

内生发展动力有序增长 小微企业持续稳定复苏

2021年7月小微企业运行指数为44.4,环比上升0.1个点,同比上升0.7个点。去年一季度新冠肺炎疫情暴发以来,我国推出了一系列政策稳定经济社会发展,各行业复工复产有序进行。小微企业运行指数近年来稳中有升,离不开相关政策对小微企业的支持。

从分项指数来看,7月各指数均未下降,除扩张指数、融资指数、成本指数与上月持平外,其余五项指数均呈上升态势。持平的指数中,融资指数为52.9,成本指数为63,均明显超过荣枯值。融资指数超过荣枯值与7月出台的降准政策有直接关系。

今年二季度以来我国针对大宗商品保供稳价出台了一系列政策,并通过相关政策支持小微企业降成本,这对小微企业的良性发展发挥了作用。7月成本指数大幅超过荣枯值,尤其不易。

市场指数、绩效指数和信心指数均上升0.2个点,显示小微企业在相关政策的支持下再次提速。但市场指数为40,绩效指数为44.5,信心指数为41.6,指数基数并不算高,另外,综合考虑当月风险指数为49,采购指数为42.5,虽有上升,但上述五项指数均处于荣枯值以下。在一年来稳中有升的状态下,小微企业后续保持上升还需有更多支撑。

区域指数中,除东北地区小微指数下降以外,其余五大区域指数均呈增长态势。其中华北、中南地区小微指数上涨0.3个点,分别达42.2与46.6,西北地区上升0.2个点,达41.6,华东和西南地区则分别上升0.1个点,达45.5和43.6。区域指数普遍显示了小微企业在各个区域呈现良好复苏态势。但所有区域指数均处于荣枯值以下,也说明疫情下小微企业发展基础仍有待加强。

6月份官方制造业采购经理人指数(PMI)收于50.9%,较上月微落0.1个百分点,非制造业PMI收于53.5%,较上月回落1.7个百分点,二者均在荣枯值之上,但依然有下行压力。因此,目前相关政策特别是对小微企业的扶持政策,仍需要体现出针对性和可持续性。

7月以来,国家各项扶持政策对小微企业复苏起到了积极的促进作用。货币政策方面,为支持实体经济发展、促进综合融资成本稳中有降,央行决定于7月15日下调金融机构存款准备金率0.5个百分点,金融机构加权平均存款准备金率降为8.9%,释放了长期资金约1万亿元。释放出的部分长期资金将有望流入小微企业,为下阶段小微企业的发展提供融资保障。

财政政策方面,我国近年来持续进行大规模减税降费,为实体经济发展做出了贡献。今年预计新增减税有望超过5500亿元,下一步将继续执行制度性减税政策。未来在阶段性减税降费政策有序退出的过程中,将适时延长小规模纳税人减征增值税政策的执行期限,以充分体现政策对小微企业的更多关爱和支持。中央财政还在财力有限的情况下,通过结构调整,增加了对地方政府转移支付的规模,对欠发达地区给予财力支持,这为相关区域的小微企业提供了难得的机遇。

自今年一季度以来,小微企业呈全面回暖状态。从行业指数来看,7月份除交通运输业小微企业运行指数与上月持平以外,其余各行业指数均呈上升态势。其中,农林牧渔业、住宿餐饮业小微企业运行指数均上升0.3个点,分别达43.7和40.4;批发零售业小微企业运行指数为45.7,上升0.2个点;制造业、建筑业、服务业小微企业运行指数均上升0.1个点,分别为45.3、40.8、41.4。各行业小微企业运行指数开始呈现普遍上升态势,这体现了在相关政策的有效扶持下,小微企业内生发展动力正在有序增长。

随着金融服务实体经济相关政策进一步落实,制造业小微企业市场指数、采购指数、绩效指数、信心指数和风险指数均有所上升,其中市场指数和风险指数均上升了0.2个点。即便在全球大宗商品价格上涨的背景下,制造业小微企业采购指数也上升0.1个点。

从小微企业总指数、分项指数来看,小微企业复苏仍在继续。持续一年的阶段性增长为小微企业下一步良好发展打下了基础,但在面对各种外部压力的情形下,政策的持续性和稳定性已成为下阶段小微企业发展的重要保障。

新发展格局背景下,各级政府及有关部门出台了一系列政策,有效支持了小微企业发展。相关部门应继续深化相关举措,通过提升治理能力提升小微企业的运营成本。通过供给侧结构性改革拉动有效需求实质性增长,为小微企业可持续发展助力。具体来看,下阶段支持小微企业发展的政策举措应在以下三方面着力:

一是控制小微企业采购成本。全球大宗商品价格仍处于高位,相关部门应通过支持矿山企业复工复产、增加相关原材料进口以及控制囤积居奇等手段减轻上游大宗商品涨价传导压力,从源头为小微企业发展营造良好环境。

二是扩大小微企业有效需求。在疫情尚未结束的情况下,小微企业仍面临市场需求不足的情况,各级政府部门应通过深化供给侧结构性改革,继续拉动有效需求增长,形成市场扩张的长效机制。

三是继续降低小微企业融资成本。随着全球货币政策收紧预期的增强,为避免小微企业可能出现的流动性紧张,未来仍需有效发挥结构性货币政策工具的精准滴灌作用扶持小微企业发展。(人民网)



全民健身先要解决“去何处健身”

日前,国务院印发《全民健身计划(2021-2025年)》,就今后一个时期促进全民健身更高水平发展,更好满足人民群众的健身和健康需求作出部署。

全民健身既是国家战略,又是体育产业的构成基础,具有十分重要的作用。正因如此,全民健身在政策层面一直受到高度重视,1995年首部《体育法》通过,同年国务院颁布《全民健身计划纲要》;此后又有一系列体育法规和规章相继出台。本次《全民健身计划(2021-2025年)》为今后5年全民健身制定了阶段性计划,也为全民健身工作的升级与优化提供了基本遵循。

全民健身作为一项系统工程,涉

及软、硬件等各方面,如智能化管理、整体性运用、集约化运行等,但一个关键问题是“去何处健身”,若没有最基本的运动场所作为保障,健身与运动就会成为无源之水。广场舞经常出现的“场地之争”“是非之论”,表面上看是一个公共道德问题,根本上还是体育产业发展滞后,难以满足公众日益增长的体育健身需要。目前,很多城市存在公共体育设施不足的状况,对全民健身活动的开展造成限制,尤其像篮球、足球、网球这样需要专门的较大的场地运动项目更无法开展。

国家体育总局公布的《2019年全国体育场地统计调查数据》显示,截至2019年底,全国体育场地354.44万个,体育场地面积29.17亿平方米,人均体

育场地面积2.08平方米。尽管近年来人均体育场地面积已大幅提升,但与现实需求相比还有很大不足,同发达国家水平也有一定差距。

一方面是体育场馆总量不足,另一方面则是结构不优和运行不畅,甚至出现了一些形式主义的倾向,比如一些地方破损的体育器材得不到及时维修,设施选址也存在不少问题。一些地方的体育场所距离居民居住区太远,中途耗时间太长,很不方便,如果收费较高,就会极大影响使用效率,导致资源浪费。同时,学校体育设施受管理较难等因素的影响,对社会开放度不够,有效利用率也偏低,形成了事实上的闲置。在此情况下,以社区为核心的“健身圈”的建立和完善,则成为助推全民健身

高质量发展的关键。

全民健身的重心在基层,因而以社区为细胞优化完善体育设施设备,在一定意义上抓住了解决问题的牛鼻子。让公共体育产品、准公共体育产品更加贴近实际、贴近需求,离不开思维的创新与创造。

事实上,完善体育设施建设并非一定要大拆大建,而是可以与新建、改建有机结合,比如支持利用闲置厂房、仓库、建筑屋顶等区域建设体育健身设施,在公园、绿地、沿江、乡村等区域建设更多体育设施。显然,社区15分钟健身圈是推行全民健身的关键,如果公众出门就能运动,健身方便快捷,全民健身就容易做到全民参与,群众健身运动发展会更有质量。(唐伟)

服务贸易驶入高质量发展快车道

商务部8月3日公布数据,今年上半年我国服务贸易保持良好增长态势。其中,知识密集型服务贸易占比继续提高。

当前,全球范围新冠肺炎疫情尚未得到全面控制,各国都面临着抗疫情、稳经济、保民生的艰巨任务。今年上半年我国服务贸易保持良好增长态势,出口总额增长,展现出了中国供给的优势,显示了我国开放的决心和信心。

新一轮科技革命和产业变革孕育兴起,带动了数字技术强势崛起,促进了产业深度融合,引领了服务经济蓬勃发展。近年来,中国数字经济规模巨大,互联网基础完善,新基建拔地而起,在5G、大数据、云计算、人工智能等新技术领域积累了较强的优势。中国数字贸易、数字经济的发展壮大,为各国企业开辟更

广阔的空间,创造更多商机,也为自己发展赢得了优势。

服务贸易是内外循环相互结合、相互促进的一个综合性业态。当前,它正面临着内外部环境的深刻变化。中国践行“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念,一步步建设“美丽中国”。“新发展理念”为服务贸易发展提供新空间。淘汰高污染、高能耗产业,推动要素驱动的传统制造业向创新驱动的服务业发展,低能耗、低污染和高附加值服务贸易行业的发展,有助于引领我国产业向中高端发展和形成竞争新优势,也能推动中国绿色发展,从而形成一个“良性循环”。

此外,知识密集型服务贸易占比持续提升,也说明我国的服务贸易正在进入高质量发展的快车道。随着中

国供给侧结构性改革的持续推进,创新型国家建设逐步深入,技术创新和规模效应形成了新的竞争优势,推动高附加值、高技术含量的知识密集型服务贸易快速发展。在“一带一路”建设中,沿线国家中大部分制造业、知识产权、信息技术等领域相对落后,并且有强烈的需求。中国在这些方面具有互补优势,深化与相关国家的合作带动了我国知识密集型服务出口。

在全球经济都不太乐观的情况下,中国服务贸易同比增长6.7%,可以说风景这边独好。全球服务,互惠共享,中国持续维护多边主义,促进发展多样性,构建人类命运共同体,让社会经济上一个新台阶,也让中国人民的生活美出新高度。

(李群)

培育钻石让“悦己”无差别

“钻石钻石亮晶晶,好像天上摘下的星。”这句经典的歌词,形象地把钻石的璀璨和珍贵描述的让人怦然心动。提到钻石,不少消费者脱口而出“珍贵”这个词。从2700多年前人类发现第一颗钻石起,这种璀璨夺目的宝石就被赋予了极高的经济价值和丰富的文化内涵。近年来,伴随“悦己消费”观念的崛起,培育钻石正以其超高的性价比、肉眼无差别的视觉感受、获取手段更环保等诸多优势,被越来越多的消费者关注。

数据显示,2020年,全球培育钻石产能高达600万至700万克拉,其中超过一半产能都来自中国。而中国生产的培育钻石中,又有80%来自河南。河南的培育钻石产业正在吸引上下游客户、投资人等前往“掘金”,并有望在全球为中国赢得培育钻石行业的话语权。可以说,河南正在逐渐改变钻石产业的格局,如今已形成集研发、生产与销售于一体的培育钻石产业集群。

随着产业技术的日趋成熟,如今培育钻石也开始不断加快市场化步伐。培育钻石的市场地位也得到确认,2020年10月,全球权威的

钻石鉴定机构GIA正式推出了培育钻石分级证书。2021年2月1日珠宝国检(NGTG)发布的Q/NGTC-J-SZ-0001—2020《合成钻石鉴定与品质评价》企业标准,也正式实施。

天然钻石的形成需要在地球深处经历数千万年至数亿年的时间,而实验室里制造的培育钻石最短仅需要几周时间。目前,培育钻石的制造方式主要有两种。

一种是高压高温法。在钻石的培育过程中,纯净的碳粉被压缩进一个生长胶囊,随后被放置在一个培育仓中,日复一日处于5-6GPa的压力和极高的温度(高达1300-1600°C)下。最终碳原子与碳原子连接在一起形成钻石晶体。许多超过10克拉的大颗粒钻石毛坯可以在两周以内一次性生产出来。

另一种是化学气相沉积法。化学气相沉积法的培育过程是先将一块钻石薄片放置在一个真空中,然后在真空中充入氢气和甲烷的混合气体,这些气体提供了碳原子,在特定的压力下进行加热,直到被气化的碳原子在薄片上一层一层的沉积,像雨水一样,形成均匀的钻石涂层。要培育出一块切割后1克拉

的CVD钻石晶体,需要将近一个月的时间。

记者从中宝协了解到,天然钻石和培育钻石都是纯碳构成的晶体,两者在物理性质、化学性质晶体结构及光学性质都是完全一样的。但是,由于形成条件不同,天然钻石和培育钻石的性质也有差异。天然钻石晶体和实验室培育钻石的形成温度所差无几,但天然钻石会长成八面体(八个等边三角形晶面)晶体,而培育钻石晶体可以同时包含八面体和立方体(六个正方形晶面)的晶体(HPHT)及板状晶体(CVD)。

天然钻石因为稀有而珍贵,昂贵的价格成为摆在众多消费者面前的一道门槛,如今先进的人工培育技术,拉近了普通消费者与高品质钻石产品的距离。

不过,业内人士也提醒消费者,培育钻石其物理性质完全与天然钻石一样,无法通过肉眼区别开来,但二者之间的市场价格差距巨大,必须借助于专业鉴定设备才可以检测出来,普通消费者在购买天然钻石的时候,一定要让商家出具权威机构的鉴定证书。

(贾淘文)

「共情消费」如何才能长久?

近日,一众国产品牌遭遇“野性消费”,从鸿星尔克到蜜雪冰城。在互联网的助推下,一呼百应甚至万应的消费热度令世人瞩目。

有方面认为,再这样下去,恐怕这些品牌要转型高端路线,身价也要扶摇直上了。

如果不是5千万物资的捐赠,鸿星尔克也许会就此被大众遗忘。

如果不是突然变得“鬼畜”,蜜雪冰城可能会因为太“LOW”而渐渐被各种高大上的精致同行挤压到墙角。但一句“我不嫌你穷,你也别嫌我LOW。”蜜雪冰城不仅给了自己一个大大的台阶,也触发了众多年轻消费者的共情。

这种消费共情的触发,也是鸿星尔克重新被点亮的秘密所在。

要知道,现在几乎所有的品牌不惜重金请人打广告、做宣传,目的就是触发消费者的共情,从而启动营销的闸门。看看被成功“共情”了的,几乎都不是太刻意为之,但营销效果也是其始料未及的。可以看出,触发消费共情有时也是可遇不可求的。

不过,是不是一个中低端定位的品牌突然在网上火了,就说明这个品牌翻身走高端的机会就来了?毕竟大众好不容易释放了这么一大波情感,可以顺势而上。

互联网是最能共情的,却也是最无情的。不管多大的事,都不会被炒太久,直播间不可能一直都几千万人围观。

再过一段时间,人们会发现,原来自己倾向买什么牌子,还会继续买什么牌子。所谓的一时冲动“共情消费”,更多是满足一种短时心理需求,不能代表长期的消费选择。

所以,被“野性消费”的品牌应该会清醒一些了,品牌这条路,需要生产技术、产品品质、设计能力等全方位综合实力的提升。同时,很多触发消费者共情的品牌,基本都是因为“亲民”“接地气”才得到认可的。

(张丽娜)

可“玩”的零食更易激起消费欲望

休闲零食作为消费者日常生活的“添加剂”,在满足人们口腹之欲的同时,也带来不一样的心情。除了美味带来的欢乐,那些具有创意造型、内藏惊喜、搭有配饰的零食产品让“吃”不再是一瞬间的事,通过“玩”延长产品的使用期限,让产品在消费者心底扎根,不断用新创意刺激产品的生长,最终成为一棵枝繁叶茂的大树。

可以玩的零食往往是在产品设计时便加入了“玩具”概念,从干脆面中的卡片到奇趣蛋中的小玩具,再到当下风靡的各类盲盒,这类产品在自己的时代吸引无数消费者。虽然这些产品的呈现方式各具特色,但其紧抓消费者猎奇心理本质从未改变。零食产

品每一个都一样,但与零食搭配的玩具却让人摸不着头脑。因不确定性而产生的“焦虑”促使着消费者为急于“尘埃落定”而展开的一次次消费行动,换句话说,不确定的激发了消费者的消费欲望。

零食中加入的不确定玩具在给消费者带来心理刺激的同时,也延长着零食的使用期限,或许是对玩具的收集,或许是对新玩具的期待。而那些直接成为盲盒的零食则在考验着消费者的“幸运值”,是否拆袋就是想吃的口感。

当零食可以玩起来时,消费者在产品上的停留时间无疑加长。而想要让零食“玩”起来,不仅仅是加玩具盲盒这一方法,更多的产品力图让零食自己“玩”起

来。

走进超市零食区,如果你仔细观察就会发现,一些膨化食品包装上会有“100%中奖”之类的惊喜活动,通过扫描包装袋内二维码就可参与;一些糖果的包装瓶设计精美,还会搭有小的挂件,产品包装也明确提示“瓶盖是可当挂件”,这类挂件可能是内含产品Logo的卡通形象,也可能是单纯的挂件;一些零食包装还加入了立体插画、旋转角度看不同图案故事、包装拆后是棋盘等,这些创意操作让消费者舍不得扔包装的产品。不论是那种类型的玩法,零食产品都在极力与消费者建立起除“吃”以外的互动关系,其中的原因很简单,长时间吸引消费者目光或在同类产品中成为消费

者的最佳选项。

吃零食调动的主要是味觉,但可“玩”零食在味觉之外还调动着触觉和视觉。多重感官带来的刺激极易给人留下深刻印象,而那些各式奇特玩法的零食更是在不断加深着对消费者的刺激。

不论是意料之外的惊喜,还是意料之中的惊喜,给消费者带来新奇体验就是产品收获的喜悦。

具有玩赏性的零食早已打破了产品界限,相较于各类火爆的IP联合产品,它在洞察消费者心理的基础

上不断开拓着新的营销方式,归根结底,刺激消费者的购买欲望是需要先打破同类产品的前提下进行,当零食有了玩具、社交互动的属性后,它便具有了多重优势,最终产品形成的效应往往是“1+1>2”。

(闫利文/摄)

