

财政部最新公布的数据释放出积极的财政政策持续加力提效的信号。财政部近日发布的数据显示,1—4月累计,全国一般公共预算支出同比增长6.8%。这一增速高于去年全年6.1%的预算支出增速,也高于今年全年5.6%的预算支出增速。

专家认为,今年以来,中央财政按照“积极的财政政策要加力提效”的要求,保持较高支出强度,持续提升财政政策效能。下阶段,财政支出将继续保持刚性,加大对经济社会发展薄弱环节和关键领域的投入,推动经济回稳向好。

#### 支出进度加快

财政支出继续保持较高强度,体现出积极的财政政策加力提效的一面。财政部数据显示,1—4月累计,全国一般公共预算支出86418亿元,同比增长6.8%,增幅比去年同期加快0.9个百分点;截至4月末,财政支出进度已达31.4%,较去年同期加快1.1个百分点。

对于财政支出继续保持高强度,加快支出进度,平安证券首席经济学家钟正生分析,得益于留抵退税的完成和经济复苏启动,财政收入对财政支出的支持更为有力,财政赤字的使用进度较为均衡。他表示,1—4月财政收入完成全年预算的38.3%,为近五年来次高;财政支出完成全年预算的31.4%,也是近五年来次高。

正如钟正生所分析,财政收入为财政支出提供有力支持。数据显示,今年以来,财政收入加速好转,形成回稳向上态势。财政部数据显示,1—4月累计,全国一般公共预算收入83171亿元,同比增长11.9%。

业内人士认为,支撑今年财政收入回稳向上的主要原因在于增值税的同比大幅多增。去年同期,财政部门通过大规模留抵退税的方式为企业送去“真金白银”,切实降低企业负担,由此导致增值税收入大减,影响整体财政收入。因此,低基数效应成为今年财政收入回稳向上的主要因素。

#### 专项债发行前置

专项债发行前置,对财政支出的稳定也起到支撑作用。财政部数据显示,1—4月,各地发行用于项目建设的地

方政府债券18575亿元,其中一般债券3303亿元、专项债券15272亿元。

国盛证券首席经济学家熊园表示,4月政府性基金预算支出6862亿元,同比增速为2.4%。扣除土地出让收入安排的财政支出较上月大幅改善,表明专项债加快落地。

“1—4月,政府性基金保持了对经济的支持力度。”钟正生表示,提前批次地方债的发行对于广义财政支出的稳定起到重要支撑作用。

截至目前,已有部分省市宣布完成提前批新增债券的发行。例如,5月19日,中国证券报记者获悉,四川省财政厅日前通过深圳证券交易所成功发行今年第四批新增专项债券共315亿元,完成财政部提前下达的1339亿元新增专项债券发行任务。

光大证券首席宏观经济学家高瑞东表示,随着财政部将今年剩余地方债额度下达至各地,后续新增专项债发行有望边际提速,在三季度基本发完。后续政策将侧重支持专项债尽快形成实物工作量,提升资金使用效益,以更好发挥稳增长功效。

#### 向重点领域倾斜

从支出领域看,今年财政支出继续向社保就业、教育、科技等重点领域倾斜。数据显示,1—4月累计,社会保障和就业支出同比增长10.3%、科学技术支出同比增长9%、住房保障支出同比增长8.9%、卫生健康支出同比增长8.7%、教育支出同比增长6.9%。

粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒表示,科学技术支出、社会保障和就业支出增速高于总体财政支出增速,反映出财政政策在积极落实中央战略部署,服务于新发展格局构建。

“在当前背景下,财政政策助力稳增长仍需保持较高强度,在保障民生的同时,应重点加大对基建、产业发展的支持力度。”国金证券首席经济学家赵伟认为,当务之急是加快现有政策、资金落地,尽快形成实物工作量。

从今年财政政策的发力点看,高瑞东说,稳基建投资仍是重心,促消费力度仍有较大提升空间。

来源:中国证券报



## 财政支出刚性不减 加力提效信号明确

近期周大福、周生生、六福珠宝等品牌金价约每克583元,比前几天的每克592元略降了点儿。贵吗?这只是“起步价”——市场上,有的金饰品按一口价卖,有的加工费高达3000元、5000元,比如老铺黄金的葫芦项链,17.3克售价20380元,克单价高达1178元,是国际大盘金价的两倍多。

黄金消费至少可以分为投资型、刚需型、悦己型三类。除了投资型消费发挥空间不大,对后两个消费群体,黄金品牌可没少下功夫。

“中国少女”一直是黄金消费的主力群体之一,一套“三金”“五金”置办下来,少则上万元,多则数十万元。结婚是人生大事,不管黄金涨或跌都得买,是真正的刚需消费。针对这部分客群,许多黄金品牌推出了高端婚嫁系列,一串寓意吉祥的黄金项链售价数万元也不稀奇。

还有一部分黄金消费属于悦己型,主要由黄金品牌的创新拉动。想实惠,有1克一枚的小金豆子,一个月攒一颗才几百元。论工艺,珐琅彩、金丝镶嵌、古法錾刻……这些古代宫廷才用得起的传统工艺,已被运用到普通的市售黄金饰品上。要时髦,黄金能做成榴莲、芒果、蝴蝶结,甚至做成奥特曼,只要消费者想得到,黄金都能造。谈技术,有的品牌研发了黄金点钻,能将克拉钻石镶嵌在质地柔软的黄金上;有的品牌琢磨出黑金,让黄金饰品走暗黑甜酷风;还有3D硬金、5D黄金,通过特殊技术将黄金质地变硬,即使空心也不易变形,10克左右就能做一个大金镯子,面子里子都有了。

这一套创新的“组合拳”精准击中了年轻人的心。买



## 黄金 能有多“拼”

这些金饰的消费者不一定在谈婚论嫁,每克超过1000元的克单价,从投资角度看已不划算。成功让这部分消费者掏钱,是黄金品牌最值得借鉴的地方。

有统计称,在金店的消费人群中,25岁至35岁年龄段已经占到了75.59%。从商家选择的代言人可以看出目标受众的变化。以前,黄金品牌倾向于找“甄嬛娘娘”、国民媳妇、奥运冠军代言,一看就是奔着中年女性消费者去的。如今,越来越多品牌选择年轻粉丝居多的代言人,比如警察小生黄景瑜、青年演员白敬亭、“国民妹妹”谭松韵等。一些新品牌干脆不要代言人,甚至连线下店铺都没有,就靠一张张产品图,通过社交平台“种草”吸引买家,在网络渠道接受定制。动辄2万元至3万元的价格,买一只没有见过实物的金手镯,这大概也是年轻人特有的消费模式了。

年少也知黄金香,反映了消费心理的变化。过去几年为了一双球鞋、一个玩偶一掷千金的年轻人正逐步分化为划算派与享受派。一个值得关注的趋势是,这两年加入划算派的消费者越来越多。喜茶降价了,钟薛高推出了低价版,10元以下的咖啡市场卷得一塌糊涂,就是为了抓住这一消费群体。对爱买黄金的年轻人而言,黄金更像面对消费主义的理性审视,在不确定性中抓住确定性,有一种“花了钱又好像没花”的快乐。正如有的网友所说,“既想消费,又不想浪费的时候,就买黄金吧”。连黄金都在拼命顺应这种消费心理的变化,其他品牌又怎能不努力呢?

来源:经济日报