

# 贷款规模合理增长 支持实体经济力度加大

## ——解读2月金融数据

中国人民银行14日公布的数据显示,前两个月,我国人民币贷款增加6.14万亿元,社会融资规模增量比上年同期多1.32万亿元。专家表示,金融总量继续保持合理增长,体现了适度宽松的货币政策取向,对实体经济保持较强支持力度。

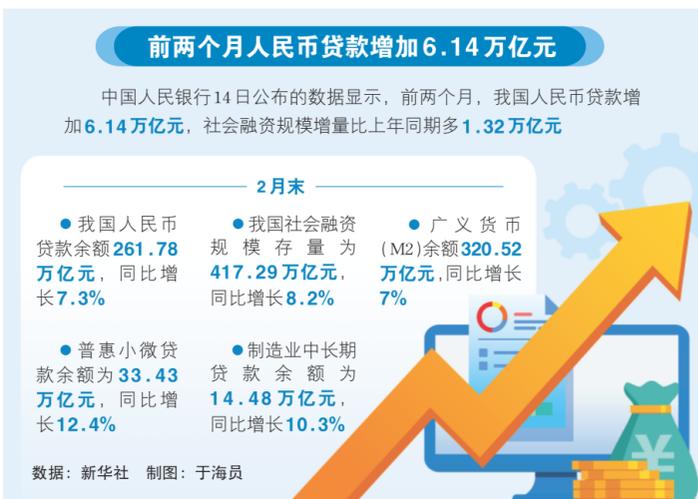
中国人民银行当日发布的金融统计数据报告显示,2月末,我国人民币贷款余额261.78万亿元,同比增长7.3%;我国社会融资规模存量为417.29万亿元,同比增长8.2%;广义货币(M2)余额320.52万亿元,同比增长7%。

中国民生银行首席经济学家温彬认为,今年2月贷款增量达万亿元,仍处于历史较高水平,从总量上看“小月不小”。“前两个月信贷增长态势稳定均衡,更符合实体经济的融资需求特点。”

分部门看,前两个月,住户贷款增加547亿元,同比有所下降,其中短期贷款明显减少。专家表示,目前我国不含个人住房贷款的消费性贷款余额已超20万亿元,提振消费要更多发挥政策合力,提高居民收入、完善社会保障等,助力居民能消费、敢消费,才能形成有效的消费信贷需求。

与此同时,前两个月,企(事)业单位贷款增加5.82万亿元,其中中长期贷款增加4.7万亿元。可见,投向企业的贷款仍占全部新增贷款的大头。

具体来看,贷款结构出现不少亮点。记者从中国人民银行了解到,2月末,普惠小微贷款余额为33.43万亿元,同比增长12.4%;制造业中长期贷款余额为14.48万亿元,同比增长10.3%,均高于



同期各项贷款增速。

再从社会融资规模的结构看,前两个月,政府债券净融资2.39万亿元,同比多1.49万亿元;企业债券净融资6156亿元,同比多414亿元。

东方金诚首席宏观分析师王青认为,随着化债措施持续推进落地,政府债券发行对社会融资规模增长形成了重要支撑。同时,较低的债券融资成本鼓励企业更多通过债券市场融资,也推动社融规模持续

较快增长。

今年以来,贷款利率保持在历史低位水平,助力企业和居民“轻装上阵”。

记者从中国人民银行获悉,2月份企业新发放贷款(本外币)加权平均利率约3.3%,比上年同期低约40个基点;个人住房新发放贷款(本外币)加权平均利率约3.1%,比上年同期低约70个基点。

面对当前复杂的经济形势,货币政策如何进一步发展?

今年全国两会期间,中国人民银行行长潘功胜在十四届全国人大三次会议经济主题记者会上表示,中国人民银行将实施好适度宽松的货币政策,并将根据国内外经济金融形势和金融市场运行情况,择机降准降息。

他明确提出,目前金融机构存款准备金率平均为6.6%,还有下行空间。另外,中央银行向商业银行提供的结构性货币政策工具资金利率也有下行空间。

“结构性降息同样有助于进一步降低商业银行资金成本,促进引导资金更多流向重点领域。”温彬表示,去年支农支小再贷款利率从2%降到1.75%,给金融机构提供了低成本资金,很好地发挥了激励作用。调整中央银行向商业银行提供的结构性货币政策工具资金利率,加强与产业政策、信贷政策、银行内部配套制度等协调配合,可形成政策合力,促进信贷结构优化和经济质效提升。

中国人民银行13日召开的会议提出,将进一步疏通货币政策传导渠道,完善利率形成和传导机制,推动社会综合融资成本下降。研究创设新的结构性货币政策工具,重点支持科技创新领域的投融资、促进消费和稳定外贸。

专家表示,随着更加积极有为的宏观政策支持持续落地见效,新产业新动能加快发展,内需和信心持续提振,社会有效融资需求有望进一步增长,金融体系将为实体经济回升向好和高质量发展提供更有力的支持。

(新华社北京3月14日电 记者 吴雨 任军)

# 《政府工作报告》单行本和视频图文版等融媒体读物及学习材料出版

新华社北京3月14日电 国务院总理李强2025年3月5日在第十四届全国人民代表大会第三次会议上所作的《政府工作报告》单行本和视频图文版,已由人民出版社出版发行;该书的电子书、有声书等融媒体出版物也已在多家网络平台上线发布。

为方便广大读者更好学习掌握《政府工作报告》精神,人民出版社和中国言实出版社联合出版的《十四届全国人大三次会议〈政府工作报告〉辅导读本》同步出版发行。

# 《人工智能生成合成内容标识办法》发布

新华社北京3月14日电 为促进人工智能健康发展,规范人工智能生成合成内容标识,国家互联网信息办公室等四部门近日联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》。据悉,办法聚焦人工智能“生成合成内容标识”关键点,通过标识提醒用户辨别虚假信息,明确相关服务主体的标识责任义务,规范内容制作、传播各环节标识行为,将于2025年9月1日起施行。

国家网信办有关负责人表示,近年来,人工智能技术快速发展,为生成合成文字、图片、音频、视频等信息提供了便利工具,海量信息得以快速生成合成并在网络平台传播,在促进经济社会发展的同时,也产生了生成合成技术滥用、虚假信息传播扩散加剧等问题,引发社会关注。国家网信办联合工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局制定了办法,进一步规范人工智能生成合成内容标识活动。

办法提出,人工智能生成合成内容是指利用人工智能技术生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息。人工智能生成合成内容标识包括显式标识和隐式标识。

国家网信办有关负责人介绍,办法明确了服务提供者应当对文本、音频、图片、视频、虚拟场景等生成合成内容添加显式标识,在提供生成合成内容下载、复制、导出等功能时,应当确保文件中含有满足要求的显式标识;应当在生成合成内容的文件元数据中添加隐式标识。

此外,任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿办法规定的生成合成内容标识,不得为他人实施上述违法行为提供工具或者服务,不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。

## 最高法发布预付式消费民事纠纷司法解释

# 严惩卷款跑路 规制霸王条款

让消费者放心消费,让经营者诚信经营。

最高人民法院3月14日发布司法解释,完善预付式消费民事纠纷裁判规则,更好保护消费者权益。

在健身房办卡,去理发店充个值,给娃报个培训班……近年来,越来越多的预付式消费出现在生活中,也带来诸如卷款跑路、霸王条款等令人防不胜防的“痛点”。

这份《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》共27条,针对纠纷中的追责主体认定难、退卡难、转卡难、举证难等作出一系列规定,自2025年5月1日起施行。

**严惩卷款跑路**——

“办完卡,恨不得每天都去店门口看一眼。”这是一位消费者对记者发出的感慨。一些经营者“提钱跑路”甚至与消费者“躲猫猫”,严重扰乱市场秩序,损害消费者权益,产生许多纠纷。

司法解释对此明确规定,经营者收取预付款后终止营业,既不按照约定兑付商品或者提供服务又恶意逃避消费者申请退款,消费者请求经营者承担惩罚性赔偿责任的,人民法院依法予以支持。经营者行为涉嫌构成犯罪的,人民法院应当将犯罪线索移送公安机关。

不少消费者有这样的疑问:在商场中租赁场地的店铺“跑路”了,商场是否也

有责任?

对此,司法解释明确了商场场地出租者对租赁场地经营者资质的形式审查义务和过错责任。同时最高法明确,适用本条规定时,应当严格依法,避免不当加重商场场地出租者责任。

近年来,预付式消费领域“跑路”现象频发,还有人充当“职业闭店人”,恶意帮助经营者逃避债务,从中牟利。

最高法当天发布的6件涉预付式消费典型案例中,有2件就是对“职业闭店人”进行惩治。其中一起案件中,“职业闭店人”还以欺诈为目的诱使消费者充值,被法院以诈骗罪判处有期徒刑。

**规制霸王条款**——

司法解释明确了,还不能转让给他人,甚至卡丢了也不能补……这些令人哭笑不得的“规定”,你是否遇到过?

此次司法解释作出明确规定,收款不退、丢卡不补、限制转卡等霸王条款应依法认定无效。同时,司法解释从不同角度,明确消费者转让预付卡、解除合同、无理由退款等方面的权利:

消费者转让预付卡,只需通知经营者即对经营者发生效力。受让人既享有原持卡人的权利,还享有请求经营者更名、修改密码的权利。

消费者因身体健康等自身客观原因致使继续履行合同对其明显不公平的,可与

经营者协商,协商不成的,有权依法解除合同。

消费者自付款之日起七日内有权请求经营者退还预付款本金。

……

“七日无理由退款规则有利于贯彻诚信原则,保护消费者权益。”最高法合议庭庭长陈宜芳说,司法解释对此也作了合理限制。比如,如果消费者订立预付式消费合同时获得过相同商品或者服务,说明其对商品或者服务已有充分了解,就不能七日无理由退款。

值得注意的是,司法解释明确规定,经营者“迁店”给消费者接受商品或者服务造成明显不便等情况下,消费者有权解除合同。

最高法发布的典型案例中就有这么一起案件:黄某与重庆某公司签订培训合同,接受舞蹈培训,培训费3000元。2个月,公司发出消费者告知函称,黄某上课的培训场所停止教学,需要选择新的培训地点。告知函还“声明”,因消费者个人原因不到场培训的,公司不承担任何责任。

黄某认为,原培训地点紧挨其住所,更换后的三个培训地点离居住地很远,遂起诉请求解除合同并退款。法院经审理,判决公司退还黄某培训费2473.97元。

**破解举证难**——

对于不少人来说,预付式消费往往是购买一张卡,并不会签订合同。一旦发

生纠纷,难免面临“举证难”的问题。对此,司法解释专门明确了对消费者有利的合同解释规则。

“如果经营者未与消费者订立书面预付式消费合同,应当作对消费者有利的解释,引导经营者主动订立书面合同。”最高法第一庭庭长吴景丽说。

吴景丽介绍,司法解释还规定了经营者提供证据的责任。经营者控制合同文本,或者记录消费内容、次数、金额及预付款余额等信息的证据,却无正当理由拒不提交的,可以根据消费者的主张认定争议事实。

保护消费者权益的同时,也要维护经营者合法权益。

最高法第一庭法官谢勇表示,司法解释防范滥用权利的不诚信行为,引导当事人遵守合同,助力降低经营成本,避免不当加重经营主体责任,维护诚实守信、加强经营者权益保护。

君子喻于义,小人喻于利。“无论是经营者违反法律规定向消费者‘薅羊毛’,还是个别消费者滥用权利向经营者‘薅羊毛’,都将受到抑制。”陈宜芳说,人民法院将进一步助力增强消费信心、改善投资环境,促进经营主体诚信守诺,让广大消费者和经营者在更加诚信友好的市场环境中开展交易。

(新华社北京3月14日电 记者 冯家顺 罗沙)

# 我国改革试点地区基本完成 房地一体宅基地确权登记

新华社北京3月14日电 (记者 王立彬)《2024年中国自然资源公报》显示,农村不动产确权登记工作稳妥推进,目前宅基地制度改革试点地区和农村集体经营性建设用地入市试点地区基本完成房地一体宅基地确权登记任务。

自然资源部14日发布的这一公报指出,各地扎实推进宅基地确权登记,121个宅基地制度改革试点地区和350个农村集体经营性建设用地入市试点地区基本完成房地一体宅基地确权登记。

与此同时,土地承包经营权和土地经营权不动产登记有序开展,截至2024年底,1191个县(市、区)和103个县(市、区)分别颁发了土地承包经营权和土地经营权不动产权证书。林权登记提质增效试点方面,全国已完成林权登记资料移交,1479个县(市、区)完成林权登记存量数据整合。

公报指出,由中央政府直接行使全民所有自然资源资产所有权的东北虎豹国家公园及根河等5个国家重点林区完成自然资源确权登记,完成太湖、海林国家重点林区地籍调查数据建库。

各地开展国家公园等重点区域自然资源确权登记,截至2024年底,有24个省份、616个重点区域实现登簿,覆盖自然保护地、森林、湿地、河流、湖泊、探明储量的矿产资源、无居民海岛等类型。河北、山西、湖北、广西等省份开展取水权登记,共颁发取水权不动产权证书100本。

《中华人民共和国金融许可证》公告	
中国邮政储蓄银行股份有限公司东营市海盛营业部 机构编码: E0018A327050016 许可证流水号: 01125012 批准日期: 2009年12月30日 机构住所: 东营市河口区南盛路188-208号 发证日期: 2025年2月19日 发证机关: 国家金融监督管理总局东营监管分局 事由: 迁址 联系电话: 0546-3888196	山东临邑农村商业银行股份有限公司中体分理处 机构编码: F0916U337140002 许可证流水号: 01134958 批准日期: 2006年12月25日 机构住所: 临邑县242省道与宏泰大街交叉口南西侧 发证日期: 2025年3月11日 发证机关: 国家金融监督管理总局德州监管分局 事由: 迁址并更名 联系电话: 0534-4432741

## 青岛啤酒的“鲜”密码——

# 以即时零售引领消费升级新浪潮

立足以供给侧创新引领需求侧升级,今天的消费市场已从“规模扩张”转向“价值升级”。当前,山东正深入实施提振消费行动,鼓励企业优化供给结构、创新消费场景、丰富消费体验。青岛啤酒以“7天原浆新鲜直送”业务为支点,将百年匠心与现代数字化供应链深度融合,持续打造“即买即达即饮”的消费体验,成为山东消费升级的标杆案例。这一模式不仅创新了消费体验,更通过高时效性服务与高附加值产品,为生鲜啤酒消费市场注入新动能。

不杀菌),保留活性酵母与浓郁麦香;创新采用一体成型小口径包装、内涂膜铝盖等锁鲜技术,以品质筑牢品牌护城河。通过“快慢融合”,青岛啤酒不仅重塑了鲜啤品类消费场景,更以“极致新鲜”重新定义品质消费,推动产品从区域走向全国,覆盖内地24个城市,并远销我国港澳地区。

## 数智赋能生产配送 “新鲜直送”不断供

一瓶原浆啤酒“新鲜直送”的背后,并非简单的渠道拓新,而是青岛啤酒通过“数智赋能”,开启的一场从生产到配送的全链路数字化革命。

在生产端,其“灯塔工厂”通过物联网与人工智能技术,将订单交付时间缩短50%,生产效率提升60%;在物流端,依托智慧供应链实时分析扫码数据,动态调整生产计划,使产品到达消费者手中的平均时间比去年缩短了7天。这种“数据驱动”模式,让青岛啤酒能够精准预判需求,以柔性化生产甚至个性化定制满足消费者碎片化订单,以智慧物流、新鲜直送平台快速调配,确保“新鲜不断供”。



## 即时零售

### 撬动市场增长新引擎

青岛啤酒的“新鲜直送”模式已取得显著

成效。数据最具说服力,今年春节期间,青岛啤酒高端鲜啤销量同比激增170%,并强势跻身美团渠道销售TOP3。亮眼数据的背后,是消费者对“短保鲜啤”的高度认可,以及对青岛啤酒品牌“品质+时效”双重价值的

信赖。这一成果不仅深度契合了消费者需求,更成为山东“促消费、稳增长”的生动实践之一。

## 以“快时尚”姿态 激活消费新动能

从1903年至今,青岛啤酒始终以创新为引擎。在山东多措并举促消费背景下,青岛啤酒正从两方面持续发力。

需求端,青岛啤酒深挖年轻群体对“新鲜体验”的追求,通过小程序、外卖平台等即时零售渠道,打造“饭后下单、即刻畅饮”的消费新场景、消费鲜体验。供给端,强化智慧供应链布局,提高“最后一公里”配送效率,同时拓展原浆、水晶纯生等高端品类,以多元化产品矩阵满足消费升级需求。

青岛啤酒以“新鲜直送”为突破口,实现了从“百年匠心”到“即时鲜享”的跨越,这既是对消费趋势的精准把握,也为传统品牌转型提供了可复制的范本。在山东系统推动消费扩容升级的当下,这家百年企业正以“快时尚”的姿态,持续为市场注入活力。

## 百年品牌的

### 品质坚守与数字化转型

青岛啤酒的“新鲜直送”业务,展现了传统企业转型的“快”与“慢”智慧。

快响应。依托数字化供应链,青岛啤酒打通“线上下单—门店接单—30分钟极速配送”链路,精准满足消费者对新鲜度的极致需求。

慢坚守。青岛啤酒原浆传承百年酿造工艺,坚守“三不原则”(不过滤、不稀释、