

李强在辽宁调研时强调

推动东北全面振兴取得新突破

● 新华社沈阳6月9日电

中共中央政治局常委、国务院总理李强6月7日至8日在辽宁调研。他强调,要深入贯彻落实习近平总书记关于东北振兴重要论述,完整、准确、全面贯彻新发展理念,大力优化营商环境,全面增强经济发展动力和活力,推动东北全面振兴取得新突破。

7日,李强首先来到中科院大连化学物理研究所,了解该所发展历程和科研攻关等情况,希望他们弘扬优良传统,深化体制机制改革,发挥创新引领作用,为服务高水平科技自立自强再立新功。在RCEP(大连)国际商务区,李强听取服务企业情况介绍,对他

们推出公共服务平台的做法予以肯定。李强走进大连融科公司和冰山集团,详细询问研发、生产和销售情况,鼓励他们继续深耕专业领域,积极开发面向更多应用场景的优质产品,不断提升市场竞争力。

8日上午,李强来到沈阳拓荆科技公司和芯源微公司,得知两家企业一些关键技术和重要产品实现了突破,李强非常高兴。他说,推进科技创新,主体是企业、关键在人才,要围绕产业发展需求,聚天下英才而用之,全面提高人才自主培养质量,积极培育良好创新生态,促进产学研深度融合,让更多科技型中小企业茁壮成长。在沈阳航空动力产业园,李强勉励大家瞄准产业发展制高

点,集中力量突破一批关键核心技术。

调研中,李强主持召开座谈会。在听取辽宁省有关部门、部分市县和企业负责人发言后,李强指出,推动东北全面振兴,必须深入贯彻习近平总书记关于东北振兴重要论述,把握新机遇,找准发力点,把长板拉长、短板补齐。他强调,营商环境对一个地方的经济发展至关重要,营商环境好不好,企业最有发言权。要在全面优化营商环境上下功夫,坚持问题导向、需求导向,构建亲清政商关系,既要增强政策和服务的针对性有效性,又要心底坦荡为企业排忧解难,让企业有更多获得感。要充分发挥自身优势,在推进产业科技创新上下功夫,着力打造一批高能级创新平台,培

育一批先进制造业集群,提高农业科技和机械化水平,大力集聚青年人和各类人才,加快建设现代化产业体系。要在深化改革开放上下功夫,积极推动构建全国统一大市场,进一步深化国资国企改革,采取更有力的举措提振企业发展信心,积极吸引外资龙头企业和关键企业,形成国企民企外企竞相发展的生动局面。要统筹好发展和安全,做好防范化解重点领域风险工作。

李强充分肯定辽宁经济社会发展成就,希望辽宁以深入开展主题教育为契机,担当作为、创新实干,努力在推动高质量发展上创造新业绩,为实现东北振兴作出新贡献。

吴政隆陪同调研。

中证金融市场化转融资业务试点转常规

● 本报记者 符秀丽

中国证券金融股份有限公司6月9日消息,经证监会同意,6月13日,中证金融市场化转融资业务试点转常规。转融资期限范围为1-182天,中证金融按1-28天、29-91天、92-182天期限区间确定转融资费率上下限,并根据市场状况动态调整。

转融资累计融出逾1.8万亿元

市场化转融资业务采取灵活期限、竞价费率交易方式,证券公司可以自主选择期限,自行申报费率,转融资交易通过竞价方式完成。转融资业务试点转常规后,中证金融将全面开放1-182天市场化转融资业务。转融资期限为92-182天的,证券公司可以到期申请再借。

市场人士指出,融资融券业务是我国资本市场一项重要的基础性交易机制,转融通业务是其配套性制度安排。近年来,利率市场化改革取得实效,证券公司筹资渠道日益多元,对转融资资金期限、金额和费率的需求逐渐多样化、差异化,固定期限、固定费率的交易方式难以适应证券公司新的资金需求。为更好服务证券公司多样化的融资需求,提高资本市场资源配置效率,中证金融改革转融资交易机制,推出了市场化转融资业务。

2012年8月,经证监会批准,中证金融推出转融资业务,为证券公司融资融券业务配套提供资金支持。为确保启动初期转融资业务平稳顺利推进,采取了“固定期限、固定费率”的交易方式,设立7天、14天、28天、91天和182天共五个期限档次,每个

档次对应一个固定费率,证券公司有资金需求时,按照固定的期限和费率向中证金融申报借入资金。截至2023年5月,转融资累计融出资金逾1.8万亿元。

2月21日,市场化转融资业务试点上线。截至5月23日,共开展市场化转融资交易13次,投放资金合计220亿元,单周投放最大30亿元,最小10亿元,平均17亿元,投放资金均于竞价当日全额成交。证券公司踊跃参与,根据需求自主决定并申报资金的使用天数和费率。从成交情况看,182天期成交金额占比约九成,成交费率稳步下降并趋于平稳,略低于证券公司同期短期融资融券和一年内公司债发行利率。

降低证券公司融资成本

中国证券报记者了解到,试点期间,市场化转融资成交费率紧贴市场利率,并持续略低于证券公司同期短期融资融券和一年内公司债发行利率。

在中证金融围绕试点开展的回访中,证券公司普遍认为改革后机制更加灵活,费率波动在合理区间内,认可度较高。此外,中证金融已将转融通保证金比例由25%-20%下调至15%-5%,进一步降低了转融资综合成本。

试点转常规后,匹配规则、费率调整、保证金管理、清算交收等交易机制和配套安排,均与试点期间保持一致。市场化转融资业务试点情况表明,改革提升了交易效率,满足了差异化资金需求,提高了证券公司资金管理便利性,有助于降低证券公司融资成本。

提升业务水平与强化投保两手抓

证券经纪业务多项自律规则出炉

● 本报记者 胡雨

为进一步提升证券公司经纪业务管理水平,中国证券业协会于6月9日发布《证券经纪业务管理实施规则》《证券公司客户账户管理规则》《证券公司客户资金账户管理规则》等自律规则(以下简称《实施细则》《资金账户管理规则》)及《证券公司客户账户开户协议必备条款》《证券交易委托代理协议必备条款》配套文件。

《实施细则》围绕证券经纪业务内涵,进一步明确并细化证券公司从事证券经纪业务的职责,督促证券公司严格履行投资者管理职责、营销管理职责、合规管理职责、稽核审计职责,加强证券公司自律管理。《资金账户管理规则》进一步规范证券公司客户资金账户的开立和持续管理,要求证券公司严格落实账户实名制责任,履行反洗钱义务、尊重客户本人意愿,保护投资者合法权益,推动证券公司以服务为导向,以维护投资者利益为中心,持续助推行业高质量发展。在修订前述两项自律规则的基

础上,中证协总结证券行业实践经验,对《证券公司客户账户开户协议指引》《证券交易委托代理协议指引》进行修订,形成了《证券公司客户账户开户协议必备条款》《证券交易委托代理协议必备条款》。

中证协相关负责人表示,中证协前述自律规则将有助于指导证券公司全面落实《证券经纪业务管理办法》,引导证券公司规范开展证券经纪业务,切实保护投资者合法权益,维护证券市场秩序。在中国银河证券相关负责人看来,证券经纪业务作为证券公司的传统、核心、基础业务,是证券行业持续健康稳定发展的重要基础,持续规范证券经纪业务活动,有助于充分发挥证券市场“守门人”的作用,有利于保护投资者合法权益,维护证券市场交易秩序。

中证协表示,下一步,将通过组织开展行业培训等形式,对相关规则进行解读宣讲,并积极开展行业交流工作,引导证券公司持续规范开展证券经纪业务,保护投资者合法权益,维护市场秩序,构建良好的行业生态。

强化顾问服务监管

优化投资分散度限制要求

(上接A01版)开展带有投资者便捷确认投资决策功能的非管理型业务的,参照执行上述要求。

《规定》还优化对投资分散度的限制要求。对于单个客户,持有单只基金不超过其委托资产的20%,个别类型基金除外;对于单个基金投资顾问机构,所有管理型客户配置单只基金不得超过该基金总份额的50%,货币市场基金、开放式债券基金不超过20%,同时要求管理人做好监测监控和流动性管理,在比例接近上限时,告知基金投资顾问机构。

针对新问题新情况补齐短板

《规定》针对新问题、新情况补齐监管短板,促进业务合规有序开展。

“加强基金投资顾问机构与基金销售机构、其他基金投资顾问机构合作展业的规范,要求有效区分和隔离基金投资顾问业务与合作机构的业务,确保客户了解不同主体的职责与分工。”《规定》提出。

在肖雯看来,《规定》明确要求

5月CPI总体平稳 下半年有望逐步回升

国家统计局6月9日发布数据显示,5月CPI(全国居民消费价格指数)同比上涨0.2%,环比下降0.2%,1-5月平均,CPI比上年同期上涨0.8%。5月PPI(全国工业生产者出厂价格指数)同比下降4.6%,环比下降0.9%,1-5月平均,PPI比去年同期下降2.6%。

国家统计局城市司首席统计师董莉娟表示,5月份,消费需求继续恢复,CPI同比涨幅略有扩大。受国际大宗商品价格整体下行、国内外工业品市场需求总体偏弱影响,加之上年同期对比基数较高,PPI环比、同比均继续下降。

● 本报记者 连润



6月9日,消费者在贵州省仁怀市一超市选购水果。

新华社图片

消费需求继续恢复

“5月,消费需求继续恢复,市场运行总体平稳,CPI环比下降,同比涨幅略有扩大。”董莉娟表示,从同比看,CPI上涨0.2%,涨幅比上月扩大0.1个百分点。

从食品端看,5月食品价格同比上涨1.0%,涨幅比上月扩大0.6个百分点,影响CPI上涨约0.19个百分点。董莉娟表示,食品中,禽肉类、食用油和鲜果价格同比分别上涨5.6%、3.6%和3.4%,涨幅均有回落;猪肉价格同比由上月上涨4.0%转为下降3.2%;鲜菜价格同比下降1.7%,降幅比上月收窄11.8个百

分点;粮食和水产品价格基本稳定。

从非食品端看,5月非食品价格同比由上月上涨0.1%转为持平。董莉娟分析,非食品中,服务价格同比上涨0.9%,涨幅比上月回落0.1个百分点,其中飞机票、旅游和交通工具租赁费价格同比分别上涨14.7%、8.0%和5.1%,涨幅均有回落;工业消费品价格同比下降1.7%,降幅扩大0.2个百分点,其中汽油、燃油小汽车和新能源车价格同比分别下降11.3%、5.1%和3.3%。

民生银行研究报告认为,5月CPI同比涨幅略有扩大,符合市场预期。东方金诚首席宏观分析师王青认为,后期,随着居民消费进一步修复以及上半年高基数效应减弱,下半年CPI同比

涨幅或逐步回升,年底有可能达2.0%左右。

多因素致PPI下降

“5月,国际大宗商品价格整体下行,国内外工业品市场需求总体偏弱,加之上年同期对比基数较高,PPI环比、同比均继续下降。”董莉娟分析。

从环比看,5月PPI下降0.9%,降幅比上月扩大0.4个百分点。其中,生产资料价格下降1.2%,降幅扩大0.6个百分点;生活资料价格下降0.2%,降幅收窄0.1个百分点。董莉娟表示,国际原油、主要有色金属价格下行,带动国内相关行业价格下降。

创新助国货“出圈” “中国制造”品质优势显现

● 本报记者 王舒媛 连润

“现在国产化妆品用过后的真是‘大型真香现场’。”消费者韩姗姗一边拆着已经送达的“618”快递一边说,“除了化妆品,其他类别的国货我也开始入圈了,比如猫粮、冻干等,这些国产品牌不论是成分配料还是适口性都让人放心。”

国货“出圈”是中国品牌高质量发展的一个缩影。专家表示,中国消费者对国货商品变得更有自信。此外,国货品牌高度重视研发、科技和创新,“中国制造”的品质优势更加凸显。

国产品牌销售火热

在天猫,国货美妆强势复苏,“618”开售4小时,珀莱雅、薇诺娜成绩便突破1亿元,可复美更是在开售28分钟便实现销售破1亿元的成绩。

在京东,“618”预售期间,京东服饰订单整体增长90%以上,其中蕉内、森马、威克多等15个国货品牌预售订单额增长超3倍。

在唯品会,“618”大促开启后,前1小时销量排名前10的品牌中,有6个是国货品牌。

什么值得买平台日前发布的

“618”数据显示,大促开始后的前16小时,国产品牌在多个品类中占据领先地位。以大家电品类为例,华凌、格力、小米的10款产品包揽了品类GMV(商品交易总额)TOP10,美的成为洗碗机、蒸烤箱一体机品类GMV冠军,老板旗下抽油烟机成为品类销售额第一,住宅家具、清洁电器也是国产品牌的绝对优势场域。

如今,越来越多的“中国制造”依靠更稳定的质量、更创新的设计、更具个性的营销,变得更时尚、更前沿,加速迈向产业链高端,也让国货焕发出新的生命力。

企业创新步伐加快

从过去的精挑细选,生怕踩雷踩坑,到如今国货品牌“闭眼入”,这样的变化离不开国货品牌的创新。

加大科技研发创新力度是众多国货品牌取得长足进步的关键一招。“品质是国货立身之本。”国家日用电器质量监督检验检测中心主任邓俊泳表示,国货品牌之所以能够得到市场的肯定和认可,离不开企业对产品及服务质量的高度重视以及不断提升的科技含量。“高标准、好质量、优体验的产品,不仅能满足消费者的品质需求,更重要的是可以

树立企业的品牌形象,赢得持久的市场竞争优势。”邓俊泳说。

“酒香也怕巷子深”,为打开市场,国产品牌创新营销模式。例如,今年4月,“白象泡面工厂主题店”登陆九座城市,把工厂搬进商场,以此持续与消费者进行趣味互动,邀请消费者沉浸式体验白象泡面工厂,见证白象“一碗好面的诞生”。专家表示,营销模式的不断创新,品牌内涵的不断更新、与时俱进,国货品牌的形象已深入人心。

从长远来看,打造国货长期竞争力,仍需在创新上下功夫。专家认为,加大创新力度,才能生产出更多贴近人们生活场景的产品。此外,品牌定位要创新,发掘自身品牌价值和核心竞争力,打造与众不同的品牌形象和品牌形象文化;审美要创新,兼具精神审美价值和视觉审美价值;营销要创新,让国货品牌更加贴近年轻一代。

影响力持续提升

国货品牌崛起还体现着文脉的传承。在日前召开的中国品牌日活动期间发布的《全域兴趣电商推动国货产业高质量发展研究报告》指出,“国货消费”直接反映了消费者对国产品的偏好和认同。这种消费偏好和消费认同

有其内在的文化机制和社会机制,并且伴随我国综合国力提升和文化自信增强,国货消费也将进一步发展。

兼具高品质、高颜值、个性化、性价比的“新国货”崛起,成为消费市场的一大亮点,也将为我国消费恢复提供新的助力。“随着国货品牌企业的渠道与营销方式更加丰富多彩,也将带动我国消费市场呈现百花齐放的态势。”中金公司研究部董事总经理郭海燕说。

重视精神价值、分享表达的年轻人,让品牌背后寄托的传统文化在年轻人中传承。国潮品牌爱客创始人谢儒广称,文化引领行为,情怀撬动消费。在传承文化的同时,国潮所具有的拉动消费、助力消费转型升级的作用不可小觑。

中国发展改革报社联合京东消费及产业发展研究院日前发布的《2023中国品牌发展趋势报告》显示,2019年至2022年,从产业端看,以国潮为设计理念的产品种类扩充了231%,生产国潮产品的品牌数量增加了223%;从消费端看,购买国潮相关商品的消费者数量增长了74%,成交金额增长了355%。

郭海燕认为,“中国制造”的品质优势或更加凸显,国货品牌也有望持续提升品牌力、扩大市场份额。