

财经现场

AIJINGXIANCHANG

LPR 迎史上最大降息

——你的房贷少还多少

4月，LPR 迎来史上最大幅度的降息。

LPR 是央行公布的贷款市场报价利率。最新一期报价显示，5年期以上 LPR，也就是与房贷相关的利率为 4.65%，比之前降了 10 个基点。这是去年 8 月 LPR 改革以来降息幅度最大的一次。

LPR 降息幅度这么大，房贷能少还点吗？这得看你的房贷是否换成了按照 LPR 利率来计算的浮动利率。一般来说，如果是去年 10 月以后办的房贷，已经直接与 LPR 挂钩，执行浮动利率；如果是去年 10 月之前办的房贷，需要自己决定房贷是执行 LPR 浮动利率还是转换为固定利率——二选一，且只能选一次。

如果你选择转换为浮动利率，那么，这次 LPR 降息将体现在你 2021 年的房贷上——为何不是现在？因为就算选择了与 LPR 挂钩的浮动利率，银行也是一年为你调整一次房贷利率，一般为每年 1 月 1 日，即 2021 年你的房贷利率会根据 2020 年底的 LPR 水平调整。

好消息是，这一水平大概率是继续下降的。从 2019 年 8 月以来，LPR

利率一直往下走。特别是关系到房贷的 5 年期以上 LPR，已经 3 次下调，从 4.85% 降至 4.65%。因此，去年 10 月之前办的房贷，现在选择转换为挂钩 LPR 的浮动利率还不晚。明年开始，你的房贷利率水平大概率会下降。

那么，每个月到底能少还多少钱呢？我们分两种情况来看：

第一种：如果你买房时，房贷利率上浮 10%，房贷基准利率为 4.9%。那么，原来你的房贷利率为 $4.9\% \times (1+10\%)=5.39\%$ 。以 2019 年 12 月的 5 年期以上 LPR 利率 4.80% 作为基准， $5.39\% - 4.80\%=0.59\%$ 。那么你的房贷利率公式就是 $LPR + 59$ 个基点，以目前的 5 年期 4.65% 计算，降息后你的房贷利率是 $4.65\% + 0.59\% = 5.24\%$ 。以 100 万元房贷贷 20 年为例，每个月可少还 84 元。

第二种：如果买房时，房贷利率是打折的。那么，以房贷利率打 85 折为例，此前房贷基准利率为 4.9%。以前，你的房贷利率是 $4.9\% \times 0.85=4.165\%$ ；以 2019 年 12 月的 5 年期以上 LPR 利率 4.80% 作为基准。 $4.165\% - 4.8\% = -0.635\%$ 。那么，你的房贷利率公式



资料图片

就是 $LPR - 63.5$ 个基点，以目前的 5 年期 4.65% 计算，你的房贷利率是 $4.65\% - 0.635\% = 4.015\%$ 。以 100 万元房贷贷 20 年为例，每个月可少还 80 元。

总体来看，只要选择了浮动利率，

那么在当前 LPR 利率接连下降的背景下，明年你的房贷都能少还一点儿。

业内专家预计，在坚持“房住不炒”的背景下，为降低实体经济融资成本，LPR 利率接下来仍有下行空间。

据《经济日报》

一季度实物商品网上零售额增加 5.9%
电商广泛应用释放新兴消费潜力

国务院联防联控机制 4 月 25 日召开新闻发布会，介绍推动网络消费、工业电子商务、发展农村电商等情况。

电子商务的广泛应用有力促进了消费回补和释放新兴消费潜力。根据国家统计局数据，一季度网络零售规模与去年基本持平，实物商品网上零售额增加了 5.9%，这说明网络零售对消费的促进作用有进一步提升。商务部电子商务司副司长蔡裕东表示，随着我国疫情防控工作向好的态势进一步巩固，以及各种政策不断出台，我们对下一步消费市场的培育与繁荣更加有信心。

据悉，商务部、工业和信息化部、国家邮政局、中国消费者协会将于 4 月 28 日开始共同举办“双品网购节”，一直持续到 5 月 10 日。参加此次活动的平台及企业超过 109 家，将努力为广大消费者提供物美、优质的商品和服务。最近，“新基建”、工业互联网和 5G 都是热词。我国电子商务的发展成效有目共睹，疫情期间产地直销、直播“带货”等新业态持续涌现，电子商务从消费端加速向生产端拓展。工业和信息化部信息技术发展司一级巡视员李颖说，为加快推动 5G 与工业互联网的发展，工信部出台了一系列政策措施，将从早日建成高质量、广覆盖

的 5G 商用网络、人、机、物全面互通的工业互联网基础设施，“新基建”与制造、能源、交通、农业等实体经济各领域的融合发展，网络安全保障体系等多点发力，更好支撑整个电子商务的发展。

工业电子商务加速成长。截至今年 3 月底，我国重点行业骨干企业的工业电商普及率达到 62.5%，在原材料、装备等领域培育了一批交易规模达到百亿级、千亿级的工业电子商务平台。李颖说，疫情发生以来，工业电子商务企业通过打通产业链，搭建信息平台、数字化转型等方式，聚焦防疫复工复产难点、堵点、堵点问题，充分发挥支撑与赋能的作用，助力供需双方高效的匹配对接，缓解应急物资的短缺状况，引导企业将业务系统向云端迁移，实现更全面的数字化转型。

农村电商快递是电子商务发展的重要一环。目前全国已经有 96.6% 的乡镇设立了快递服务网点。今年一季度，农村地区收投的快件量超 30 亿件，工业品下乡与农产品进城总额超过 2000 亿元。国家邮政局市场监管司副司长边作栋说，国家邮政局近期启动了“快递进村”工程，目标是力争用 3 年时间推动符合条件的建制村基本实现村村通快递。

据《经济日报》

米面油货足价稳 跟风抢购不可取

仍在全球肆虐的新冠肺炎疫情，让人们再次聚焦粮食安全。近期一些人担心，国内口粮可能会随着疫情在全球流行而出现供给问题。国内粮价能否稳定，百姓是否需要囤粮？

日前，《中国农业展望报告(2020—2029)》发布。农业展望是各国推进农业市场信息化的重要手段。《报告》由农业农村部市场预警专家委员会编写，对今年和未来十年主要农产品生产、消费、贸易形势进行分析研判。《报告》预测，2020 年，我国稻谷和小麦的种植面积稳定在 8 亿亩左右，总产量与上年基本持平，优质稻谷和专用小麦种植面积继续增加，玉米总产量将增长至 2.6 亿吨以上。这都为保障我国粮食供给打下坚实基础。

农业农村部市场预警专家委员会秘书长、中国农科院农业信息所研究员

许世卫表示，疫情较疫情期间，虽然部分“菜篮子”产品产销衔接受阻，但农产品总体供给充足，米面油尤其有保障。一季度，粮食价格同比仅上涨 0.6%，环比持平。近期，随着交通运输逐渐顺畅，企业复工复产比例加大，粮食等主要农产品价格整体呈现稳中有降态势。

“综合看，口粮绝对安全是有保障的。”许世卫分析，从政策环境看，我国农业发展已迎来前所未有的好环境，农业政策红利持续释放；从农业生产看，近年来粮食生产保持稳定，2019 年达 6.6 亿吨，创历史新高水平；从粮食库存看，已经建立了完整的粮食储备系统，库存总量居历史高位；从国际贸易看，粮食进口量占国内市场比重很小，三大主粮自给率达 98%，完全有能力应对国际市场波动，“当前一些国家对粮食出口的限制对我国影响不大”。

农业农村部种植业管理司司长潘文博说，近年来国家积极推进农业供给侧结构性改革，不断优化粮食结构，重点是保口粮。目前，稻谷、小麦两大口粮品种的种植面积稳定在 8 亿亩，按照我国 14 亿人口计算，平均 2 个人有 1 亩以上的口粮田，每亩地平均产量 800 斤，而现在人均口粮消费 150 公斤，可见口粮生产是有充分保障的。可以说，小麦产需平衡有余，稻谷产大于需。

“充足的原粮储备，适度的成品粮储备，强大的应急企业加工能力，能够确保粮食供应。”国家粮食和物资储备局日前发布的信息显示，粮食库存持续高位运行，目前稻谷、小麦原粮库存能够满足一年以上的消费需求。不少城市的成品粮(面粉、大米)的市场供应能力都在 30 天以上。春节假期，不少粮食企业停产放假，成品粮油产量处于相对

低位，但全国商超的米面油依然供应充足、价格稳定。

中国农业大学国家发展与战略研究院执行院长严金明说，日前中央提出“六保”，包括保粮食能源安全。从当季粮食看，今年国家多次强调做好春耕生产。各地正根据不同情况采取农业生产直接补贴、贴息贷款等政策，降低生产成本和风险，增强防灾减灾能力；加强对耕地保护的补偿激励。

专家表示，总体看，我国粮食产量丰、库存足，即使在前一阶段国内疫情比较严重的时候，市场上的粮食依然充足，老百姓家里米面无忧，现在更没有必要去抢购囤积。毕竟，家里储存条件远不如专业的粮食仓储加工企业，随着气温升高保管不好容易生虫，放久了品质和口感也会下降。

据新华社

外资明星车型陷口碑危局

今年一季度，随着新冠肺炎疫情蔓延全球，汽车业进入至暗时刻。在供应链断裂、需求端疲软的三重夹击下，全球多家汽车厂停工停产，损失惨重。同一时间，在中国汽车的舆论场上，一批外资品牌车企却迎来了一场无关外因的“危局”。

最近几个月，不少在中国汽车市场走俏的外资明星车型，登上了消费者投诉榜单的前几名。“帕萨特碰撞门”“奔驰减震门”“特斯拉芯片门”“丰田机油门”等一系列舆情事件，引发大批车主强烈质疑，触发维权行动。

一时间，深受中国消费者喜爱和信任的外资明星车型，陷入了质量与口碑的双重漩涡。

明星车型频发质量问题

今年一季度，国家市场监督管理总局共发布 31 次缺陷汽车召回消息，涉及 22 个品牌、约 68 万辆汽车产品。

从车型结构看，进口车型是一季度的召回主力军。2 月和 3 月，进口车型占总召回车型的比例分别超过 90% 和 50%，远超合资品牌和自主品牌。

国家市场监督管理总局数据显示：2019 年，我国共实施汽车召回 223 次，涉及车辆 652.97 万辆，召回次数比上年增加 1%，召回数量减少 48%。

梳理召回榜单，从超豪华品牌代表保时捷、兰博基尼，到德系豪华品牌三杰——梅赛德斯-奔驰、宝马和奥迪，再到电动车新秀特斯拉，一批外资明星车型在去年轮番上榜。

其中，颇受中国消费者认可的两大豪华品牌——奔驰与宝马品牌汽车的召回总数占居前两名，分别达到 156 万辆和 117 万辆。这其中，不仅有“高田气囊门”等供应商问题引发的大规模召回，也涉及大量整车厂自身的生产制造瑕疵。

如果说难以实施召回与否为标准，为产品质量下定论并不全面。那么，从最近一段时间的消费者投诉情况看，不少在中国市场走俏的明星车型，确实在一次次地试探国内车主的底线。

根据中国消费者协会发布的《2019 年全国消协组织受理投诉情况分析》，汽车及零部件位居商品类投诉榜第一名，总量达到 34335 件，占消费者总投诉的 42%。投诉涉及环节不仅有产品质量，还包括大量的购车合同纠纷和售后服务问题等。

事前减配？事后推诿

如果说，汽车作为一种由成千上万个零件组成的产品，出现质量问题在所难免，那么，事前明知故犯、事发敷衍推诿，才是将外资明星车企推到舆论风口浪尖的根源。

以最常见的“减配”问题为例。近十年间，大众速腾、日产阳光、丰田卡罗拉和凯美瑞等许多日系、美系和德系跨国品牌轿车，都曾陷入“减配门”。

与暗中偷工减料相比，明目张胆的减配行为更令消费者愤慨。去年高调来华独资建厂的特斯拉，产品下线不久即爆出“芯片门”。今年 3 月，有中国车主发现，Model 3 的车辆控制器硬件代码与环保信息随车清单上的标注不一致。即清单上标注的是 HW3.0，但车辆实际搭载的却是 HW2.5 硬件系统。

在技术层面上，无论 HW2.5 和 HW3.0 是否存在差别，这都是一起明显的违约减配行为，严重破坏了车企与消费者之间的信任关系。对此，工业和信息化部已于 3 月 10 日约谈了特斯拉，责令其立即整改。

对缺陷汽车产品召回是全球范围内的常态化操作。但究竟是主动召回，还是在监管部门的介入下被动召回，很大程度上能反映出企业对于消费者生命和财产安全的重视程度。

奔驰“减震门”就是国内被动召回的典型。从 2017 年开始，奔驰 C 级和 E 级轿车都出现了车辆正常行驶时前减震器断裂的情况，但厂商与 4S 店给出的答复均为“外力所致”。

此后近两年时间，相关投诉日益增多，舆论声讨持续发酵，但车企仍然没有就此展开深入调查。直至国家市场监督管理总局直接介入，2019 年 5 月国内第一批受“减震门”影响的车辆终于被召回；包括 299780 辆国产 E 级两厢车、271716 辆进口 C 级两厢车。

数据显示，2019 年受市场监管总局缺陷调查影响而实施的召回次数占比，较上年提高 4.69 个百分点，涉及缺陷车辆数量占比提高 12.63 个百分点。截至 2019 年底，受调查影响召回累计达 439 次，涉及缺陷车辆 4429.91 万辆，约占召回总量的 58%。

信任一旦瓦解很难挽回

与庞大召回规模及较高投诉率相对的，是大批外资品牌不俗的市场表现。2019 年，中国汽车市场累计产销量为 2572.1 万辆和 2576.9 万辆，同比分别下滑 7.5% 和 8.2%。不少车企的销量与利润大幅下滑，个别品牌出现关厂和裁员现象，甚至游走于破产边缘。

与此同时，外资豪华和高端车品牌的市场表现却十分稳健。

官方数据显示：2019 年，梅赛德斯-奔驰品牌共交付 693443 辆新车，同比增长 6.2%。自 2015 年以来，中国就成为梅赛德斯-奔驰在全球的最大单一市场，2019 年销量较 2015 年增长近一倍。而 2019 年，奔驰品牌汽车的召回数量则是其当年销量的两倍。

去年在华累计召回总数达到 25 万辆的保时捷，全年在中国市场共交付约 8.7 万辆新车，增长幅度为 8%。由此，中国已经连续五年成为保时捷全球最大单一市场。而这组数据也可以理解为：保时捷去年在中国召回的问题车辆，是其卖出新车数量的近三倍。

对于主攻高端车和豪华车市场的外资汽车品牌而言，不俗的销量成绩与中国汽车市场转型升级的大背景密不可分。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，去年整个中国车市下滑比较严重的是 15 万元以下的车型产品；其中下滑最严重的是 10 万元以下的车型。与之对应，一些豪华车品牌在去年甚至实现了两位数的正增长。

然而，这波市场红利还能维持多久？一方面，国内一些自主品牌早已脱离低质低价的恶性竞争轨道，走上了高端化品牌发展道路。目前中国市场上已经出现了一批质量过硬、性价比不俗的自主品牌车型，且在消费者中享有一定知名度和美誉度。这种情况下，外资品牌的滤镜将逐渐弱化。未来中国高端车和豪华车市场结构，有可能出现洗牌。

另一方面，在信息流通速度不断加快、产品质量监管机制愈加完善的情况下，无论是普通消费者对于问题车辆的监督力度，还是有关部门对于缺陷产品的调查响应力度，都会有所加强。

质量问题对于汽车品牌的打击是灾难性的。中国消费者的信任或许可以被试探，但一旦瓦解，却需要极大的挽回成本。

据新华网