

国常会部署推进加快建设全国统一大市场

据新华社电

国务院总理李强12月18日主持召开国务院常务会议,听取关于加快建设全国统一大市场工作进展的汇报,讨论通过《关于推动疾病预防控制事业高质量发展的指导意见》,审议通过《煤矿安全生产条例(草案)》等法规。

会议指出,加快建设全国统一大市场是畅通国内大循环、推动构建新发展格局的必然要求,也是释放内需潜力、巩固经济回升向好基础的重要抓手。要加快完善市场准入、产权保护和交

易、数据信息、社会信用等方面的基础性制度,积极稳妥推进财税、统计等重点领域改革,加大先行先试探索力度,把有利于全国统一大市场建设的各项制度规则立起来。要深入开展市场分割、地方保护等问题专项整治,加大典型案通报力度,把不利于全国统一大市场建设的各种障碍弊端破除掉。

会议指出,疾病预防控制体系是保护人民健康、保障公共卫生安全、维护经济社会稳定的重要保障。会议审议通过《关于推动疾病预防控制事业高质量发展的指导意见》,强调要坚持

以人民为中心的发展思想,整体谋划疾控事业发展,系统重塑疾控体系,全面提升疾控能力,更好发挥疾控事业在国家整体战略中的重要作用。要健全联防联控工作机制,加强传染病监测预警、应急处置、救治等能力建设,健全分级分层分流救治机制,毫不放松抓好当前传染病防控工作。

会议审议通过《煤矿安全生产条例(草案)》、《国务院关于修改部分行政法规和国务院决定的决定(草案)》和《国务院关于修改〈消耗臭氧层物质管理条例〉的决定(草案)》,要求深入组织普法

宣传,切实抓好法规实施,加强监督检查执法,把各项法规落到实处。

会议指出,最近全国多地出现强降雨雪强寒潮天气,对群众生产生活带来较大影响。要坚决贯彻落实习近平总书记对低温雨雪冰冻灾害防范应对工作的重要指示精神,以“时时放心不下”的责任感抓好防范应对处置,切实加强气象信息监测研判,深入排查整治交通、能源等重点领域风险隐患,做好能源保障和保暖保供,加强重要民生商品保供稳价,确保人民群众温暖过冬、安全过冬。

会议还研究了其他事项。

提高准入门槛、调整业务范围、优化监管指标……

金融监管总局推进加强消费金融公司管理

证券时报记者 秦燕玲

12月18日,金融监管总局发布修订后的《消费金融公司管理办法(征求意见稿)》(下称《办法》),即日起至2024年1月19日,向社会公众公开征求意见。相较现行《消费金融公司试点管理办法》,《办法》将提高准入标准,强化业务分类监管,加强公司治理监管,强化风险管理,同时加强消费者权益保护。

《办法》进一步提高了消费金融公司的准入标准,具体包括提高主要出资人的资产、营业收入等指标标准,提高主要出资人最低持股比例要求,提高具有消费金融业务管理和风控经验出资人的持股比例,提高消费金融公司最低注册资本金要求等内容。

其中,金融机构作为消费金融公司主要出资人,资产指标由此前的“最近1年年末总资产不低于600亿元人民币或等值的可自由兑换货币(合并会计报表口径)”,提高到“最近1个会计年度末总资产不低于5000亿元人民币或等值的可自由兑换货币”。

而消费金融公司的最低注册资本

也由此前的“3亿元人民币或等值的可自由兑换货币”提高到了“10亿元人民币或等值的可自由兑换货币”。

金融监管总局有关负责人指出,提高主要出资人的资产、营业收入等指标标准,以及最低持股比例要求,主要是为了“促进股东积极发挥支持作用,切实承担股东责任”;而提高消费金融公司最低注册资本金要求,则有利于增强其风险抵御能力。

同时,在《办法》中,消费金融公司主要出资人持股比例要求也由不低于30%提高至不低于50%。前述负责人表示,提高这一比例主要有两个考虑:一是从近年监管实践来看,提升主要出资人持股比例有利于压实股东责任,增强股东参与公司经营意愿,更好发挥股东资源优势,促进股东积极发挥支持作用。二是有利于提高决策效率,避免由于股权相对分散而出现公司治理失效失衡的问题。

《办法》对消费金融公司业务范围也作了进一步调整。一方面,区分基础业务和专项业务。将“发放个人消费贷款”“发行非资本类债券”等7项业

务纳入基础业务,将“资产证券化业务”“固定收益类证券投资业务”“与消费金融相关的咨询服务”等4项业务纳入专项业务。

另一方面,取消非主业、非必要类业务。例如,“代理销售与消费贷款相关的保险产品”将不属于消费金融公司的业务范围。对此,金融监管总局有关负责人表示,鉴于保险销售专业性较高,而且涉及的相关投诉纠纷较多,消费金融公司基本没有开展此类业务,因此取消“代理销售与消费贷款相关的保险产品”业务。

《办法》对消费金融公司的风险管理也有进一步强化。金融监管总局有关负责人认为,消费金融公司基于风险防控需求,通过与融资担保公司、保险公司等机构合作,作为贷款的风险缓释手段。但是部分消费金融公司长期过度依赖此种模式发展,放松对借款人信用资质水平的实质审查,自主风控能力不足,而且也面临担保公司无法代偿的风险。借款人除了支付贷款利息之外,还需支付担保费,间接推高了贷款综合利率。因此,《办法》规

定消费金融公司担保增信业务余额不得超过本公司全部贷款余额的50%,并在后续给予一定的整改过渡期。同时,要求消费金融公司杠杆率不得低于4%,限制盲目扩张。

在金融消费者保护方面,《办法》增加了“消费者权益保护”“合作机构管理”两个专章。前述负责人表示,消费金融公司主要服务中低收入等长尾客群,《办法》通过要求消费金融公司将消费者权益保护纳入公司治理,建立健全消保工作机制,设立消费者权益保护委员会,健全完善消保信息披露机制等措施,压实消费金融公司的消保主体责任。

此外,《办法》要求消费金融公司加强对合作机构的约束管理。加强合作机构准入管理、集中度管理,对合作机构进行持续管理和评估,明确合作机构的禁止性规定,避免因合作机构特别是催收机构不规范催收侵害消费者权益的情形;要求消费金融公司落实催收管理主体责任,制定催收机构绩效考核与奖惩机制,依法合规开展委托催收行为,切实保护金融消费者的合法权益。

各地招商引资成绩单陆续出炉 “一把手”带头成潮流

证券时报记者 吴昊

在全球经济放缓和全国全力“拼经济”的当下,招商引资被地方政府视为拉动经济复苏的“法宝”。临近2023年末,全国各地的2023年招商引资“成绩单”陆续出炉。

综合来看,目前各地的招商引资基本都是“一把手工程”,整体呈现出“含金量”高、“含新量”高、“含外量”高等特点,一些城市和省份的项目签约额破万亿元,其中不少项目都集中在当下最热门的新能源、智能制造等领域;同时,不少外资的投资热情也极为高涨。

政策等。

除了省级、市、区级地方政府将招商引资列为“一把手工程”的更是不胜枚举。在这一背景下,不少地方政府也在近期公布了招商引资“成绩单”:2023深圳全球招商大会宣布完成洽谈签约项目超380个,涉及投资总额超万亿元;甘肃前11个月,签约项目3322个,签约金额10101.33亿元,同比增长44.06%;2023东莞全球招商大会签约产业项目359宗,投资总额2180亿元……

“当前,各地方政府吹响了‘招商引资’的号角,引发新一轮的‘抢企大战’。”中国(深圳)综合开发研究院企业与市场研究中心主任赵圣慧告诉证券时报记者,过往,北上广深港是各大城市招商引资的主场。但是随着对外绿地投资的大幅度下降,以及外资企业“双线外迁”,北上广深开始重视持续溢出的项目与企业,纷纷实施“反向招商”,比如,上海罕见掉头向西,奔赴千里之外的成都举办招商推介会,为历史首次;而大湾区与京沪之间,更是争相到对方“地盘”来回举办招商活动。拼招商,就是拼经济。

这些因素正在成为衡量招商水平和招商质量的关键指标,同时,“靶向”或者“定向”招商的趋势也愈发明显。

以深圳为例,作为工业大市,深圳高度重视制造业高质量发展,围绕“20+8”产业集群和重点产业链环节开展精准招商,将空间、金融、人才、数据等资源聚焦到优质产业和关键项目,提高招商实效,加快推进新型工业化。

从成果上看,深圳的招商引资取得积极成效。国药集团与GE医疗、中国农发等世界500强、外资港资、央企国企、上市公司、龙头企业、独角兽企业竞相落户;宁德时代、中汽中心、复星医药等各类智能制造中心、创新中心、新能源新材料研发中心、医疗器械工程创新中心等一批“含金量”“含新量”高的“生产+研发”等项目纷纷落户。

赵圣慧表示,一味追求“含金量”高(投资额高)、“含外量”高(众多外资投资)、“含新量”高(多是新兴领域投资)的项目,未免有失偏颇,纵观大多数高新技术企业,刚开始也不是大项目,特别是一些有前景、前瞻性的科技创新类项目,虽然有望以后产生巨大的经济价值,但是短期难以产生经济效益,长远来看,这类科技企业也是值得招引培养的。

又如产业链招商,链长制招商,链长制是产业链招商的升级版,由地方政府主要领导担任“链长”,组建招商团队,研究产业链,招引相关企业入园;链主制招商,即发挥链头领军企业(链主)在招商中的作用,沿产业链开展补链、增链、强链招商引引,而飞地招商是一种新型模式,一种是发达地区在欠发达地区购买、租借一块飞地,把溢出的项目、资金、技术转移到上面,产生的税收按一定比例分成,另外一种是在欠发达地区到经济发达、科技先进、产业对路的地区设立科技、研发和产业飞地,引进本地所需的资金、技术、项目和产业。这两种模式都取得了良好效果,实现了发达地区与欠发达地区互利共赢。

但不可避免的是,在各个地方各出奇招之际,也不可避免地出现了内耗。

“当前,我国长期稳定向好的内生动力依然不足,新旧动能转换未完成,导致我国规上工业企业数量增长变缓,至今仍未恢复到2010年的高峰期,规上工业企业平均利润近十年来维持在1800万元/家的水平,‘维持现状’成为大多数企业的选择。由此,企业数量有限和投资预期转弱,使得全国进入‘存量招商’时代,招商引资内耗严重。”赵圣慧说。

对此,赵圣慧认为,新的时代要求企业降本增效、择优而居,因此,重点产业链的“一链一策”和重大项目的“一事一议”成为解决招商引引内耗难题的重要良方。再者,建立长期、稳定、有序的招商专班,建强招商人才队伍,有利于克服政出多门、随意决策现象,及时兑现招商引资政策,确保政策的连续性和稳定性,增强引资磁场,还有利于及时发现和切入产业“新赛道”,率先形成新兴产业集群优势,为地区经济的未来发展奠定重要基础。

“一把手”带头拼招商

12月12日,甘肃在兰州召开了全省招商引资工作调度会,其中着重提到,要把招商引资作为“一把手工程”,招商引资的重要性不言而喻。当天的会议强调,各地各有关部门要切实把握招商引资作为“一把手工程”和优化营商环境、培育增长动能、促进经济转型升级的关键举措。

如此重视招商引资,甘肃并非个例。今年11月的进博会期间,广东省在一场与跨国企业合作交流会上介绍招商政策时就指出,广东采取“1+2+1”组合进行招商,“1”是指“招商引资一把手工程”,即广东由“一把手”进行招商引资,在此带动下,今年前三季度已完成签约项目640个,投资总额4270亿元;“2”是指两大招商重点,分别是制造业招商及总部招商;另外的“1”则是一套政策组合,例如外资企业奖补

政策等。

时代伯乐管理合伙人周波指出,在房地产经济下行期间,地方财政面临一定增长压力,因此政府对市场经济拉动地方经济的期待是比较多的。“尤其对于一些当地经济在停滞期的地方政府而言,通过招商引资引进更多的企业、资源和人才,是让地方经济实现增长的有效手段。同时,招商引资对地方来讲就是活水,能够把当地人力资源、基建资源调动起来,也是地方能够促进民生的办法。”

“精准招商”趋势明显

从目前各地公布的招商引资“成绩单”来看,单纯投资额的比拼已非唯一标准。是否符合当地产业发展趋势,是否是前沿高新技术,是否环保绿色……

“存量”时代谨防内耗

目前,各个地方政府的招商模式不断更迭升级和多样化:环境招商、中介招商、产业链招商、资本招商、数字化招商、飞地招商等均是近年来热门的招商引资模式。

比如环境招商,即通过优化营商硬环境、软环境,筑巢引凤,吸引优质资金、好项目、战略性新兴产业投资落地。深圳一直是采用环境招商的模式,企业项目纷至沓来。

增发国债第一批资金 预算2379亿元已下达

中央财政增发1万亿元国债的第一批资金预算已“落地”。根据已确定的增发国债第一批项目清单,财政部日前已下达第一批资金预算2379亿元。

这是记者18日从财政部获悉的。按照党中央、国务院决策部署,经报全国人大常委会会议审查批准,今年中央财政增发1万亿元国债,全部通过转移支付安排给地方,专项用于支持灾后恢复重建和提升防灾减灾能力。

据介绍,此次下达的2379亿元,包括了灾后恢复重建和提升防灾减灾能力补助资金1075亿元、东北地区和京津冀受灾地区等高标准农田建设补助资金1254亿元、重点自然灾害综合防治体系建设工程补助资金(气象基础设施项目建设)50亿元。

财政部预算司司长王建凡表示,下一步将根据项目审核情况,

(上接A1版)

发力营销和“出海” 争取更大市场

“一口酱油,两口上头”,在海天展区,冰箱中的一瓶瓶酱缸与酱坛外观的酱油冰淇淋造型新颖别致,格外引人注目。现场工作人员告诉记者,今年夏天,海天在广州、上海、长沙、成都四个网红城市落地酱油冰淇淋快闪活动,与年轻消费者线上线下一起互动。

除了冰淇淋快闪活动,海天还推出了“干饭节”“真香节”等品牌宠粉节日,努力“捕获”年轻消费者的心。有机、0添加、减盐减糖减脂、营养强化……海天推出了近百款健康营养产品,还根据年轻人快捷时尚的生活需求,相继推出自热火锅、自热米饭、复合调味汁等快捷烹饪产品。

拥抱年轻人,成了老字号品牌保持活力的突破口。茅台与瑞幸咖啡联名推出酱香拿铁;东阿阿胶联名奈雪打造阿胶奶茶;白云山潘高寿顺应药食同源的国潮新时尚,大力开发芝麻丸、龟苓膏、枇杷糖等轻养生大健康产品;同仁堂的养生咖啡将养生、咖啡、中药三重元素相结合,成为社交媒体中的爆款……这些努力的背后,是老字号们不服“老”,借助联名和品牌创新,引领新国潮的尝试。

茶、广州的药、安徽的笔墨纸砚……每每提及一个地方,人们常常会联想起有代表性的地区老字号。值得买科技副总裁赵一鹤指出,老字号是在当地历史和商业环境中逐步孕育而成的,代表着地方传统产业和商业发展特征,也是在地文化的重要组成部分和重要标志,在消费促进、产业升级、文化引领等方面发挥着重要作用。

前海开源基金董事总经理、首席经济学家杨德龙向记者表示,老字号企业承载着一定的历史使命,要将传统文化作为品牌传承的核心,并通过创新升级来推动消费增长。在当前扩消费、稳增长的大潮下,老字号在其中更需要挑大梁、担重任。数据显示,2022年,中华老字号企业实现营业收入超1.2万亿元,近七成企业实现盈利。今年前三季度,中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平,发展势头良好。

老字号既是文化传承载体,又是扩大消费的引擎。因此,近年来,从中央到各地都高度重视老字号的创新发展,一系列政策与措施密集出台。中央层面,从去年至今,《关于促进老字号创新发展的意见》《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》《中华老字号示范创建管理办法》等三个政策接连问世,为老字号企业的发展带来利好和机遇。

地方层面,以广东为例,去年印发的《广东省促进老字号创新发展行动方案(2022—2025)》明确提出,到2025年,要培育老字号集聚区、特色区共10个,培育老字号(数字)博物馆、展览馆、体验馆共20个,组织开展老字号专题展销活动50场,认定100家“广东老字号”企业。记者从本届老字号博览会的配套活动广东省老字号高质量发展工作会议上获悉,目前广东中华老字号中,百年以上的老店有28家,2022年营业收入过亿元的老字号有29家。

在本次老字号博览会上,除了有来自粤港澳大湾区的展团,记者还在现场看到了湖南、安徽、天津、哈尔滨、石家庄等全国各地的展团。在点缀着片片雪花的哈尔滨展区,哈尔滨红肠、五常大米、玉泉酒等家喻户晓的产品集中展出,备受观众欢迎。展区有关负责人介绍,哈尔滨近年来大力开展老字号品牌的宣传推广和营销渠道建设,目前已培育发展包括马迭尔、老鼎丰、秋林里道斯在内的老字号企业150多家。

“老字号是一座城市的符号和印记,也代表了一座城市的消费品牌方向。大力发展老字号,能帮助树立一座城市的消费标杆,激发消费新动能。”国瓷永丰源集团董事长兼总裁刘权辉表示。在国潮风的持续吹拂下,各地老字号有望加速崛起,焕发全新光彩,成为消费赛道强劲的增长引擎。

除了迎合年轻人的需求外,不少老字号品牌开始寻求“走出去”。对此,澳门爱国教育总会主席、琴澳食品产业链创新孵化基地发起人李非分享经验称,目前,琴澳食品产业链创新孵化基地通过功能性食品,致力于引领新一轮健康消费观念和消费升级,打造具有澳门标签和澳门监制澳门品牌双品牌老字号产品。在推广渠道方面,通过电商、专项展览会、博览会,以及具有民间外交属性的俱乐部等,实现品牌“出海”,角逐更大市场。

中医药也是老字号的集聚领域。广东罗浮山国药股份有限公司董事长严志标表示,中医药国际化任重道远,可采取健康食品、健康用品、康养服务作为突破口,广泛参与国际交流,一步步获得国外消费者认可,从而逐渐打开国际广阔市场。

谈及中医药“出海”,白云山副总经理黄海文指出,广药集团不仅在国内成立中医药博物馆,也在纽约、东京等地建立了王老吉凉茶博物馆,还计划在全世界建立56家中医药博物馆,讲好中国故事,传播中国文化,“产品要销售,文化必须先行,一定要讲好传统中医药故事。”黄海文说。

以老字号 树立地区消费标杆

四川的酒、山西的醋、云南的

增发国债第一批资金 预算2379亿元已下达

分批次下达其他领域国债资金预算。

据财政部农业农村司副司长魏高明介绍,此次下达的1254亿元东北地区和京津冀受灾地区等高标准农田建设补助资金,将用于支持全国1336个县新建、改造提升高标准农田以及修复灾毁农田共5400万亩;50亿元重点自然灾害综合防治体系建设工程补助资金(气象基础设施项目建设),将用于支持全国30个省、自治区、直辖市和计划单列市的45个气象基础设施项目建设。

为规范国债资金管理,提高资金分配使用的规范性、安全性和有效性,财政部日前已制定印发《增发2023年国债资金管理办》。

“财政部将会同相关部门坚决贯彻落实党中央决策部署,以更加严格的要求,管好用好每一笔资金,确保将资金用出实效。”王建凡说。(据新华社电)

