



截至8月末,全省金融机构个体工商户经营性贷款余额2746.4亿元,同比增长16.9%,高于各项贷款平均增速3.9个百分点——

让个体工商户不再等“贷”

■ 本报记者 何珂

深入实地调研,了解商户需求;加大资金支持力度,减轻融资负担;创新推出金融产品,提升服务水平……在一系列金融政策的支持下,我省融资环境逐步改善,个体工商户的发展活力更足。

我省目前有个体工商户438.4万户,约占市场主体的69%,量大面广的个体工商户是经济韧性、就业韧性的重要支撑。前不久,人民银行合肥中心支行联合省市场监督管理局、省“四送一服”双千工程领导小组办公室联合印发文件,在全省组织开展“贷动小生意,服务大民生”金融支持个体工商户专项活动,切实增强个体经营者对金融服务的获得感和满意度,让金融活水能够更广泛地灌溉于实体经济,让实体经济中有更多“小树苗”得以茁壮成长。

到账要快、随用随提
个体户贷款需求旺盛

“原以为银行贷款都是给大企业的,没想到我们个体户借钱也不麻烦。”9月初,宣城市徐兵汽车维修中心的负责人徐兵一边填写问卷一边笑着说,“生意要想做大,资金肯定得充足才行,我一直想从银行贷款用于经营,但是对政策不了解,也不知道我这样的小本经营能不能申请下来贷款。现在银行不仅将政策送上门,而且还组织填写问卷,看我们有哪些需求,银行也不是印象中那么‘高冷’的。最近,我打算看看哪款贷款产品合适,来申请试试,有专业人士指导,资金应该不愁了。”

近日,记者在走访中获悉,个体工商户融资具有周期短、额度小、频率高、时效强的特点,对融资有“到账快、手续简、随用随提、成本低”等要求。合肥市一家服装店店主告诉记者:“换季订货的时候,资金压力比较大,但是也就那一段时间,如果能够申请银行贷款,肯定希望钱很快到账,而且我们小本生意,融资成本如果太高,也难以接受,最好能够用一天算一天利息。”

徽商银行一位客户经理坦言,目前来办贷款的个体工商户主要集中在餐饮、美容美发、健身、服装等行业,有初创的新店,贷款用作启动资金,也有经营了几年的老店,贷款用于支付房租、扩大经营、临时周转等。“总体上来说,个体工商户对于贷款的需求比较旺盛。”

人民银行合肥中心支行数据显示,截至8月末,全省金融机构个体工商户经营性贷款余额2746.4亿元,较年初增加276.3亿元,同比增长16.9%,高于各项贷款平均增速3.9个百分点。

今年以来,普惠小微贷款余额增长较快,在减费让利、延期还本付息等一系列优惠政策推动下,小微企业和个体工商户的融资环境逐步改善,资金压力

得到有效缓解。人民银行合肥中心支行有关负责人表示,个体工商户规模虽小,却关系社会正常生产生活的方方面面。为切实加大对个体工商户等融资薄弱环节的金融支持,人民银行合肥中心支行联合省市场监督管理局、省“四送一服”双千工程领导小组办公室印发文件,在全省组织开展“贷动小生意,服务大民生”金融支持个体工商户专项活动,加大金融支持力度,为个体工商户“活血”。

实地调研、摸准需求
“贷”动小生意火起来

“如果不是有这次座谈会,流动资金的难题到现在还困扰着我。”9月16日,在歙县颐高购物广场内开小吃的吴嘉笑呵呵地说,30万元的信用贷款已经到账了,采购食材、员工工资都不愁了。

歙县颐高购物广场是一家集商业零售、商务办公、酒店餐饮、综合娱乐于一体的大型商业综合体,商场内聚集了多家个体工商户。8月下旬,人民银行黄山市中心支行来到该广场开展“贷动小生意,服务大民生”金融支持个体工商户发展调研座谈,通过实地走访商户,召开专题座谈会,了解商户融资情况及面临的困难。座谈会上,吴嘉笑反映,进驻商场后,店面租金和装修花费了大量资金,目前采购食材的流动资金非常紧缺,由于缺乏抵押物,难以从银行贷款。“详细了解了商户的资金困难后,我们立即协调歙县农商行与其对接,小吃店已经加入商场数据管理系统,歙县农商行根据商户的现金流和客流等情况,综合商户老板的个人信用,为其办理30万元‘流水贷’信用贷款,很快资金就到账了。”人民银行黄山市中心支行有关负责人表示。

据了解,为全面摸清个体工商户经营中的现实困难和诉求,我省制定了个体工商户金融服务调查问卷,在今年夏天,从全省个体工商户信息数据库中按照覆盖全省16个地市全部区县,兼顾不同行业的原则随机抽取样本后,通过逐户走访所在地样本商户,指导样本商户采用扫码方式填写《安徽省个体工商户金融服务情况调查问卷》,摸清摸准融资需求。同时,组织各金融机构对个体工商户进行对接走访,主动送货入户。

“在走访和调研中,我们发现多数个体工商户虽有经营融资需求,但对金融支持政策获取渠道不足、知晓度不高,银企信息的不对称导致个体工商户和商业银行难以对接。”人民银行合肥中心支行有关负责人说,为帮助个体工商户提升获贷能力和金融服务便利度,组合编写了《安徽省个体工商户金融服务手册》,内容涵盖相关货币信贷政策、支付结算知识和政策、征信基本知识、主要金融产品等;另一方面,引导各金融机构积极开展对相关金融政策和产品



朱慧卿/绘

的宣传,以网点宣讲、入户宣传等多种形式,大力营造金融支持个体工商户发展的宣传氛围,帮助广大个体工商户“想用、会用、能用”政策,更好满足融资需求,“贷”动小生意火起来。

创新产品、优化服务
让资金直达个体工商户

个体工商户经营情况千差万别,金融服务需求也多种多样。我省金融机构创新推出金融产品,提升服务水平,个性化满足个体户金融需求。

9月16日,记者见到丁维海时,他正满头大汗地在库房里整理新到货物的宣纸。“7月,受新冠疫情零星散发和皖南地区长时间降雨的影响,宣纸出厂价不断上涨,采购成本也随之上涨,而且为了防止库存宣纸受潮受灾,库房急需增加干燥设备,一时间资金很紧缺。”丁维海是宣城泾县第一批试水宣纸电商销售的经销商,也是当地“宣纸上网”热潮的带头人之一,“虽然生意做得不错,但是与大企业相比,我只是个体户,规模小,感觉贷款距离我很远。”

就在一筹莫展之际,农业银行泾县支行的业务员主动上门,在走访对接中了解到丁维海的情况后,向他详细介绍了农业银行的“宣纸e贷”产品,对接现场就收集了贷款所需的基本资料,2个工作日内完成了20万元贷款的审批和发放工作,同时给予纯信用免担保优惠政策。“资金到位,正好赶上了七八月的文化产品销售旺季,两个月销售额就超过了30万元。”丁维海说。

据悉,今年以来,我省不断加大普惠金融工作力度,金融产品“多”、贷款发放“快”。比如,农业银行安徽省分行推出“粮商e贷”“茶商e贷”“百大e贷”等系列产品,为小微企业主、个体工商户、农户等各类普惠客户提供多样化信贷服务;民生银行合肥分行加大信贷服务与“互联网+”融合,创新推出“云抵押”“云快贷”和“云速押”,通过远程面谈、资料电子化、在线申请和审批等多种方式,优化操作和审批流程,切实减少“等待”时间。

有专家指出,个体工商户的普惠金融需求潜力很大,全面覆盖银行的存款、贷款、结算、交易支付等各个业务领域,为更好地解决个体工商户的金融需求痛点,银行业必须转变经营理念,回归服务大众和实体经济的本源,同时要借助金融科技力量,不断创新产品、风控和服务模式,为个体工商户提供高效、便捷、个性化的金融服务。

人民银行合肥中心支行有关负责人表示,计划通过全年开展“贷动小生意,服务大民生”专项活动,引导金融机构创新金融产品和服务方式,不断提升个体工商户金融服务的获得感、覆盖面和满意度;到2021年末,全省个体工商户贷款余额力争达到2900亿元左右,个体工商户贷款增速显著高于各项贷款增速。



扫二维码
看更多内容

·调查·

9月15日至16日,第十六届中国传媒年会在湖南长沙举行——

共谋媒体融合“破圈”之路

■ 本报记者 王弘毅

融合时代下的媒体如何改革创新、怎样提升主题宣传引领力、媒体怎样用好互联网思维来“圈粉吸粉”……9月15日至16日,第十六届中国传媒年会在湖南长沙举行,百家党媒以及高校、媒体研究机构的领导、知名专家学者200多人齐聚一堂,共同盘点一年来媒体行业的新成果,共谋传媒融合发展的“破圈”之路。

在互联网时代,传统主流媒体受到了较大冲击。“主力军”如何占领主阵地、挺进主战场?融合和改革,是两大关键词。年会上,许多专家学者紧扣这两个关键词,提出了针对性的建议。

北京大学新媒体研究院院长谢新洲提出了媒体融合发展的“两步走”战略,即以中央媒体机构、地方传媒集团为主体的“规模型”融合;以地市、县级媒体机构为主体的“精准型”融合。他表示,媒体应以互联网思维优化资源配置,内容既要“顺大势”,也要“接地气”。融媒体中心则要结合自身定位和地方实际,进行差异化布局和调整;通过占“点”联“线”,与当地线上线下意见领袖建立长效沟通机制,进军网上,深入网上;建立融媒体的中央、省、市、县四级联动机制,推动媒体融合向纵深发展。

在9月16日举行的“党媒的光辉历史与融合发展”分论坛上,媒体总编辑从界别的视角,或分享经验,或提出观点,内容满满、“干货”十足。

实行采编流程再造,是媒体融合机制建设的关键措施。在纸媒时代,记者写稿记工分,考核的平台只有报纸,在融合时代,完善新媒体考评机制对于激发采编人员积极性至关重要。“我们的打分规则,已从原来的新媒体和纸媒的‘三七开’比例,调整到‘倒四六’,即新媒体占60%的大头,这有力调动了一线记者采用优质新媒体稿件的积极性。”新华社报社党委副书记、总编辑顾雷鸣说。

传统媒体怎样打造新媒体爆款作品?上海报业集团副社长季颖介绍,他们以内容建设为根本,用产品思维主推内容生产,打造精品爆款。新民晚报成立了12个全媒体产品工作室,推出100集《百年大党——老外讲故事》融媒体产品,截至8月中旬,在商业平台上的总点击量将近12亿次,总点赞数将近200万次。“用1年半的时间实现了粉丝数从零到百万的突破,并跻身媒体账号头部,排名稳定全国前三。”光明日报社副总编辑陆先高分享了光明日报视频号的成功经验,他认为,“借船出海”是传统媒体“玩转”新媒体的有力招数。

会上,人民网研究院常务副院长唐胜宏发布《2020媒体融合传播指数总报告》,2020年媒体主流价值影响力版图进一步扩大,我国报纸、电视、广播通过建立融合传播矩阵,覆盖用户总数增长123%,触达人群更加广泛。

《报告》用数据说话,考察对象囊括275份中央、省级、省会城市及计划单列市的主要报纸、287个中央及省级广播电视台和34家中央及省级电视台。《报告》显示,2020年主流媒体传播矩阵继续扩展,在聚合视频客户端的覆盖率明显上升。列入考察的587家媒体共计开设网站340个,微博账号900个,微信公众号800个,聚合新闻客户端账号1202个,聚合视频客户端账号841个,自建安卓客户端337个。相比2019年,各媒体入驻聚合视频客户端粉丝量增长迅速,发力视频生产传播成效显著。其中,报纸和电视入驻聚合视频客户端的账号数量分别增加51个和53个,增幅均超过30%。85%的报纸头条号发布了视频内容,广播和电视头条号的单条视频播放量明显高于图文观看量。三类媒体在抖音和快手平台的单条视频平均播放量明显高于在微信平台的平均阅读量。

以节兴市,点燃消费热情

■ 本报记者 彭园园

刚刚过去的中秋小长假,各地纷纷推出一系列促进消费的活动、政策措施,“以节兴市、以节兴商、以节聚势”,满足多层次、多样化消费需求,推动消费结构提升,能级提升。

9月19日,“瑶海中秋国庆双节消费促进季”在合肥瑶海万达广场启动。“3天假期,店里翻台率提高,外卖订单也多了起来。”入驻瑶海万达广场的一家连锁餐饮店负责人高先锋介绍,门店推出了招牌菜品免费试吃活动,还在美团外卖上推出了满减活动,消费者只要下单就可减配送费,吸引了不少食客下单。

“在做好疫情防控前提下,围绕美食品质、时尚购物、夜间休闲等,开展形式多样的促消费活动。比如,‘瑶海乐购惠’微信公众号为平台,整合全区综合体、商场、家居市场、特色街区、大型超市等促销活动信息,统一发布宣传;联合美团外卖和瑶海万达广场举办‘万达中秋超级美食节’,发动万达商圈200多个商家参与;继续开展夜间经济活动,在长江180街区推出‘魅力夜瑶海 金秋消费季’‘工厂嘉年华——中秋国庆双节焕新’活动等。”合肥市瑶海区委区长郑啸介绍,今年1-8月份瑶海限上社会消费品零售总额148.5亿元。

九月份是传统购车旺季。阜阳市启动第二届颍州区惠民购车节,投放通用立减惠民购车补贴;宣城市发放120万元消费券,开启“宣城好物·惠聚万家”汽车消费促进专场活动……用让利活动,加速释放消费需求。

各类特色活动也进一步释放了人们的消费潜力和活力。据美团初步统计,今年中秋假期,合肥瑶海万达广场外单较去年同期增长36.16%。合肥市民李悦然说:“难得的假期,我本来打算在家躺三天,但听说商场里有中秋汉服走秀,经常买衣服的几家店也在搞促销,最后还是约上好友逛了一晚上的街。”特色歌舞表演、折扣让利促销、集中展销活动……记者在随机采访中发现,内容丰富、形式多样的促销活动备受消费者青睐,已成为扩内需、促消费的有力抓手。尤其在新冠肺炎疫情防控常态化的背景下,起到提振居民消费信心的作用。

促销只是手段,促消费还需在供给侧层面发力,优化消费环境,满足消费升级需求。为适应消费形势和发展趋势,去年底我省发布的《促进消费扩容提质加快形成强大市场若干措施》从优化实物消费市场供给、推进文旅休闲消费提质升级等9个方面,提出26条政策举措,以新业态新模式推动新型消费,培育壮大消费新增长点,进一步激发和释放消费潜力。

·经济快评·

摆脱“门票经济”必须转变“门票思维”

■ 韩小乔

日前,国家发展改革委办公厅印发通知,于2021年9月至10月在全国范围内开展降低重点国有景区门票价格“回头看”工作,在景区门票价格形成机制是否完善、门票价格是否切实降低、配套服务价格是否合理、门票价格减免政策是否执行到位等方面开展“回头看”。

有调查显示,在国内旅游的各项花费中,景区门票占总花费的比例较高。随着旅游供给侧结构性改革的深化,推动“门票经

济”向产业经济转型的呼声日益高涨。2018年以来,国家发改委多次出台文件,推进降低重点国有景区门票价格,取得一定成效。但个别景区仍存在降价执行不到位、配套服务价格不合理等问题。景区为何难脱“门票经济”?一方面,少数核心景区资源稀缺且具有不可替代性,在国内旅游需求快速上升的背景下,即使涨价也不担心客流量,从而缺乏丰富旅游产品、寻求主动转型的动力;另一方面,一些景区在旅游产业发展中创新不足,导致旅游产品类型单一、发展方式粗放、产业结构简单,配套服务低下、整体效益

不高,不得不继续依赖门票收入。

打开思路才能“全面开花”。如今,旅游已从景点旅游模式向全域旅游模式转变。“圈地卖票”阻止的不仅是游客通向景区的脚步,还可能将当地旅游业变为封闭的“景区”。地方主管部门应把眼光放长远,将景区置于旅游产业发展的格局去思考,从全域旅游的立场打造旅游产业链,提升区域内基础设施水平,招揽四方游客,产生整体效益、协同效益和增值效益。浙江杭州以一张免费的西湖门票,延长消费链条,带动整个城市旅游产业发展,成为全域旅游的典范。