

6月CPI 稳在2%平台,预计下半年涨幅趋低

服装、交通、旅游等非食品价格下降

据国家统计局数据,6月份,全国居民消费价格(CPI)同比上涨2.5%,涨幅比上月扩大0.1个百分点。今年上半年,CPI同比上涨3.8%。从影响因素看,食品价格波动上行是CPI同比上涨的主要原因,但服装、交通、旅游、租赁房房租等非食品类价格环比仍在下探。分析认为,下半年猪肉价格整体回落等因素,将带动CPI下行。

■新快报记者 郑栩彤



■新华社发

部分蔬菜供应紧张

6月份,食品烟酒价格同比上涨达8.8%。国家统计局城市司高级统计师董莉娟解读称,由于生猪出栏减缓、防疫调配要求从严及进口量减少,猪肉供应偏紧,同时餐饮和团体消费需求有所回升,猪肉价格由上月的环比下降8.1%转为上涨3.6%。同时,由于多地洪涝及北京新发地市场出现聚集性疫情,部分地区蔬菜短期供应紧张,鲜菜价格由上月的下降12.5%转为上涨2.8%。总体而言,“6月份,复工复产、复市复业继续推进,各地区各部门认真贯彻落实中央关于保供稳价的系列政策措施,市场运行总体平稳。”国家统计局城市司高级统计师董莉娟说。

新快报记者走访了钱大妈、番薯藤等零售点发现,目前猪精瘦肉和后腿肉价格分别在35元/斤和30元/斤左右。经历过6月份的价格上升后,广州市场上绝大多数蔬菜和水产品的价格无明显波动。7月以来,鲜果和鸡蛋的价格均有显著下调。其中,大量上市的桃子和哈密瓜价格分别降至13元/斤和7.5元/斤左右,部分零售水蜜桃价格更降至3元/斤。

非食品类价格下降

非食品类目的价格6月份则继续下探。其中,租房房租、交通工具、旅游价格分别环比下降0.1%、0.5%和1.8%。据新快报记者了解,今年2月至6月,居住、生活用品及服务、交通和通信、教育文化和娱乐类目的价格每月均环比持平或下跌。随着夏季服装上市,5月服装价格结束多月连跌,环比小幅上涨。但6月夏装已开始打折促销,价格再次环比下跌。新快报记者在部分连锁时尚店面看到,价格几十元的T恤和夏季睡衣成为打折促销的主力。

交通和旅游价格也有显著下调。成品油价格6月底迎来年内首次上调,但并未影响月内能源价格下降趋势。6月,汽油和柴油价格同比降幅分别达到19.4%和21.2%,多家航空公司推出低价出行套票吸引消费者。

市场需求支撑PPI回暖

PPI方面,由于国际原油价格大幅上涨,石油相关行业产品价格止跌转涨,带动PPI环比由降转涨,同比降幅大幅收窄至3%。平安证券判断称,国内基建投资和地产投资恢复较快,市场需

求持续改善正在支撑PPI回暖。

值得关注的是,扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨0.9%,涨幅比上月回落0.2个百分点。交通银行金融研究中心高级研究员刘学智说,非食品价格和核心CPI走低显示需求偏弱,特别是旅游、文体娱乐、户外服务等领域消费恢复仍然缓慢。

刘学智分析,猪肉价格是影响食品价格走势的主要因素,随着生猪存栏量上升带来供给改善,下半年猪肉价格涨幅仍将收窄。疫情导致旅游、餐饮、住宿、生活服务消费需求偏弱,其恢复是个缓慢过程,非食品价格可能仍将处于低位,未来可能逐渐趋稳微升。整体判断,预计下半年CPI涨幅将低于上半年。

中国民生银行首席研究员温彬认为,由于去年基数逐渐走高及复工复产改善等因素,市场供求有望继续保持平衡,未来通胀将继续保持总体回落趋势。通胀回落将为货币政策打开更大空间。建议接下来进一步用好结构性货币政策工具,加大对制造业、中小微企业的支持力度,满足真实需求。

在朋友圈进行误导销售 国华人寿接15万罚单

新快报讯 记者刘威魁报道 从宣传到销售,微信朋友圈已成为众多保险展业的重要途径,但这种宣传时常偏离正常轨道。近日,国华人寿保险股份有限公司青岛分公司因财务数据不真实、工作人员通过微信朋友圈进行误导宣传被监管点名并处15万元罚款,再次引发业内对险企营销员在朋友圈卖保险的讨论。目前来看,朋友圈误导销售已成业内顽疾,在加强监管的同时,保险消费者也要注意自我保护。

监管部门多次发布风险提示

“由于保险产品专业性较强,条款比较复杂,而且大家对保险了解不多,所以保险营销一直是非常重要的业务环节。”中国人民大学财政金融学院保险系副教授张俊岩认为,保险业之所以要加强对销售行为的监管,原因之一就是保险合同双方当事人存在比较严重的信息不对称,保险销售人员通过自媒体平台进行保险宣传,本质上仍然属于保险展业行为,加强监管是合理的。

为何严监管下,微信朋友圈的误导销售仍屡禁不止?“微信朋友圈运营成本低,通讯录只要人多,随时随地随

手发一条状态或者转发一个推文,自然会有人来咨询。”有保险从业人士向新快报记者坦言,对于以销售为导向为核心的保险业来说,朋友圈的功能扩大了保险营销员宣传保险的阵地。

监管部门曾多次向广大保险消费者发布风险提示,营销人员通过自媒体渠道发布的信息缺乏内容审核,消费者在接收此类非官方渠道发布的销售信息时,应该提高自我保护意识,避免冲动消费。2019年1月,银保监会下发《关于防范利用自媒体平台误导宣传的风险提示》,就关于防范部分营销人员在微信朋友圈等自媒体平台发布虚假营销信息的风险进行提示,相关通知中就明确指出饥饿营销、夸大收益、曲解条款等三类误导行为。如使用“秒杀”“全国疯抢”“限时限量”等用语包括宣传保险产品即将停售或限时销售其实是进行饥饿营销。

如今,微信朋友圈早已不再是监管空白区,营销员的言行正在经历更严格的规范。2019年12月,银保监会等四部门联合发布《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》指出,不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融

服务进行营销宣传。

误报保险可要求解除合同

如果消费者因看到违规的宣传信息而买错保险,能否追回保费?“投保后一般都有15天左右的犹豫期,如果出现误报保险的情形,消费者可以根据合同法要求解除合同。”张俊岩表示,根据保险法规定,保险责任开始前,投保人要求解除合同的,应当按照合同约定向保险人支付手续费,保险公司应当退还保险费,而保险责任开始后,投保人只能拿回扣除自保险责任开始之日起至合同解除之日后的保费。

“未经保险公司审核认可,大多涉嫌违反保险监管规定,保险消费者一旦轻信购买,后续发生保险合同纠纷时,相关证据资料可能由于自媒体发布人删除、撤回而无法取证。”资深保险人士谢先生提醒,由于自媒体账号大多未做实名认证或营销人员流动性大,面对五花八门的自媒体宣传,保险消费者可通过查询保险公司官方网站、微博等渠道披露的产品相关信息,致电保险公司官方客服热线,询问核实有关情况后再做投保决定。

华为将于9月发布鸿蒙OS 2.0版本

或打通PC、手表、车机等产品

新快报讯 记者陈学东报道 鸿蒙系统(HarmonyOS)2.0版本要来了!昨日经多方消息证实,华为将于今年9月举行的华为开发者大会上发布鸿蒙OS 2.0版本。

华为在2019年8月的开发者大会上首次发布了鸿蒙OS,并搭载在华为智慧屏上。当时华为消费者业务CEO余承东公布的时间表显示,华为计划在2020年推出鸿蒙OS 2.0,并应用在创新国产PC、手表/手环、车机上;2021年将推出鸿蒙OS 3.0,应用在音箱、耳机上;2022年之后,将应用在VR眼镜等更多设备之上。

另一个消息是,华为计划推出新的智能手表系列Mate Watch,并且有望搭载鸿蒙OS,或将在今年9月与Mate 40系列一同发布,这也将是第一款搭载鸿蒙OS的移动设备。但华为是否会在PC产品上应用鸿蒙OS,目前还是未知数。PC产品的系统和应用生态,远比智慧屏和智能手表要复杂得多。

值得注意的是,企查查显示,华为申请了一大批鸿蒙相关的商标,目前正在等待审查。曝光的截图显示,这些注册的商标包括:有HUAWEI HarmonyOS 华为鸿蒙系统、HONOR HarmonyOS 荣耀鸿蒙系统、HUAWEI ARK OS 华为方舟系统、HarmonyOS Linked、HarmonyOS Connected、AIR Glass、Home Mate、Hi City、Hi Lens等。对此,华为方面表示,申请“HarmonyOS”只是正常的商业流程。

余承东此前曾透露,华为手机已经随时准备好搭载鸿蒙OS,但华为官方一直未给出在手机产品上使用鸿蒙OS的时间表。目前华为正在大力推进其自建的HMS服务以替代谷歌的GMS服务。

华为日前还面向全球开发者推出了HMS Core 5.0,HMS Core 5.0能力开放覆盖七大领域的服务,包括应用服务、图形、媒体、人工智能、智能终端、安全、系统。华为方面称,HMS Core 5.0更多服务能力的上线发布,可以帮助开发者在游戏、影音、娱乐、电商、社交等领域,打造出更具创造性的应用。

印花税法草案拟提请审议

新快报讯 记者郑栩彤报道 根据国务院日前发布的2020年立法工作计划,印花税法草案拟提请全国人大常委会审议。与原《中华人民共和国印花税法暂行条例》(下称《暂行条例》)相比,此前已公开征求意见的《中华人民共和国印花税法(征求意见稿)》(下称《征求意见稿》)下调了货物运输合同等税目税率,并规定对租赁住房应税凭证免征个人印花税等部分免税情形,但仍未调整证券交易印花税千分之一税率。

目前,根据应税凭证的性质,国内印花税法分别按比例税率或按件定额计税。2018年底,《征求意见稿》向社会公开征求意见。相关说明表示,印花税法制要素基本合理,运行比较平稳,可基本保持现行税制框架和税负水平总体不变,将《暂行条例》上升为法律。同时,对部分税目、税率和纳税方式做调整。