

多地调整缴存基数

7月起你的住房公积金可能有变化

7月1日起,住房公积金迎来新调整。多地从7月1日起调整住房公积金缴存基数,更新缴存基数上下限。你的住房公积金可能迎变化。

缴存基数调整为2020年职工个人月平均工资

根据《住房公积金管理条例》规定,职工住房公积金的月缴存额为职工本人上一年度月平均工资乘以职工住房公积金缴存比例。

一般情况下,住房公积金以上一年7月1日至今年6月30日为一个年度单位进行调整。所以,7月1日起又到了新一轮的调整周期。

多地宣布从7月1日起调整住房公积金缴存基数为2020年职工个人月平均工资。

深圳市住房公积金管理中心关于做好2021年住房公积金缴存基数和缴存比例调整工作的通知。

其中,深圳市住房公积金管理中心近日发布通知称,自2021年7月1日起,各住房公积金缴存单位应当调整并执行调整后的住房公积金缴存基数,缴存基数为2020年职工个人月平均工资。

西安住房公积金管理中心近日发布通知称,2021年度职工住房公积金缴存基数调整为职工个人2020年(自然年度)月平均工资,缴存基数每年核定一次,调整后的缴存基数执行期间为2021年7月至2022年6月。

郑州住房公积金管理中心下发通知,住房公积金缴存基数每年调整一次。2021年调整时间为2021年7月1日至9月30日。住房公积金缴存基数按照职工上一年度应发平均工资计算。

所以,如果你的2020年个人月平均工资上涨了,缴存比例不变,那么在调整为新的缴存基数

后,你每月缴存的住房公积金金额会变多,工资条也会发生变化。

举个例子,如果2019年度你的月平均工资为5000元,2020年涨到6000元,缴存比例维持12%,在调整缴存基数后,每个月和个人和单位住房公积金缴存金额将从1200元提升为1440元,增加了240元。

新的住房公积金缴存基数上限确定

住房公积金不是你想缴多少就缴多少,是有上下限的。上限不得高于职工工作地所在设区市统计部门公布的上一年度职工月平均工资的3倍。而下限,多地明确不低于当地最低工资标准。

随着2020年职工月平均工资数据的公布,多地住房公积金缴存比

基数上限也迎来上涨。

比如,深圳明确,调整后的缴存基数不得超过2020年度全市在岗职工月平均工资的三倍,即不超过34860元。超过上述限额的,以该限额作为缴存基数。调整后的缴存基数不得低于2200元。

西安明确,2021年度住房公积金缴存基数,上限不得高于2020年西安市城镇非私营单位就业人员月平均工资的三倍24829元。缴存基数下限不得低于西安市最低工资标准。

郑州确定2021年度住房公积金月缴存基数上限为22367元,住房公积金月缴存额上限为5368元。按照郑州市2020年度最低工资标准为1900元,确定住房公积金月缴存基数下限为1900元,住房公积金月缴存额下限为190元。

缴存比例也有上下限,根据规定,单位和职工住房公积金缴存比

例下限分别为5%,上限分别为12%。单位可在规定的缴存比例上下限区间内自主确定缴存比例。

怎么查询缴存基数是否已调整?

从7月起,不少单位会根据员工上一年的月平均工资为员工调整其公积金缴纳基数。如何查询自己的住房公积金缴存基数是否调整了呢?查询方式是多种多样的。

可以在线查询,进入当地公积金管理中心官方网站或APP,登录个人的公积金账号即可查询。或者通过支付宝等第三方应用查询,也可以拨打住房公积金热线12329进行电话查询。也可以选择线下查询,携带身份证件等证件到当地住房公积金管理中心服务大厅查询。当然,还可以跟单位的经办人员咨询确认。

据中新网

钱都去哪了?

一线城市单身青年每月可支配收入上万
超四成月光

■王安

调研数据显示,有超过65%的年轻人每月可支配收入在3000元以上,其中月可支配收入在5000元以上的占近四成。

与收入相对的是消费,数据显示,这些年青人能赚也能花,同样有近四成左右的每人的花销在3000元以上,消费能力强劲。

从收入水平看,大部分一线城市的单身青年月度可支配收入在8000~15000元之间,而从新一线城市往下,大部分单身青年的月度可支配收入只有2000~5000元。

一线城市、新一线城市、二线城市,月光族占比近四成,而三线城市、四五线城市的月光族占比甚至高达近七成。

面对年轻人较高的消费,我们不

自觉会产生疑问:钱都花哪了?

按照调查数据,这届年轻人每月支出的大头在饮食方面,高达28.1%,另外购物占每月开支的17.2%,休闲娱乐支出占比14.2%,住房12%,出行10.1%,其他占比18.4%。

在“悦人”与“悦己”之间,年轻人越来越倾向于选择后者。年轻人懂得怎样来愉悦自己。这一点从年轻人对兴趣爱好的执着消费便可看出一二。

线上线下都可以成为年轻人的消费区。线上以游戏氪金为代表,调查人群中大约46.9%的人在近半年内有为游戏消费过,其次听音乐、K歌、观看视频节目等线上活动也收割了一部分人的钱袋子。

线下户外旅游、运动健身、影视娱乐是年轻人的主要消费场所。

很多年轻人也比较疑惑,感觉没什么花钱,但是不知不觉钱就没了。



“买得少但买得精”

国货消费者做足功课再下单

■陈斯

经常购买国货的消费者已达80%以上。价格实在、质量好、信任感强、口碑好等特性,成为国货吸引消费者购买的主要因素。

近日,360智慧商业发布了《2021年618国货新消费洞察报告》。报告指出,依托互联网的用户触达优势,国货国潮当下已焕发出新的生机。智能家居、饮料、零食等成为了用户重点关注的品类,网络世代年轻人则成为了引领国潮新消费的核心驱动力。

值得一提的是,受到疫情冲击,用户的消费观念也在悄然发生着变化——买得少但买得精,品质品牌成为了重中之重。

**搜价格看买家秀
国货消费者看重品牌品质**

“这么优惠,不买就亏了”,冲动消费在刚过去的618电商平台购物节中不再是主流。对比不同品牌、型号的优缺点是“近期好价”还是“史上最低价”……618的

超长“预热期”给了人们足够的做功课时间。报告显示,选择在618下手的国货仍然以家居日用、饮食、服饰鞋帽、手机数码、家电等为主。

不过,在疫情冲击下,国人的消费观念正在变化,品质品牌成为关键词。并且,审美和品位不断迭代,环保、颜值等成为国货的吸睛亮点。

而花样搜价格、买家秀、辨真伪是用户消费决策的常用方式。数据显示,80.9%的人经常购买,国货吸引元素前五位是价格实在、质量好、信任感强、口碑好以及购买途径多。

从购物品类TOP10的搜索关键词可看出,国货的吸引力维度日益多元化,购买国货正逐渐成为一种潮流。其中,家居日用类目排名第一的关键词为美观、创意、环保、符合功能;食品饮料类目的关键词包括无糖、小袋包装、代餐、能量等;服饰鞋帽要求百搭、质感、极简、面料;手机数码除了高清、镜头,折叠屏、5G也成为搜索亮点;

家用电器需要省电、静音、低碳;美妆个护除了颜值,还要研究烟酰胺、玻色因、虾青素等成分;生鲜品除了关注原产地、品级,还要求半成品和次日达,可看出买家希望保证新鲜,并且简单烹饪即可食用;文创潮玩的关键词,设计师、IP联名、限量版、原创等无不围绕着“粉丝经济”。

**国产智能家居掀起潮流
新一线城市最关注**

国货也能掀起潮流,智能家居、饮料零食等成为618重点关注的新潮流国货品类。以智能家居为例,其热门产品包括:智能音箱、扫地机器人、智能手表、智能冰箱、智能门锁、智能插座等。国产品牌已形成完整生态链,产品之间能够互联互通,通过APP或者语音智能操作,在市场上占有绝对优势。

在国潮蔚然成风的当下,各线城市用户对国货的关注程度呈现出明显的差异。报告显示,新一线城市居民对国货的关注度最高,一线城市和二线城市并列紧随其

后。最关注国货的TOP10城市中,广州以绝对优势领先,北京、深圳、杭州、上海以不大的差距位居其后,随后则是郑州、成都、武汉、济南和东莞。

**三大主力消费群体
首要关注性价比**

从人群分布来看,报告综合数据及调研用户年龄、地域、婚育及消费水平、品牌理念、品类偏好等多维特征进行研究分析,筛选出了国货三大类主力消费群体——国货品牌甄选家、智能国货生活家和大国自信新青年。

其中,国货品牌甄选家的特征是火眼金睛、擅长挑剔,人群以新手父母和多子女家庭为主,疫情后的消费理念趋向于保证品质的基础上更关注性价比,更重视品牌质量,买得少但买得精。他们学历和收入水平较高,大多购买了住房、车子,实现了财务自由,见多识广且职业稳定,刚需消费能力强,购物心智较为成熟。并且潮流爸妈们兴趣多元,认准国货好品牌买爆

款。多子女家庭则是国货界的无冕之王,是优质国货品牌的最佳“自来水”。

智能国货生活家主要包括都市白领和城乡青年,人群特征是没有太大的家庭负担、收入稳定,热衷于构建自我生活,学历和收入水平偏高,单身为主。面对国货,他们除了关注价格、质量、信任渠道之外,口碑、文化、包装设计是国货独特吸引力的关键。他们用饮料零食和智能家居给生活琐事减负,女性关注品牌及买家秀,男性更重视价格和真伪。

大国自信新青年大多属于1995年至2009年出生的网络世代。他们原生家庭条件相对优越,具有自主经济实力,互联网使用水平较高,与网络空间密不可分。他们看好国货,在价格、质量、信任之外更关注口碑、文化底蕴和美感。他们青睐新潮的饮食、服饰和智能硬件,带动众多国潮品牌热度爆表。其中,女性更偏好服饰、美妆,男性更喜欢手机、潮玩。



银行加速清理 “睡眠账户”

持卡人快自查



■雪婧

符合条件且逾期未激活的个人长期不动户,该行将采取中止账户业务(即不收不付)、销户等控制措施。

此前,建设银行、农业银行、中信银行、平安银行等多家银行已陆续开展清理个人账户行动。除账户余额低于10元且长期未发生交易的“睡眠账户”外,个人在同一银行开立超出监管规定数量的账户亦将被纳入清理范围。总体来看,银行对“睡眠账户”的处置方式、处理时限、清理范围有所不同。其中,处置年限设定为1~3年不等。从处置方式来看,包括限制部分金融服务功能,如非柜面业务只收不付,以及中止账户业务、销户等。

7月起,工商银行正式实施长期不动个人银行账户清理工作,对符合清理条件的账户限制部分金融服务功能。根据通告,清理范围为截至2021年6月30日,连续三年以上(含三年)未发生客户主动交易,账户余额为零,且未签订信用卡、个人贷款还款及其他代收代付协议的账户(借记卡和活期存折),其账户功能将调整为非柜面业务只收不付,以及中止账户业务、销户等。

对于持有多张银行卡的持卡人,业内人士建议,可定期梳理个人名下银行账户和资产状况,主动地对于自己的I类银行账户进行整理和归并,其中对于账户里资金为零且长期不使用的“睡眠账户”应及时注销。在注销银行账户前,应注意解除绑定的代扣代缴、第三方存管、关联还款等各类第三方协议。

央行问卷调查报告显示:

居民投资首选理财产品

■钟正

中国人民银行日前发布的2021年第二季度城镇储户问卷调查报告显示,居民偏爱的前三种投资方式依次为:“银行、证券、保险”公司理财产品”,“基金信托产品”和“股票”,选择这三种投资方式的居民占比分别为48.5%、26.3%和16.5%。

2021年第二季度,中国人民银行在全国50个城市进行了2万户城镇储户问卷调查。在消费、储蓄和投资意愿方面,结果显示,倾向

于“更多消费”的居民占25.1%,比上季上升2.8个百分点;倾向于“更多储蓄”的居民占49.4%,比上季上升0.3个百分点;倾向于“更多投资”的居民占25.5%,比上季下降3.1个百分点。

被问及未来3个月准备增加支出的项目时,居民选择比例由高到低排序为:教育(28.7%)、医疗保健(26.8%)、旅游(25.0%)、购房(19.7%)、大额商品(19.4%)、社交文化和娱乐(17.7%)、保险(13.1%)。

对下季房价,25.5%的居民预期“上涨”,52.3%的居民预期“基本

不变”,10.0%的居民预期“下降”,12.2%的居民“看不准”。同日发布的2021年第二季度银行家问卷调查报告显示,银行家宏观经济热度指数为45.9%,比上季上升3.5个百分点。其中,有79.3%的银行家认为当前宏观经济“正常”,比上季增加7.8个百分点;有14.5%的银行家认为“偏冷”,比上季减少7.4个百分点。对下季,货币政策感受预期指数为51.5%,低于本季1.4个百分点。

此外,2021年第二季度企业家问卷调查报告显示,企业家宏观经济热度指数为42.1%,比上季提高3.1个百分点,比去年同期提高22.8个百分点。其中,20.5%的企业家

政策感受指数为52.9%,比上季提高1.9个百分点,比上年同期降低21.7个百分点。其中,有11.6%的银行家认为货币政策“宽松”,比上季减少2.5个百分点;82.6%的银行家认为货币政策“适度”,比上季增加8.8个百分点。对下季,货币政策感受预期指数为51.5%,低于本季1.4个百分点。

此外,2021年第二季度企业家问卷调查报告显示,企业家宏观经济热度指数为42.1%,比上季提高3.1个百分点,比去年同期提高22.8个百分点。其中,20.5%的企业家

认为宏观经济“偏冷”,74.9%认为“正常”,4.6%认为“偏热”。在经营景气指数和盈利指数方面,经营景气指数为59.6%,比上季提高3.3个百分点,比去年同期提高16.9个百分点。其中,29.3%的企业家认为本季企业经营状况“较好”,60.6%认为“一般”,10.1%认为“较差”。盈利指数为60.7%,比上季提高7.6个百分点,比去年同期提高11.1个百分点。其中,41.9%的企业家认为比上季“增盈或减亏”,37.6%认为“盈亏不变”,20.5%认为“增亏或减盈”。

财友圈

解析北上广深95后投资者:

超八成买过基金

女性接触投资理财比例高于男性

■李乔宇

资理财,资产配置意识更强。他们在经济的快速增长和技术的日新月异大环境中成长,较早认识到投资理财的重要性,愿意进行资产配置。

数据同时显示,一线城市的网络世代投资者投资意愿较高,并且愿意承受一定风险。“我平时主要通过手机银行和证券APP购买理财,也会使用支付宝或者理财通,线上产品丰富,平台的资讯属性和社交属性都很强。”正在深圳读研三的学生李伟交流道,“身边有不少00后的学弟学妹都在线上渠道买基金买股票,有的不但买的比我多,赚的还比我多。”

“你不理财,财不理你”的理念深入这代人的心,他们对理财的认识不断成熟。与此同时,中国金融市场的发展使理财渠道和品种变得丰富,投资者能接触到更多金融产品。此外,随着理财经验的积累以及经历多轮市场“牛熊更替”,一线城市网络世代投资者对自身的风险承受能力、投资目标等理财偏好也有更多考量。

从收入分配来看,融360调查发现,超40%的受访者愿意拿出收入的10%~30%进行投资理财,占比最集中,超20%的受访者愿意拿出收入的50%用于理财投资,超6%的受访者愿意拿出收入的70%去投资股票和基金等品种。