中国二十冶海外公司开展采购物流系统管理培训

近日，中国二十冶海外公司采购物流部开展了采购物流系统管理提升培训，采购物流部全员参与培训。

培训针对采购流程、物流运输流程、报关出口流程以及出口退税流程等方面进行了详细的培训。对制度文件学习、项目案例、工作细节进行深入交流，有效加强了公司采购物流系统人员业务能力。

参与培训员工表示，此次培训具有较强的针对性和指导性，进一步掌握了采购物流基础业务和日常工作的注意事项，培训后将认真归纳总结，将所学内容积极应用到日常管理实际工作中。 (刘丽娟)

新疆天业天能化工有限公司团委开展职业病防治健康教育知识讲座

“常见的职业病有哪些”“常见的职业病与慢性病我们该如何预防和改善……”近日，新疆天业天能化工有限公司团委组织开展职业病防治健康教育知识讲座，来自该厂60余名青年职工代表聆听讲座。

本次讲座特别邀请石河子美年大健康主任医师傅康梅老师进行讲解，宣讲中，傅老师紧紧围绕“坚持预防为主，守护职业健康”主题，从“职业健康的概念、职业病防治法基本知识、常见的职业病知识、慢性病预防保健 ”等方面进行深入浅出、图文并茂的细致讲解，同时通过案例分析、PPT展示、现场提问等方式，为在座的青年职工带来了一场精彩的“知识盛宴”。

下一步，该公司团委将持续以健康教育为抓手，创新宣传方式方法，加强职业病防治健康科普宣传，深入推动广大青年职工职业病预防防治工作，同时积极改善职工的工作劳动环境，切实保护好职工的健康权益。

(罗利兵)

财政部公布2024年超长期特别国债发行安排

13日，财政部官网发布关于公布2024年一般国债、超长期特别国债发行有关安排的通知。据通知安排，财政部今年还将发行多期一般国债、超长期国债和储蓄国债。超长期特别国债涉及品种包括20年、30年、50年，其中20年期于5月24日首发，30年期于5月17日首发，50年期于6月14日首发。此外，下一次电子式储蓄国债的发布日期是6月10日，付息方式为每年付息一次。

(中新财经)

▶▶▶[上接P1]

坚持把发展特色优势产业作为主攻方向

在“融”字上做文章 以合作化优化产业空间布局

“深化东中西部科技创新合作”“促进中央企业与西部地区融合发展”……在这次座谈会上，习近平总书记对于西部地区产业合作发展作出指引。

只需14毫秒！这是数据从东部宁波到西部贵阳的传送速度。依托400G全光省际骨干网，贵阳可为东部城市提供更为高效的算力服务，抵达间时延不到20毫秒。这条“东数西算”大动脉是新一轮东西部协作向纵深推进的一个缩影。

盛毅认为，从过去的“西电东送”“西气东输”到现在的“东数西算”，西部地区与东中部地区的产业分工形成了“你中有我、我中有你、分工合作、协同并进”的良好局面。

不久前，2024中国产业转移发展对接活动在四川、贵州、宁夏等地举行。四川围绕电子信息、装备制造、材料化工等特色产业展开推介；在贵州，签约的298个项目涉及资源精深加工、新能源汽车等领域；宁夏结合资源禀赋和发展现状与长三角地区数字信息、现代化工等50余家企业洽谈……

中央党校(国家行政学院)经济学教研部车文辉教授表示，西部地区立足产业基础和资源禀赋，因地制宜承接东部地区产业转移，着力引进具有市场前景的产业，并把承接产业转移与调整自身产业结构、建立现代化产业体系结合起来，培育和发展新动能。

随着“科技援青”“科技入滇”“科技支宁”等系列举措的落实落细，西部地区自主创新能力和科技成果转移转化水平明显提升，越来越多的企业把关键工序、生产基地、研发中心布局西部。

截至2023年底，川渝两地全国重点实验室数量达27个，重大科技平台3197个；宁夏组织实施东西部科技合作项目1700余项；贵州积极探索“东部企业+贵州资源”“东部研发+贵州制造”等多种模式……高质量发展沸动能在西部地区持续释放。

以发展新质生产力作为重要着力点，引导产业有序转移，优化产业空间布局，西部地区正加快建设以先进制造业为支撑的现代化产业体系。 (据新华社)

汾酒与华润 举行深化战略合作协议签约仪式

5月8日，汾酒与华润深化战略合作协议签约仪式在深圳中国华润大厦隆重举行。华润集团董事长王祥明，华润集团助理总经理、华润创业董事长陈鹰，华润集团首席战略官陈荣，华润创业董事及总裁王彦，汾酒党委书记、董事长袁清茂，汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振宣，汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华，汾酒集团党委委员、董事李沛洁，以及部分汾酒股份高管与双方相关部门负责人共同出席。

在各位领导的共同见证下，汾酒集团分别与华润集团旗下的华润创业、华润科学技术研究院签署了深化战略合作协议以及科技创新战略合作框架协议。

签约仪式上，王祥明与袁清茂进行了深入的会谈交流，既回顾了过往，又展望了未来。王祥明指出，自华润投资入股以来，汾酒不但在内部管理、品质提升等方面实现了跨越式的优质增长，在资本市场上也展现出卓越表现和强劲的增长势头。这一系列成绩充分彰显了双方合作的深远意义和价值，也是双方共同努力、相互支持的有力证明。他坚信新合作协议的签订必将成为中央企业与地方国有企业合作的典范，未来华润将持续与汾酒深化合作，拓展新领域，探索更多合作机会，共同推动双方事业蓬勃发展。

袁清茂表示，作为国有企业的华润，承载着国家的股切期望，其地位和影响力堪称国之重器，值得汾酒深入学习探究。近年来，汾酒发展迅猛，市值、收入和利润均保持稳定增长，充分展现出汾酒强大的市场竞争力与良好的发展态势。在汾酒的发展过程中，华润给予了巨大的支持与帮助。双方不仅在公司治理等诸多领域紧密合作，更共同谱写了企业合作与发展的辉煌篇章。此次深化合作协议的签署，标志着双方合作迈入新的阶段，期待未来的合作能助力汾酒在聚焦主业的基础上实现多元化发展，为汾酒注入持续的新活力，不断刷新业绩，回馈股东，携手共创合作共赢的全新篇章。

自2018年汾酒集团与华润创业开展战略合作以来，华润凭借其先进的公司治理经验、强大的市场运营能力、卓越的人才资源优势为汾酒赋能，好产品与好渠道相得益彰，好管理助力好品牌，极大促进了汾酒管理的提升、市场的拓展以及公司治理的优化，汾酒经营业绩加速攀升，创造了令业界惊叹的汾酒速度，汾酒与华润已然成为品牌与战略发展的命运共同体。

本次深化合作协议的签订，是汾酒集团与华润创业深入贯彻党的二十大精神，进一步全方位深化双方战略合作的重要举措，将开启双方携手并肩、共谋发展的崭新时代。未来，双方将秉持“优势互补、资源共享、协创未来”的理念，进一步深入挖掘技术和资源优势，在管理提升、市场营销、产品研发、数智赋能等方面进行更深入的合作，实现战略共进、业务互惠、品牌共赢，续写“1+1>2”的高质量发展全新篇章！

(杨仁宇)

种下“晚黄金” 结出“致富果”

5月7日，油椿新品种“晚黄金”落地漳州市平和县坂仔镇签约仪式在漳州举办。本次签约的主要内容为，福建省农业科学院果树研究所提供自身研发的油椿新品种“晚黄金”种苗以及相关种植技术，漳州恒爱信息咨询有限公司计划投资800万元，平和县坂仔镇人民政府提供土地约2000亩，三方合作共同建设油椿新品种“晚黄金”标准示范园和深加工基地、观赏园等，发展油椿产业。签约仪式上，三方代表共同上台完成签约，现场嘉宾和企业代表共150多人见证此次签约仪式。

福建省农业科学院果树研究所研究员廖汝玉、福建省热带作物科学研究所办公室主任郑涛、漳州市科技局创新创业服务中心副主任邹麗瑄、漳州市农业农村局经济作物站赵潇俐、漳州市平和县坂仔镇人大主席陈佳生、漳州市平和县坂仔镇招商办主任林友福、漳州市平和县瑄溪蜜柚协会会长蔡振平，漳州市农资发展协会会长、漳供农服总经理黄武真，漳州市农资发展协会副秘书长、珍田生物科技总经理彭鑫，中化现代农业有限公司漳浦分公司中心经理李文彪、大连众合集团董事长王辉、大连众合集团盘锦分公司总经理卫保毅、漳州恒爱信息咨询有限公司总经理李昊、漳州恒爱公司厦门分公司总经理付连旭、漳州城市职业学院园林园艺系老师柯毅涌、漳州城市职业学院园林园艺系老师傅群兰及来自漳州城市职业学院(晚黄金)油椿创新创业大赛团队代表出席签约活动。

廖汝玉对记者表示，育成优质晚熟油椿新品种“晚黄金”的突出特点是挂树期比较长、耐采收性能明显优于其他油椿，可以根据市场需求安排采收时间，果实性状稳定性好，是目前综合性状均优的优良新品种。研发团队已在福建省内连城、建瓯、延平、长汀等地试验种植约5000亩，广东、广西、重庆也在示范推广种植，且均取得了良好成效。

陈佳生指出，坂仔镇引入种植油椿新品种“晚黄金”，打造产业基地，将持续提升农业种植结构，培育典型、打造精品，发挥示范引领作用，强化串点连线拓面，助力农业产业升级，全方位推动农业高质量发展、乡村全面振兴。

李昊对记者透露，种子是农业的“芯片”，引入福建省农业科学院果树研究所研究员廖汝玉团队育成优质晚熟油椿优良新品种“晚黄金”，株产稳定在100—150公斤左右，可实现年年丰产，有利于做大油椿水果产业，提高平和县农民收入，以产业振兴带动乡村振兴。

廖汝玉研究员表示看好“晚黄金”油椿的前景。“油椿是福建的原产优势特色水果，而新品种不仅解决了生产上的主要问题，还拉长了油椿果实的产品周期，可以填补福建鲜食水果上市的空档期，形同于迎来‘老树第二春’。如果未来在极早熟品种选育上再实现突破，产业品种结构可以得到进一步优化，加上果实空腔调控技术的成熟应用，那么整个福建椿李产业将迈上更高台阶。”

(何荣昌)

陈玉东:知识产权服务行业的创新领军者

随着国家对知识产权重视度提升和科技发展，中国通过系列政策确立知识产权为核心的创新发展战略。在知识经济时代，知识产权价值凸显，对管理和保护技术的需求推动知识产权服务市场壮大。因此，知识产权服务行业作为推动科技创新和社会发展的关键助力，迎来了发展黄金期。

行业进步离不开无数业内优秀人士的奋斗，陈玉东先生便是其中的一位。作为山泰科技集团创始人兼总经理，陈玉东领导团队深耕知识产权服务领域逾十多年，致力于构建全流程、一站式的知识产权服务，始终如一地为企业进行科技转型赋能。山泰科技集团如今已与众多知名企业和高校建立深度合作，完成多项国家级、省级科技项目，赢得业内广泛认可。

陈玉东作为行业领军人物，其知识产权成果同样显著。他亲自领衔研发了包括“基于大数据的知识产权服务管理平台软件”在内的十余项计算机软件著作，涵盖知识产权运营等核心环节，山泰科技集团的业务水平得到了大幅提升。在专利领域，陈玉东主持完成专利“一种多部门协同办公数据共享方法、系统及存储介质”的研发。该专利通过技术创新，成功优化了多部门间协同办公的多处痛点，大幅提升了企业内部各部门的协作效率。以上的技术成果，对知识产权服务行业的标准化和数字化进程发展有着重要的意义。

此外，陈玉东先生作为总负责人带领团队完成了“面向中小企业技术转移服务平台建设”的国家研究项目，为中小企业的知识产权成果转移转化提供了重要助力，还得到了国家科技部的专项资金奖励。陈玉东还参与主持了团体标准《高新技术企业培育服务规范》的起草，此标准规定了高新技术企业培育服务的基本要求、服务流程等内容，并对企业资质评估、申报等关键步骤进行了明确规范。这一标准的出台，促进了知识产权服务机构和企业的规范化和专业化发展，在行业内产生了深远的影响。

陈玉东先生在知识产权服务领域深耕多年，凭借扎实的实践经验及高度的责任感，不断提升专业能力并推动行业标准制定，成就显著。他的成功告诉我们，只要脚踏实地、满怀热忱、不懈奋斗，便有望成为行业翘楚，引领行业发展。陈玉东领导下的山泰科技集团践行这一理念，不断为知识产权服务行业的进步贡献力量。

随着全球产业链不断演进和科技日新月异的发展，我国的产业转型升级和科技创新也正面临着新的挑战和机遇，我们期待着能有更多的像陈玉东先生这样的优秀企业家出现。在他们的引领下，知识产权服务将会继续发挥其重要作用，为我国的知识产权成果保驾护航，助力中国企业的转型升级。

(葛思)

潜心钻研电子蜡烛工艺设计 引领市场变革发展

全球电子蜡烛市场规模及潜力巨大，据QY Research调研表明，2023年全球电子蜡烛的一个细分市场—香薰蜡烛的市场规模就有245亿，预计2030年将达到321亿，复合增长率为4.1%。电子蜡烛的产品也由过去的简单模拟蜡烛的外形做出LED灯芯，发展到第4代第5代的吹风声控蜡烛灯，产品趋于个性化与礼品化。蓉燕宇作为中国最早一批投身电子蜡烛设计与研发的专家之一，见证了全球电子蜡烛市场的兴起。发展至今，蓉燕宇所设计研发的产品销往欧美及全球主要国家，她的企业CHINA-BASE NINGBO SHINES CO.,LIMITED已达到年销售额2000万美金，她拥有30项专利，其中包括两项德国实用新型专利，一项欧盟EU外观设计专利。她个人也已经成为当之无愧中国电子蜡烛市场的领军性人物。

蓉燕宇拥有国际贸易的背景，早在2006年她观察到蜡烛在全球市场有巨大的购买潜力。但是传统蜡烛由于制作过程复杂，使用中容易引起火灾及环境的污染等因素，一定程度抑制了蜡烛市场潜力的释放。她突发奇想设计研发无焰的蜡烛，即最早的电子蜡烛的雏形。经过一年的潜心研究，蓉燕宇在2007年终于设计出了自己的第一款电子蜡烛产品LED CANDLE。蓉燕宇产品设计完成之后，并没有急于投放市场。她立志要将自己的产品做到世界领先，同时她观察到，中国的产品如果想在全球打出品牌，一定要经过国际社会的认可，尤其发达国家对我们产品的质量、外形、功能设计的接受。经过慎重地考察，她首选了德国市场作为她第一个投放的市场。众所周知德国无论国民还是企业，素以严谨著称，对销售的产品有着极高的要求。蓉燕宇最先联系了德国的ALDI、DEPOT与REWE三家企业，这三家企业在德国乃至全球有大量的零售门店。他们也曾经关注过电子蜡烛市场，在德国及全球市场经过一段时间的商品寻源，想找到合适的电子蜡烛产品。但是由于生产工艺的不完善以及环保数据不合格，一直没有找到合适的货源。蓉燕宇与这三家企业接触之后，三家企业均向她提出极高的产品质量要求，并且制定了严格的测试流程。经过严格测试程序之后，REWE测试结果出炉。蓉燕宇设计的无焰蜡烛，所有指标均满足REWE的产品要求，同时满足德国对邻苯二甲酸、重金属含量及环保的指标要求。这是中国的电子蜡烛产品首次受到德国的认可。也代表着蓉燕宇所设计生产的电子蜡烛产品，代表中国首次正式准入德国市场。紧接着这三家企业的门店大规模上架蓉燕宇的电子蜡烛。仅2008年一年，蓉燕宇的销售额就超过300万美金，她的电子蜡烛产品也是一举成名天下知。

在稳定了德国市场的销售之后，蓉燕宇又将眼光里向更大的市场，美国与北欧。美国作为世界上最发达的国家，对蜡烛类产品的要求更为严苛。蓉燕宇经过审慎思考之后决定还是以优质的产品作为打开美国市场的钥匙。经过一段时间的调研与研发，她将目标锁定在节日系列的定制化电子蜡烛产品。在2009年的圣诞节前夕投入美国零售市场，马上引起轰动。消费者非常喜爱蓉燕宇的节日系列的电子蜡烛产品。美国最大的礼品零售商Hobby Lobby积极的希望与蓉燕宇进行合作，对蓉燕宇的产品称赞有加。至此蓉燕宇再一次通过产品的质量与设计准入美国市场，与Hobby Lobby进行了长期的合作。同时由于蓉燕宇的产品设计对欧美国家人民的亲和性，北欧瑞典的连锁超市RUSTA，瑞典第四大家居及DIY超市JULA也与积极地邀请蓉燕宇的产品准入。至此蓉燕宇的年销售额总体超过700万美金，比较之前有了三倍的增长。欧美国家的市场准入，也奠定了蓉燕宇的电子蜡烛在全球市场的地位，也进一步奠定了蓉燕宇个人在全球电子蜡烛行业的卓越地位。

蓉燕宇的电子蜡烛产品在全球市场取得巨大成功之后，市场上众多企业积极跟随，由于模仿企业自身创能力的参差不齐，对蓉燕宇的产品有一定的伤害。从2013年开始，为保护自己的权益不受侵害，蓉燕宇开始为自己的产品申请专利。她陆续在德国、欧盟、中国申请专利了30项专利。在接下来的两年时间中，蓉燕宇在深度地打磨自己的产品，将自己的电子蜡烛产品无论从外观的美化性、产品的仿真性、使用的体验性三个方面对自己的产品进行了整体的升级。如将自己的产品接入物联网设备，可以远程操控。电子蜡烛通过物联网设备可以防止灭灰。蜡烛的火焰几乎与真的火焰体验一样。同时在产品打磨过程中她又研发出她的第二大品类—Lantern（中文译为风灯）。在Lantern的映衬之下，电子蜡烛的观赏性极为增大，非常符合欧美国家的节日氛围与各种宗教仪式的应用。经过两年多的产品打磨，蓉燕宇的电子蜡烛产品体系更为完善，产品设计体验追求极致，在全球电子蜡烛的市场，蓉燕宇的企业已经成为明显企业，除了之前德国、美国、瑞典等大型企业的合作。众多的国家的零售与礼品行业的巨头都慕名来与蓉燕宇合作，也使她的企业规模倍速增长。

蓉燕宇在全球电子蜡烛市场建立了不可撼动的地位之后，她又将目光投向了“室内装饰”这个更大的领域。由于不同国家文化、宗教的差异，室内装饰的风格差异巨大。因此这个市场是个百亿级的远大于电子蜡烛的市场。但是由于它的庞杂，很难做出优秀的产品。蓉燕宇在深度观察中西方国家的装饰风格之后，决定Wall Decor(墙面装饰)作为她的切入点。因为无论东西方国家，墙饰都是主流社会家庭的必需。蓉燕宇将这个产品线的全球切入市场选在美国，她与美国著名的设计平台Creative.Shutterstock进行合作，将中西方的墙饰审美结合点进行融合，在2019年设计出了自己的第一款墙饰产品，在美国小规模投入市场取得非常好的反馈。目前这条产品线已经达到年产350万美金，产品受到客户的欢迎。至此蓉燕宇的公司已经形成了电子蜡烛、灯饰、墙饰三大主流产品线支撑的世界闻名的室内装饰企业。

蓉燕宇以自身卓越的能力在全球电子蜡烛市场开创出了一番辉煌的事业。她对电子蜡烛产品的设计不仅仅来自商业的需求，更多是出自她自身对设计的天赋与爱好。据悉，中国的几个顶级的工艺设计协会，中国室内装饰协会、中国工艺美术协会、中国民族民间工艺美术家协会都邀请蓉燕宇加入该协会，能将她的设计能力在协会中更广泛地传播，帮助中国工艺设计领域有更多好的作品产生。蓉燕宇也正在室内装饰的领域在深入地探索，我们也期待在不久的将来，看到她更多好的作品产生。 (尹俊方)

钱去哪了?

——央行发布前4个月金融数据

■ 吴雨 张千千

新增贷款10.19万亿元、广义货币M2余额保持300万亿元以上、存款增加7.32万亿元……中国人民银行11日发布了前4个月的金融数据。今年以来信贷资金主要投向了哪里?支持实体经济的后劲如何?

4月信贷投放“小月不小”

中国人民银行当日发布的金融统计数据显示，4月末，我国人民币贷款余额247.78万亿元，同比增长9.6%；社会融资规模存量为389.93万亿元，同比增长8.3%；M2余额301.19万亿元，同比增长7.2%。

中国民生银行首席经济学家温彬认为，4月新增贷款7300多亿元，从总量上看“小月不小”，信贷增长态势稳定均衡。同时，社融规模保持相对高位，M2余额在300万亿元以上，这些都有效保障了实体经济融资需求。

从近两个月的数据来看，我国信贷总量已从过去两位数以上的较高增速放缓至个位数。

“但这不意味着金融支持实体经济力度减弱。”招联首席研究员董希淼说，随着经济结构调整、转型升级加快推进，过去靠房地产、地方融资平台等债务驱动的经济增长模式难以持续，传统高度依赖信贷资金的重工业也趋于饱和，信贷需求出现“换挡”。信贷投放正逐渐与经济高质量发展的需要相适配，即使贷款增速放缓也足够支持经济保持平稳增长。

信贷只是社会融资渠道之一。“随着我国金融市场不断深化，债券与信贷市场发展更加均衡，直接融资增速有所加快。”华创证券首席宏观分析师张瑜表示，前4个月企业债券净融资1.17万亿元，同比多90亿元。

中国人民银行日前发布的2024年第一季度中国货币政策执行报告显示，高科技、创新型企业迫切需要与其特点相匹配的资金，主要是股权资金等直接融资。大力发展直接融资，可能使得信贷总量增速放缓，但需要资金的高效企业会获得更多融资，从而提高资金使用效率和金融支持质效。

信贷加速流向百万亿级“大赛道”

超10万亿元的信贷资金去哪了？中国人民银行发布的数据给出了答案：贷款主要投向了企业。

数据显示，前4个月，我国企(事)业单位贷款增加8.63万亿元，占全部新增贷款的近85%。也就是说，企业仍是新增贷款的大头，其中中长期贷款占比超七成，贷款投放主要用于支持企业扩大投资和生产。

4月以来，设立5000亿元科技创新和技术改造再贷款、放宽普惠小微贷款支持工具支持范围、延续实施普惠养老专项再贷款……金融举措推动信贷结构持续优化。

记者了解到，4月末，绿色贷款、制造业中长期贷款余额增速保持在30%左右高位，“专精特新”企业贷款余额增速近20%，为经济发展持续注入新动能。

“做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章，已成为金融服务实体经济的发力点。”中国建设银行战略与政策协调部总经理乐玉贵表示，这五篇大文章涉及的领域都是百万亿级的“大赛道”，有助于推动金融业摆脱对房地产、基建等大行业、大企业的传统路径依赖，不断培育新的业务与盈利增长点。

“金融政策可以适度引导钱去哪，但主要还得靠经济主体的自身需求。”董希淼说，4月底以来，各地陆续开展以旧换新系列活动，宏观政策引导重心正在从过去的增加供给更多转向提升需求、促进供需平衡。

货币供应量增速有望企稳

货币供应量是全社会的货币存量，绝大部分都是存款，因此可以通过银行负债端来分析钱去哪了。

数据显示，截至4月末，我国人民币存款余额291.59万亿元，同比增长6.6%。前4个月，住户存款增加6.71万亿元，但非金融企业存款和财政性存款分别减少1.65万亿元和1874亿元。

可见存款主要在居民手上。中国人民银行相关人士介绍，在经济循环的过程中，银行如果还在扩张资产、贷款仍在增加，钱不会从实体经济中减少，也不会消失，只是随着企业投资生产、居民消费、财政收支，在企业、居民、政府间转移。如果经济循环中的“活钱”变少、循环不畅，老百姓和企业微观感受上会缺钱。

不少业内人士发现，货币供应量增速明显放缓，4月末M2增速较3月末回落1.1个百分点。专家普遍认为，近期居民购买理财产品的热情升温，不少银行存款向理财等非银产品分流转化，引起M2增速下行，M1增速受此影响也有回落。

今年以来，资管产品募集增速回升较快。据业内人士测算，4月末，资管产品募集份额同比增长11%左右，一定程度分流了银行存款。

与此同时，近期多部门对资金“低贷高存”空转套利、银行手工补息等现象加大规范力度。张瑜认为，部分银行的不规范存贷款行为有所减少，短期内有“挤水分”效应，对M2会有一定下拉影响。

此外，部分投向企业的贷款，也会通过各类支出体现为居民存款。温彬表示，当前，居民消费有待进一步激发，要防止存款淤积在居民手中，让钱“转”起来。未来，实体经济向好、融资需求恢复、政府债券发行加快，都有助于货币供应量增速企稳。

中国人民银行的报告显示，下阶段，中国人民银行将发挥好政策合力，有效调动经营主体的资金运用，更好实现居民散消费、企业愿投资、政府能兜底，推动实体经济畅通循环。 (据新华社)

十年磨一剑 论剑莫干山

——从“三个转变”看中国品牌十年升级路

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现。10年前，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”这一理念的提出，为中国经济高质量发展指明了方向。

时间的刻度，见证了“三个转变”带来的重大跃迁。10年间，我国品牌建设取得积极进展，入围世界500强的中国企业数量连续多年居世界首位，一大批中国品牌立足本土、闪耀世界。

十年磨一剑，论剑莫干山。5月10日至12日，2024世界品牌莫干山大会系列活动将在浙江省湖州市德清县举行。来自世界各地知名企业及地方政府、海外媒体、全球学术机构、行业协会的4000余位代表齐聚一堂，聚焦全球品牌话题，汇聚全球品牌观点，发出全球品牌声音。

翠竹遍山、清泉竞流的莫干山，是《搜神记》中干将莫邪的铸剑之地。中国品牌也如同这里层峦叠嶂的群峰，在风云激荡中展现峥嵘气象。

从“中国制造”向“中国创造”转变

世界第二大经济体、制造业第一大国、货物贸易第一大国、商品消费第二大国……以中国制造为根基，我国成为全球经济增长的重要发动机。更深层次的变化在于，我国制造业正加快向高端化、智能化、绿色化迈进，以“国之重器”和“新三样”为代表的“中国创造”走向全球。

科技创新是产业创造的源头。在传化集团合成材料生产车间，一块块椿土顺丁橡胶经精确检验后，按照不同国际市场客户的个性化需求，通过自动化机械臂分装到不同包装箱，装箱后的产品将发往世界各地。现在，传化的橡胶产品已出口至20多个国家和地区。

“经过7年持续攻坚克难，我们突破稀土顺丁橡胶这一‘卡脖子’技术，从过去微利做到现在的产销两旺。”传化集团董事长徐冠巨说，传化在前纺油剂、无氟防水剂等产品领域打破国外垄断，快速赢得市场、取得良好经营效益，这充分说明了创新对于民营企业品牌发展的重要性。

传化的发展经历，是中国不少工业品牌从“制造”走向“创造”、自主创新能力不断提升的缩影。最近10年间，我国高新技术企业数量从6.7万家增长到约40万家，全社会研发投入从1.3万亿元增长到3.3万亿元，居世界第二位，我国全球创新指数排名从第29位上升到第12位，连续稳步提升，成功进入创新型国家行列。

广东省企业品牌发展促进会品牌研究院副院长冯闵平认为，培育重点工业领域的品牌，特别需要重视技术创新，“除了发展成熟的品牌，传统行业的品牌精品化，也需要依托产品技术创新和服务模式创新。”

从“中国产品”向“中国品牌”转变

在“三个转变”指引下，“做强做大民族品牌”“加强品牌建设，培育更多‘百年老店’”等理念深入人心，不断增强全球消费者对中国制造、中国建造、中国服务的品牌认同。

近年来，中国电热毯等“取暖神器”不断走红欧洲市场，其中相当一部分产自长三角县级城市浙江慈溪。在行业内，慈溪常常被称为“家电之都”，当地上百家取暖器生产企业，出口量占全国的近三分之一，许多当地品牌在欧洲已渐渐声名鹊起。

中华优秀传统文化，是中国品牌最厚重的根和魂。

华佗再造丸连续十多年位居全国中成药出口前列，进入多个国家的医保；王老吉销售网络覆盖全球150多个国家和地区，去年集团国际业务增长近40%……广药集团相关负责人表示，中华优秀传统文化的深厚积淀，是中医药“走出去”的优势所在，积极打造具有国际影响力的“中医药IP”正当其时。

有关专家表示，过去中国产品出海以餐饮、服装、鞋帽等传统产业的贴牌为主，现在正加速品牌出海的步伐，“品牌出海”近年来成为商界热议的话题。相关部门通过完善边境贸易支持政策、全面实施跨境服务贸易负面清单等措施，为中国企业品牌出海提供了有力保障。

据介绍，最近十年，入选世界品牌500强的中国品牌数量由29个增至48个，10个品牌进入100强，我国品牌知名度、美誉度和影响力不断攀升，成为引领全球潮流的代表。

成立20年来，根植中国的OPPO已成长为全球化科技品牌，业务覆盖全球60多个国家和地区，服务全球6亿用户。OPPO中国区总裁刘波表示，他们将继续响应国家发展新质生产力的号召，加大在科技创新方面的投入，不断提升自身的研发实力和创新能力，积极拓展全球市场，为建设品牌强国贡献力量。

(王俊禄 顾小立 胡林果)

从文旅“新市面”看经济持续向好“基本面”

5月的中华大地，山水如画，人潮涌动。从文化场馆到商业街区，从红色旅游到乡村旅游，从短途周边游到远距长线游，新业态新场景不断涌现，文旅消费潜能持续释放。

此前中央经济工作会议提出，要积极培育文娱旅游等新的消费增长点。去年底，文化和旅游部研究制定的《国内旅游提升计划(2023—2025年)》提出，三年内将打造“跟着赛事去旅行”“寻味美食去旅行”等多个文旅品牌项目，进一步释放旅游消费潜力，更好满足广大人民群众多层次旅游消费需求。

文旅市场“百花齐放”，不仅凝聚人们对美好生活的向往，更是经济持续向好的生动写照。

出行“热潮”，澎湃经济脉动

“感觉每个城市都来了一亿人！”“五一”期间网友的趣评，生动再现各地人山人海、游客热情高涨的场面。

假期消费是观察经济活力的重要窗口，其火热程度也凸显了消费市场的巨大潜力和经济发展的良好势头。文化和旅游部数据显示，“五一”期间，全国国内旅游出游合计2.95亿人次，同比增长7.6%，按可比口径较2019年同期增行2.28%；国内游客出游总花费1668.9亿元，同比增长12.7%，按可比口径较2019年同期增长13.5%。

在四川甘孜领略茶马古道之美；去江西资溪山林间“吸吸氧”；到内蒙古鄂尔多斯一睹草原的广阔；在辽宁本溪看“千山环罗立，三水绕城流”……这个假期，各地游客穿行于山水之间，感受大美中国。

“五一”期间，“县城文旅热”正成为国内旅游市场的新特点。5月5日，携程发布《2024五一假期旅行总结》。数据显示，“五一”假期，国内旅游市场下沉市场增速高于一二线市场，安吉、都江堰、阳朔、婺源是热门县城旅游目的地，旅游订单平均增长36%。

携程集团副总裁秦静表示，各大景区和重点旅游城市年复一年的“人看人”景象，让我们看到的是国内旅游消费需求的旺盛；而“县城文旅热”的出现则表明大众旅游消费日趋理性，愈发追求舒适。

“县城文旅热”的兴起，也打开了县城经济发展的新窗口。5月3日，贵州“村超”赛场上，来自四面八方的游客纷纷涌入榕江这座小城，感受足球与乡村文化的完美结合。

“村超”的火爆不仅带动当地的旅游热度，更拉动了经济发展。酒店、民宿预订量激增，特色美食也备受游客青睐。卷粉、牛瘪汤、烤香猪等当地美食，让游客们在品味赛事的同时，也享受到了榕江的独特味道。优质农产品、特色手工艺品也成为游客们争相购买的伴手礼。

“我们的特色产品很受游客欢迎，‘五一’销售额比平时翻了5倍。”“村超”球场门口的特产文创一条街商户常肖丽的摊位上，精美的蜡染饰品和细腻的民族刺绣作品吸引游客驻足选购。

据统计，“五一”期间，榕江县共接待游客超40万人次，实现旅游综合收入超4亿元。数字的背后，是“村超”赛事的吸引力和当地文旅资源的深度融合。

榕江县副县长陈学敏表示，“村超”的可持续发展，最终目的是要发展“村超”衍生经济。“‘村超’出圈后，我们已与中国航油集团、携程集团、伊利集团等25家优强企业签约合作。”

游购乡村，绘就共富图景

沿着莫干山山脉的西侧往北行，来到浙江省湖州市德清县莫干山镇仙潭村。放眼望去，满眼绿色，青山环绕竹林幽幽，各式民宿点缀其中，亦是星罗棋布。

“当年我们村还是个空心村、老年村。现如今，情况已经截然不同。一大批风格各异的品牌民宿点缀在村子的各个角落，为游客提供了多样的住宿选择。我们还沿着小溪打造8公里绿道，在溪水中建了多个龙鳞坝，给村民和游客一个散步、戏水的好去处。”谈及村里的变化，仙潭村书记、“莫梵”民宿创始人沈寿荣记忆犹新。

如今，仙潭村已开办民宿166家，餐厅14家，咖啡馆7家，农场5家，200多套闲置农房得到了盘活，回乡建设家园资金达7.5亿元，不仅为村民们提供了上百个就业岗位，还辐射带动了周边区域一系列旅游业态落地。

环境美了，资源活了，游客自然多了。这个“五一”假期，莫干山镇工人气十足，全县接待游客138.4万人次，实现旅游收入18.86亿元，均创下历史峰值。在“隐时”民宿，民宿主徐赵樱每天为接待客人忙得不可开交。她笑道，“客人早在一个多月前就预订了，5月1日至4日整栋民宿都被包场。”

德清县委常委、宣传部部长周志方表示，德清乡村旅游突出农文旅融合、探索科产旅融合、推进文体旅融合，“通过做透‘融’的文章，不断植入新业态、催生新经济，莫干山乡村游品牌开启了美丽经济新蓝海”。

和德清县以文旅促进乡村振兴一样，重庆市石柱县依托其得天独厚的自然资源，将“乡村旅游”的招牌擦得更亮。

五月的石柱县，微风不燥、花红柳绿，处处洋溢着生机与活力。不少赏花的市民穿梭在花间小径，不时停下脚步，用手机或相机记录下美景。“花海很美，拍完照还能品尝乡间美味，很惬意。”市民胡女士和朋友们在花海留下了浪漫的回忆。桥头民宿的院坝音乐会、土家服饰换装等活动，吸引了大量都市游客前来体验乡村悠闲生活，多数民宿出现“一房难求”现象。

近年来，依托“绿色”家底，石柱县通过改造闲置农村老房成为精品民宿，让更多市民游客愿意“留”在乡村，让“美丽风景”带来“美丽经济”，也让村民切实享受到了乡村旅游带来的红利。石柱县文化和旅游发展委员会相关负责人表示，当地依托红姨椒、绿纯菜、黄连等产业，推进农文旅融合发展，覆盖带动农户12万户，带动户均增收3000元以上。

文化“上新”，释放内需潜能

随着“旅游+文化”的形式不断创新，消费体验日趋优化、消费场景日渐丰富。为一场演出奔赴一座城市，“跟着演唱会去旅行”已经成为很多人的出游新风尚。今年“五一”假期，演唱会等大型演出显著拉动旅游消费，助力城市文化“出圈”。

5月4日、5日，在北京国家体育场外，不少年轻人拿着自己制作的“周边”产品在街边摆摊，或靠自己的手艺拓展生意。明星手幅、歌词本、妆容编发、面部贴纸……大四学生李雪和舍友一起为观众编发、化妆，一天能赚上好几百元。“非常新奇的经验，虽然没抢到演唱会门票，但在这里摆摆摊看粉丝聊聊天也很开心。”李雪说。

乡伴文旅集团CEO仇银豪认为，演出市场的火爆和跨城观演的大趋势，其背后折射出的驱动力是“体验经济”。他表示，这个“五一”假期，合肥、烟台等多地开展为演唱会、音乐节一跃成为文旅“黑马”，演出市场的持续火热，将会为城市文旅带来更多新可能。

“五一”期间，汉服同袍组成巡游方阵，春日市集融合非遗国潮、文创趣玩、手作美食……绍兴柯桥鉴湖景区的一系列新潮玩法让文旅消费潜力不断释放，实现了游客量和旅游收入的双增长。此外，“野生新青年音乐计划”流行乐队现场表演，为游客提供“国潮青春”的听觉和视觉盛宴。

绍兴市柯桥区委常委、宣传部部长任宏亮表示，柯桥还结合运动休闲旅游发展趋势，大力引进高品质运动休闲项目，同时结合世界布商大会、纺博会等特色展会，发展“文旅+会展”，全面展示金柯桥的吸引力。

除了“演出+旅游”“非遗+旅游”，夜经济也正让城市文旅焕发更多活力。夜幕降临、华灯初上，5月的山东省东平县开启了新一番的热闹——“大宋不夜城”点亮了一座城市，也让这座城市“有戏”“出新”。

一系