信用评估有限公司首席宏观分析师王青表示。

今年以来,再贷款、再贴现发挥了重要作用。新冠肺炎疫情发生以来,央行推出了3000亿元抗疫专项再贷款和1.5万亿元普惠性再贷款、再贴现。央行副行长潘功胜此前介绍,截至5月30日,3000亿元的专项再贷款政策直接为防疫保供企业提供贷款,已为7400家企业

发放了贷款2800亿元,剩余200亿元额度专供湖北。这些贷款的加权平均利率是2.49%,财政贴息后,企业实际融资利率是1.25%。运用再贷款、再贴现专用额度支持金融机构累计发放优惠利率贷款4800亿元。

6月初,央行又创设了两个直达实体经济的货币政策工具,一个是普惠小微企业贷款延期支持工具,另一个是普惠小微企业信用贷款支持计划,分别提供了400亿元再贷款资金和4000亿元再贷款资金。

对于此次下调再贷款、再贴现利率,业内人士普遍认为,这体现出央行在结构性政策方面持续发力,有利于提升政策的直达性。

中国民生银行首席研究员温彬表示,再贷款、再贴现是直达实体经济的货币政策工具箱的重要组成部分。下调支农、支小再贷款利率及再贴现利率,有利于降低银行从央行获取资金的成本,进而带动“三农”、小微企业等群体的融资成本下行,提升货币政策的精准度和有效性。

王青认为,此次下调再贷款、再贴

利率,将进一步增大这一政策工具对商业银行的吸引力,有助于迅速提升再贷款、再贴现余额,引导银行金融资源重点向民营、小微企业等实体经济领域精准投放。这在提升货币政策逆周期调控效果的同时,也有助于避免大水漫灌的后遗症。

切实让利实体经济

下调再贷款、再贴现利率也是出于进一步引导企业融资成本下降的考虑。

“央行精准降低实体经济的融资成本,切实让利实体经济,有助于激发微观主体活力。”光大银行金融市场部分析师周茂华认为,此次央行调降再贷款、再贴现利率相当于定向“降息”,直接、精准地降低“三农”、小微企业等实体经济薄弱环节的信贷成本。而此前贷款市场报价利率(LPR)“降息”则是央行通过调降中期借贷便利(MLF)利率,引导金融机构下调贷款利率,不具有定向特征。

6月17日召开的国务院常务会议明确,通过引导贷款利率和债券利率下行、发放优惠利率贷款等一系列政策,推

动金融系统全年向各类企业合理让利1.5万亿元。从主要措施来看,会议要求在数量和价格两个方面加大政策力度,一方面要维持市场流动性合理充裕,进一步缓解企业资金压力;另一方面要继续引导利率下行,降低企业融资成本。值得关注的是,会议还强调增强金融服务中小微企业能力和动力,防止资金跑偏和“空转”等。

“完善直达实体经济的货币政策机制,降低企业融资成本仍是当前货币政策的核心基调,下调再贷款、再贴现利率是其中的一个环节。”温彬认为,前两次推出的8000亿元再贷款、再贴现基本投放完毕,本次下调再贷款、再贴现利率,主要将在1万亿元再贷款、再贴现中发挥降低成本作用。

王青注意到,近期受市场利率中枢上行带动,转贴现利率大幅上行,已显著高于再贴现利率水平,扭转了此前的倒挂状态,这意味着当前下调再贴现利率的迫切性其实已有所下降。但央行此时仍然下调了再贴现利率,表明监管层已开始着手采取调控措施,释放持续引导企业融资成本下行的信号。据经济日报

记者近日从工信部获悉:1—5月,我国规模以上互联网企业业务收入4719亿元,同比增长14.9%,增速大幅回升,较前4月回升10个百分点。从行业利润看,前5月,全行业共实现营业利润533.1亿元,同比增长3.1%。

我国互联网和相关服务业连续两个月呈现回升态势,业务收入环比回升,利润保持正增长,原因为何?

“从业务性质来看,我国互联网企业主要集中在线上消费、生活服务和公共服务平台、数字内容等领域,对线下场景依赖度较低。”国家工业信息安全发展研究中心工业经济研究所副所长冯媛指出,随着国内疫情形势总体稳定,互联网企业复工复产率较高,业务收入、研发投入等指标整体回升态势较好。

分行业来看,不同领域的互联网企业呈现出明显的分化发展态势。信息服务收入较快增长,音视频服务增速突出。1—5月,包括网络音乐和视频、新闻信息在内的互联网企业共

完成信息服务收入2940亿元,同比增长22%,增速较1—4月回升9.2个百分点。互联网平台服务收入扭转下滑,生活服务和生产服务平台均实现正增长。

在冯媛看来,互联网企业收入内部比重结构产生变化,主要原因在于疫情防控期间,对互联网平台服务企业的需求扩大,在线办公、在线教育等线上消费加速升级;工业互联网平台凭借其信息汇聚、在线作业、异地协同和远程服务等优势,纵向整合产业链,有效助推工业企业复工复产。

值得注意的是,1—5月,互联网企业研发投入延续增速回升态势。全行业完成研发费用236.7亿元,同比增长10%,增速较1—4月回升4.7个百分点。“这一指标向好,为行业下一阶段稳步发展奠定了基础。”冯媛说,下半年,随着国内经济形势的逐步好转和人们生产生活方式的转变,互联网和相关服务业有望保持持续回升态势。

据人民日报



农副产品展销 助力消费扶贫

近日,四川省南江县组织开展了“助力消费扶贫”农副产品展销活动。消费扶贫现场门庭若市,家庭种植的各类食用菌、茶叶、金银花、水果和养殖的黄羊、土鸡等农副产品摆满一地,爱心人士纷纷“抢购”,一些市民还通过手机摄影、录像等方式,向亲朋好友和网友推介当地农产品。

特约记者 肖定怀 摄

四川线上购物节 带动合作消费累计近40亿元

本报讯(记者 赵琳)近日,记者从四川省网商协会获悉,今年以来,四川省网商协会举办的“疫去春来·线上花开四川线上购物节”保持良性运行,经济效应持续发酵。

服务性监管先行,确保消费环境放心舒心。按照要求,四川线上购物节严格遵守《电子商务法》,践行7天无理由退换货规定,采用消费者至上弹性处理问题机制,设置8个微信粉丝群,24个微信客服专员一对一进行问题咨询和解答,第一时间响应处理消费者诉求,简化处理流程,提高服务效率。

多举措带动行业转变,激发经济内动力。四川线上购物节自启动以

来,已与数百家实体商超、百货、品牌商家和网商平台进行线上线下联动合作。以公益形式深入四川周边县市和全国优质农产品产地,帮助解决疫情滞销特色农产品线上销售和公益直播带货,销售农产品超20个产区近30个品类。

发展新业态开拓新市场,经济效益成果显著。四川线上购物节自建商城搭建以来,累计浏览总量3440余万次,自建平台内累计成交36199单。公益助农,直播带货销售总金额超15万元。截至6月,四川线上购物节已带动合作消费累计近40亿元,有效拉动了消费回补,扩大了实物商品消费规模。

乾瑞熙集团

新的
创新

新的
思维

新的
起点



联系电话 19949568876
联系人:张先生