

# 围绕优势产业 深交所将推出四条新指数

## 持续完善先进制造、数字经济、绿色低碳等重点领域指数体系布局

●本报记者 黄灵灵

深市指数体系建设迎新进展。8月3日,深交所全资子公司深圳证券信息有限公司发布公告称,将于8月8日发布深证先进制造指数、创业板先进制造指数、深证绿色低碳指数、创业板绿色低碳指数等4条指数。这是深交所围绕深市优势产业,持续完善三大重点领域指数布局的有力举措,有利于多维度刻画重点领域上市公司运行特征,进一步丰富深市“优创新、高成长”企业投资标的。

近年来,深交所聚焦先进制造、数字经济、绿色低碳等重点领域,支持企业技术创新、做优做强,助力推动经济高质量发展。深市上市公司中,三大重点领域企业数量占比超六成,总市值占比超五成,集群化发展优势突出,为相关领域的指数编制和产品开发提供了良好条件。

### 反映重点领域龙头企业表现

深交所本次发布的先进制造、绿色低碳系列指数,与前期发布的数字经济指数一起,共同构成深市三大重点领域的标杆指数体系,反映深市各重点领域龙头企业表现。

深证先进制造指数(简称:先进制造,代码:399260)和创业板先进制造指数(简称:创业制造,代码:399261)分别从深市和创业板市场中,选取公司业务范畴属于高端装备、节能环保、生物科技、新材料、新能源汽车、新能源设备、新一代信息技术等先进制造核心领域,市值大、流动性好的50只股票构成样本股。例如,新能源汽车制造商比亚迪、智能家居代表性企业美的集团、高端医疗设备研发制造商迈瑞医疗、高端装备龙头

制造企业汇川技术等多家先进制造领域龙头企业纳入样本公司。

深证绿色低碳指数(简称:绿色低碳,代码:399258)和创业板绿色低碳指数(简称:创业低碳,代码:399259)分别从深市和创业板市场中,选取公司业务范畴属于节能环保、新能源、新能源汽车等绿色低碳核心领域,市值大、流动性好的50只股票构成样本股。例如,新能源汽车电池龙头制造商宁德时代、绿色节能家电代表性企业格力电器、光伏组件龙头制造企业晶澳科技等一批绿色低碳领域领军企业纳入样本公司。

### 为投资者提供多元化投资工具

近年来,深交所深入挖掘重点领域指数开发潜力,结合市场、产品两端发展情况,不仅开发了重点领域标杆指数,还持续推出多

个细分赛道主题指数。

截至目前,深证信息已发布生物医药、机器人、芯片等先进制造领域指数80余条,跟踪产品规模超800亿元;发布算力设施、物联网、在线消费等数字经济领域指数40余条,跟踪产品规模超460亿元;发布新能源车、绿色电力、低碳科技等绿色低碳领域指数40余条,跟踪产品规模超130亿元。尤其是国证芯片、国证生物医药指数跟踪产品规模分别达450亿元和160亿元,得到市场广泛认可。

深交所相关负责人表示,将进一步落实落细投资端改革相关工作,加快推进先进制造、数字经济、绿色低碳等重点领域指数体系布局和产品体系建设,更好满足国家科技创新发展战略领域中长期资金配置需求,为各类投资者分享创新发展红利提供多元化投资工具。



## 合肥瑶海:改造城中村 聚力惠民生

这是8月3日拍摄的正在改造的合肥市瑶海区袁大塘城中村改造项目(无人机照片)。

近年来,安徽省合肥市瑶海区积极推进辖区城中村改造工作,探索“拆、建、安、管”一体化机制,按照单元化整体推进项目征迁改造。近三年,该区累计完成城中村改造近400万平方米,惠及群众2万多户。

新华社图文

## 企业赶订单 外贸显韧性

●本报记者 王舒婷

“一米八高,两箱,一捆……”8月2日一大早,义乌市麦火圣诞工艺品商行负责人王国青就在仓库里忙碌起来。他一手拿着订单,一手查验着打包好的圣诞树。旁边的两名工人则忙着将打包好的货品一层一层堆起来,等待装车,运至港口。

“今天就要把这批货发往意大利。”王国青称,这是今年4月份接的订单,8月2日运走的这批货是这笔订单的一部分,10月底前要把这笔订单的货全部发完,否则赶不上圣诞季。

从圣诞用品出口可以窥见我国外贸韧性。中国证券报记者调研了解到,今年义乌圣诞用品出口已恢复到疫情前水平,截至目前,圣诞订单整体比去年增加10%左右。

### 赶订单备交货

眼下,正值义乌圣诞用品出货高峰期,出口商正抓紧赶订单,备货交付海外。

跟王国青一样,杭州杰发物资有限公司业务经理马亚星也在忙着验货、发货。“现在是圣诞用品出货高峰期,我们每天差不多都要运走一或两个集装箱产品。”马亚星边验

货边查看手机信息,“现在我们已经开始接明年的订单了。”

马亚星告诉记者,今年的圣诞订单已基本收尾,目前除了接一些零零散散的短单、小单外,大单已经不接了。“接太多单,一方面厂商生产不过来;另一方面,出货太晚,海外商家就赶不上圣诞节销售。”谈及订单情况,马亚星滔滔不绝,“公司进入圣诞用品行业仅四年时间,但依托跨境电商阿里国际站,每年订单量都在大幅增长,今年增长40%左右。新客户增长30%左右。”

“目前义乌圣诞用品总体订单量比去年增加10%左右,圣诞用品出口已恢复到疫情前水平。”义乌市圣诞用品行业协会副会长兼秘书长蔡勤亮告诉记者。

据义乌海关统计,上半年义乌出口圣诞用品10.5亿元,同比增长17.8%。出口额较1-5月的4.7亿元出现大幅增长,同比增速也进一步提升。

### 注入更多确定性

全球80%的圣诞用品都来自义乌国际商贸城。从其出口数据可以看到,在外部挑战明显增多的情况下,无数像义乌市麦火圣诞工艺品商行和杭州杰发物资有限公司这

样的民营企业为我国外贸注入更多确定性。

海关总署日前发布数据显示,近年来民营企业进出口增速良好,民营企业成为外贸稳增长的主力。

从占比看,民营企业进出口占进出口总值比重连年稳步上升。2019年民营企业首次超过外商投资企业,成为我国第一大外贸主体;2022年民营企业进出口占比首次超过一半,达到50.9%;今年上半年占比进一步提升至52.7%。

从增速看,近年来民营企业进出口增速始终高于总体进出口增速。2022年民营企业进出口增速为12.9%,大体回到疫情前水平;今年上半年增速为8.9%,虽有所回落,但仍高于总体进出口增速6.8个百分点。

中泰证券首席经济学家李迅雷认为,民营企业在体制和机制上更加灵活,面对海外市场变化和各国贸易政策调整的反应更加快捷。“在建立现代化产业体系过程中,应该继续发挥民营经济在体制和机制上的优势,推动制造业转型升级,提高出口附加值。”李迅雷说。

### 增强外贸韧性

近期集装箱运价和集装箱吞吐量等高

频数据呈现向好态势,为全年外贸保持韧性注入底气。

7月28日,上海航运交易所发布的上海出口集装箱综合运价指数为1029.23,较上期上涨6.5%。

从各省份公布的数据看,港口货物运输在运量和货种上均有提升。今年上半年,山东港口完成货物吞吐量同比增长7.7%,集装箱量同比增长11.4%,继续保持向好态势。扬州市港口货物吞吐量上半年累计完成7811万吨,同比上升4.56%,港口外贸货物吞吐量累计完成693万吨,同比上升5.48%;集装箱累计完成36.47万标准箱,同比上升26.12%,其中外贸箱12.58万标准箱,同比上升52%,创历史新高。

中国(深圳)综合开发研究院物流与供应链管理研究所所长王国文表示,7月国内主要集装箱运价指数出现反弹,说明新的增长因素逐渐显现。

中国贸促会调研数据显示,对2023年三季度发展表示“信心稳定不变”及“较有信心”的外贸企业占75.1%。当被问及“当前对外贸企业生产经营的利好因素”时,57.2%的外贸企业选择了“海外客户一直稳定”,55.5%的外贸企业选择“国家稳外贸政策效果好,地方政府扶持力度更大”。

# 浅析证券企业的品牌文化建设及作用

【摘要】文化建设是资本市场健康发展的重要支柱,也是证券行业高质量发展的内在要求,更是长期稳定发展的力量之源。经过多年的推动与实践,文化品牌的“软实力”在整个资本市场经济主体的重要性逐步凸显。

【关键词】党建、证券企业、文化建设、品牌文化

## 一、证券企业的品牌文化建设的背景及现状浅析

2019年11月,证券基金行业召开了文化建设动员大会,提出要加快建设“合规、诚信、专业、稳健”的行业文化,为资本市场长期稳定健康发展提供价值引领和精神支撑。经过几年的持续实践探索、推动落实,行业品牌文化塑造持续焕发蓬勃生机,文化建设的成果逐步叠加渐进,取得了阶段性成果。

从目前资本市场现状分析来看,随着银保行业陆续参与竞争,同质化竞争日趋严重,使得业务竞争过程中企业的内在文化、外在品牌越发重要。但是,目前证券企业的品牌建设工作还存在一些不足。

## 二、品牌文化建设的策略探索

随着近几年证券行业文化建设工作的持续推动,

文化品牌的“软实力”在整个资本市场经济主体的重要性逐步凸显。厚积专业文化、树立特色品牌,将成为下一阶段证券行业的核心竞争力之一。同时,特色文化品牌必将是单个证券企业进一步吸引高精尖金融人才、打造高质量金融产品、提供高水准金融服务的软实力。因此,从战略部署、品牌管理、增强意识、扩大效应、保障支持等维度进行策略突破,或将成为证券企业打造文化品牌的助推器:

一是从战略的高度进行宏观部署。目前,行业中仍然有企业未能从根本上认识到文化品牌建设的重要性,在日常工作中未能将企业的业务核心能力、企业的文化核心和企业的品牌建设统一起来,这也导致了部分企业的经营策略在品牌文化建设和经营业务之间纠结。因此,各证券企业亟待从战略的高度充分认识文化建设的价值意义:首先通过穿透企业业务特征及分布、熟悉企业能力及文化特点,精准把脉,明确各自的文化品牌定位,在行业核心理念、自身文化理念及经营发展实际的指导下,打造证券企业特色化的文化品牌;其次形成文化品牌战略,将文化品牌建设作为证券企业文化建设的重点推进方向,以具有鲜明时代特色和自身特色文化带动证券企业文化建设全局;最后构建文化品牌体系,形成品牌形象管理、品牌意识深化、品牌故事传播等全方位的文化品牌建设机制。

二是加强品牌管理,塑造文化品牌品牌。就

目前而言,还有证券企业缺乏体系化、标准化的企业品牌形象策略,在内没有形成一套涵盖从员工职业行为规范、公司治理到公司愿景目标的体系化文化战略;在外没有夯实一套从VI标识到核心品牌展示的企业形象战略。因此,证券企业应当按照内强文化、外树品牌的思路融合推进,在内,通过制度建立、专业培养声誉风险管理等,持续增强品牌活力与感染力,为品牌建设奠定坚实基础;在外,通过健全完善证券企业文化理念识别系统、行为识别系统等构建多维度企业文化展现系统,促使企业核心文化外显于“形”。

三是坚持思想引领,增强全员文化品牌意识。当前的证券行业中,还有一些企业在管理思路和经营战略中,没有就文化品牌意识形成从上至下的指引,也为形成从下而上的强有力执行,其根源在于对于品牌文化的理解。因而,企业为长远计,必须扭转文化品牌虚拟化认识,切实将文化品牌和企业可持续发展融合起来:首先是意识层面,高度重视文化品牌意识的形成,坚持文化铸魂、文化育人,坚定“人人都是品牌宣传员”的自觉行动。其次是服务层面,规范服务标准,以投资者为中心,为广大投资者提供专业、全方位的财富管理,为投资者资产保值增值护航。最后是行为层面,强化诚信意识,监督员工规范自身言行,正确使用社交媒体,自觉抵制损害行业形象的行为,提升声誉意识,不断提升从业人员职业操守。

四是多维度扩大品牌效应,树立标杆,提升影响力。当前行业内仍然有声音认为品牌建设对于业务发展并无太大助力,关键还是业务团队,此类认识显示出业务团队对于企业品牌和团队赖以发展的平台认知不足。提升企业各层级人员对于品牌和业务相辅相成的认知,让品牌文化的价值凸显出来的工作仍然任重道远:一是推动科技赋能品牌宣传手段运用,建立网上网下一体、内宣外宣联动的立体化文化传播体系。二是充分融合多媒体传播方式,改进和创新内容表现形式,与员工、投资者及社会公众开展多领域、多层次互动,不断深化文化理念认知,形成全员参与的良好氛围。三是树立正面典型,将践行证券行业荣誉观和从业人员道德水平纳入到证券企业年度先进个人评选的重要考核内容,组织开展先进个人评比,树立道德模范、优秀从业人员等正面典型。

五是提供必要的保障支持。品牌文化建设在同质化竞争的行业中,在日益规范化的管理模式下,必然成为企业竞争的核心能力,要辅助企业持续健康发展。首先是加强培训宣导,通过多平台进行文化宣导,教育引导工作人员树立正确的价值观、利益观,恪守底线,远离乱象。其次是落实经费保障,设立文化建设专项经费,为文化建设工作提供资金支持。最后是加强效果评估,围绕文化建设的总体目标、工作方案、具体进度,对文化建设工作情况进行统计分析和总结,检验文

化建设工作质量。

## 三、思考与建议

综上,证券企业作为资本市场的重要参与者,其科学的文化品牌战略部署是证券企业服务实体经济和助力投资者财富保值增值产生强大的重要战略基础保障。笔者认为,在今后一段时间证券企业应当在如下几方面发力,以充分发挥品牌文化的作用:一是在制度层面,行业内应加强交流互助,企业应深度分析自身特色,量身定制自身的品牌;二是在精神层面,企业管理者应当身体力行、率先扭转重业务轻文化的意识,积极将二者融合推进;三是在物质层面,企业应当为文化品牌建设提供充足的物质保障,以便业务发展、管理经营中的经验、做法、研究等能够沉淀下来,继而按照PDCA的思路不断优化提升;四是在人力层面,企业应当积极培养符合企业特质的文化建设专才,此类人才将成为企业经营管理策略中不可或缺的一环,既是业务和文化的桥梁纽带,也是文化品牌建设的主力军。未来的优质证券企业必然将是高度重视品牌建设,通过创新和优质的服务,打造独特的企业品牌的品牌。

(笔者:东莞证券股份有限公司 陈锡均、路小亮、邓浩翔、祝伟、钟宝玲、骆倩瑜)