

央行、银监会发布指导意见

加大对新消费领域的金融支持

本报讯（首席记者 连建明）央行、银监会昨天联合发布《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》（以下简称《意见》），从积极培育发展消费金融组织体系、加快推进消费信贷管理模式的创新、加大对新消费重点领域金融支持、改善优化消费金融发展环境等方面提出了一系列金融支持新消费领域的细化政策措施。其中，购买新能源汽车首付最低可以 15%。

《意见》明确，推动专业化消费金融组织发展，鼓励有条件的银行业金融机构围绕新消费领域设立特色专营机构、完善配套机制，推进消费金融公司设立常态化，鼓励消费金

融公司针对细分市场提供特色服务。鼓励银行业金融机构优化网点布局，在各类消费集中场所通过新设或改造分支机构作为服务消费为主的特色网点。

为加快推进消费信贷管理模式和产品创新，《意见》鼓励银行业金融机构探索运用互联网等技术手段开展远程客户授权，实现消费贷款线上申请、审批和放贷。合理确定消费贷款利率水平，优化绩效考核机制，突出整体考核，推行尽职免责制度。创新消费信贷抵质押模式，开发不同首付比例、期限和还款方式的信贷产品，推动消费信贷与互联网技术相结合。

《意见》强调了对新消费重点领域的金融支持，一是养老家政健康消费，探索养老服务机构土地使用权、房产、收费权等抵质押贷款的可行模式。二是信息和网络消费，大力发展专利权质押融资，支持可穿戴设备、智能家居等智能终端技术研发和推广。鼓励银行业金融机构与网络零售平台在小额消费领域开展合作，并在风险可控、权责明确的条件下，自主发放小额消费信贷。三是绿色消费，加快修订《汽车贷款管理办法》。四是旅游休闲消费，探索开展旅游景区经营权 and 门票收入股权质押贷款业务。推广旅游企业建设用地使用权抵押、林权抵押等贷

款业务。五是教育文化体育消费，创新版权、商标权、收益权等抵质押贷款模式，积极满足文化创意企业融资需求。六是支持农村消费，开展农村住房、家电、就学、生活服务消费金融信贷产品创新。

对于汽车消费贷款，《意见》明确，经银监会批准经营个人汽车贷款业务的金融机构办理新能源汽车和二手车贷款，可分别在 15% 和 30% 最低要求基础上，按照审慎和风险可控原则，自主决定首付款比例。允许汽车金融公司在向消费者提供购车贷款（或融资租赁）的同时，根据消费者意愿提供附属于所购车辆的附加产品融资。

上汽集团与中国信保上海分公司签约 共同推进上汽“走出去”战略

本报讯（记者 谈璿）上海汽车集团股份有限公司昨天与中国出口信用保险公司上海分公司签署战略合作协议，共同推进上汽集团实施“走出去”战略。

据介绍，目前上汽集团已在欧洲、北美、南美、东盟、非洲以及澳大利亚构建了业务网络，主要涵盖研发生产、营销服务、投资平台和国际贸易等四大板块，并已拥有 73 个海外零部件基地，全球布局初具雏形。同时，上汽集团携旗下 MG 名爵、上汽大通等品牌积极拓展海外市场，在当地建立起有竞争力的业务运营模式，发展和完善经销商网络渠道，建立服务体系，提升区域市场品牌美誉度，逐步

实现上汽产品的国际化和品牌的国际化。中国信保表示，作为支持上海企业对外经济贸易发展与合作的政策性保险公司，中国信保上海分公司支持上海国资企业实施国际化经营是义不容辞的责任。中国信保将积极支持上汽集团全球化布局和国际化的经营发展战略，帮助筛选和丰富客户资源，巩固发展海外市场，促进企业由大到强的转变，为上汽集团“走出去”保驾护航。

本次战略合作协议的签署对上汽集团实现国际化经营，推进实施全球布局与国际经营战略，为集团实现跨越式发展奠定了坚实基础。

“触网”转型从国内到国际 宝钢试水跨境电商平台

本报讯（记者 叶薇）宝钢触网的转型之路这次走向了海外。昨天，欧冶国际电商有限公司揭牌成立。作为宝钢旗下欧冶云商的全资子公司，欧冶国际希望打造以钢铁及相关大宗商品为主要交易品种的跨境电商平台。

2015 年 2 月欧冶云商成立，承载了宝钢从制造到服务的转型重任。而欧冶国际的诞生，进一步推动了宝钢的转型发展。“希望通过欧冶国际这个平台，整合国际贸易资源，提高资源配置效率。中国一年的钢材出口量为 1 亿吨，欧冶国际希望拿下其中的 10%，即每年 1000 万吨通过平台实现交易。同时，全球范围内，除中国之外的钢铁产量为 8 亿吨，欧冶国

际希望撬动其中的 2%-3%，即 1600 万吨到 2400 万吨也通过平台实现交易。”欧冶国际董事长、总经理叶萌对记者透露，计划用 3 年到 5 年的时间，欧冶国际能够实现每年 2500 万吨到 3500 万吨的平台在线钢铁交易流量。

在规划中，除了借助互联网技术，吸引全球的钢铁供需双方在平台上交易，改变传统的出差、电话等询价报价方式，欧冶国际还将陆续打造多个服务工具，比如为客户提供交易信用保险服务、为部分有需求的客户提供短期融资便利服务等。这些产品未来都将以 APP 的形式推广和应用，国内钢厂也是平台的使用者，可以满足更多的海外客户需求。

在上海中心开辟一个“私人空间” 小小保管箱受广大消费者热捧

3 月 26 日，万人“抢库大战”在陆家嘴上演。位于陆家嘴上海中心地下 25 米的世界超大私人保管库——宝库 1 号迎来首次公开发行，开盘当天即热销 3500 余个，引领中国世界级水平的第三方私人保管箱之风气。



消费者 5 点多来排队

3 月 26 日上午 8:30，在上海中心前的接待中心，这里已经排起一条长龙。家住浦东新区东方路的消费者蔡女士笑道，一早，她就打车来上海中心排队，“希望购买一个小小保管箱，作为送给一对儿女的成年礼物”。为了确保能够买到一个具有纪念意义的箱号，一对老夫妻早上五点三刻就从静安寺赶过来排队，“为的就是要抢个 NO.1”。

在上海中心 5 号门正前方，私家车、出租车相继停靠在路边，随即又开走……乘客下车接受安检后，纷纷赶去接待中心排队。为了不影响上海中心周边的交通秩序，主办方让提前达到的消费者提前入场。上午 9:00，宝库 1 号开盘现场的人口处就已经坐满了消费者。

被叫到号的客户由工作人员带领依次进入选库区，一起围着电脑挑选自己中意的宝库。有的现场连起了线，与家人边直播抢库情形，边商量边选库；有的脸上写着一个大写的“焦急万分”，就怕自己看中的宝库被别人选走了。

小小保管箱成为谈资

最近一个月，上海中心的一个小小保管箱成为市民谈论的焦点之一。为何赢得如此高的关注度？

原来，宝库 1 号地处陆家嘴的核心位置，被金茂、国金、环球三大地标环抱其中，可谓是全上海极其中心、极其高端的位置。同时，宝库之上还屹立着世界第二、中国第一的建筑高度——上海中心；在陆家嘴金融城，有 25 万白领，数千家金融机构，金融配套是上海在打造国

际金融中心的过程中必不可少的一部分，而宝库 1 号则是金融配套中的重要一环，其所蕴含的巨大商业潜力将被慢慢释放出来；不同于金茂大厦和环球金融中心定位于酒店餐饮和办公商务，上海中心从建立初期就是要打造成一个城市的文化高地：牵手著名收藏家马未都的观复博物馆，打造拥有中国古典文化内涵的宝库艺术中心，并将其作为宝库 1 号的会员专享福利：15 年之内宝库 1 号的会员能免费参观博物馆，创造出一种新型的“金融+建筑+文化相互融合”的全新商业生态圈。

此外，宝库艺术中心内的“珐琅厅”，拥有世界纪录全球超大的景泰蓝珐琅地面和世界最高的室内苏州园林。为了纪念跨世纪的首发仪式，宝库中国更接受了来自美国迪美博物馆的献礼——一份百年老上海全景摄影，并将在活动后将其存入专业的第三方保管机构观复宝库中作恒久收藏。



分析

宝库 1 号最受中年消费者欢迎

宝库 1 号从亮相伊始就自带光环属性。“中国第一高楼地下 25 米”、“世界保管箱数量超多的地下保管库”、“率先通过美国 UL 认证”等标签被悉数贴到宝库 1 号身上。此外，宝库 1 号还吸引了众多名人关注：英国实力派古董商朱塞佩·埃斯凯纳齐、汤臣集团执行董事汤子嘉等明星客户被早早披露。

从现场认筹情况来看，宝库 1 号最受上海消费者欢迎。许多上海人对生活品质要求较高，宝库 1 号恰恰攒着一身“名牌”的头：英国品牌 CHUBBSAFES 箱体、LENEL 智能安防系统、美国权威 UL 认证等。对很多购买宝库的外来人士来说，地缘情结是重要原因。有了宝

库 1 号，就像在上海中心拥有了一个“私人空间”，在上海中心的 37 层交友、会客，找到一份在上海的归属感。

值得关注的是，中年人成为宝库 1 号的购买主力军。作为社会中坚，中年人更看重可以体现身份或者与自身地位相匹配的附属物，同时对财富安全性也十分关注。此外，部分老年人积累了一些珍贵的旧物或者家里的传家宝，值得精心收藏，对宝库 1 号的兴趣也非常浓厚。

“100 年前，第三方保管服务主要面向上海富裕阶层，今天的宝库 1 号，将会成为广大民众收藏珍贵物品的理想之所。”易居中国董事长兼宝库中国董事长周忻强调道。

统计

购买宝库 1 号的消费者以自用为主

从购买者的身份来分析，高级白领、收藏家、金融人士成为购买主力军。

根据现场统计发现，自用是购买者当中占比最多的。随着社会经济水平的提高，个人财富的增长，人们对私人财产安全性的要求也在不断提高。随着各种诈骗手段层出不穷，隐私泄露严重，“安全”一时成为奢侈品。宝库 1 号恰恰击中了这个痛点，它能提供不同尺寸、

恒温恒湿的私人保管箱，十分适合艺术品和其他贵重物品的收藏，并且拥有四大重磅优势：珍藏财富、传承拥有、守护私密、保障周全。还有部分消费者将小小保管箱作为赠送给家人、亲朋好友的礼物。

在销售现场，一些以投资为主要用途的购买者算了一笔账，若按当前 A 型保管箱售价约 6 万元测算，租期 15 年，折算下来平均一天的租赁费用仅为 10 多元。 文 木易