



本报官方微博

本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2538期/每周一出版/本期32版

新闻热线: (010)88890030
中国社会科学院主管
中国社会科学院工业经济研究所主办
《中国经营报》社有限公司出版
社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

经济活跃度向好: 新办涉税经营主体同比增25.4% A2

解码哈尔滨流量秘籍: 关键词里都是故事 A4



Bentley 全球 COO 康岷思: 与中国企业联合创新

与老板对话 ND4



Bentley 作为全球基础设施工程软件公司,是基础设施数字孪生技术的领军企业,2020 年在美国纳斯达克上市。

公开资料显示,Bentley 为设计、建造与运营公路和桥梁、轨道交通、给排水、公共工程和公用事业、建筑和园区、采矿以及工业设施提供软件解决方案。服务于 194 个国家/地区,年营收超过 10 亿美元。

很多中国的重大工程都有 Bentley 的身影。如京张高铁是中国第一条全线路、全生命周期采用 Bentley 的 BIM 技术的高铁;中国多条高速采用了 Bentley 的 BIM 和数字孪生技术。在“一带一路”倡议的

项目中,不少项目也采用了 Bentley 的技术,比如雅万高铁、乌干达最美旅游公路、巴基斯坦卡拉奇港口等。

中国长江三峡集团有限公司采用 Bentley 数字孪生技术全面推进水电站工程数字化;一批风电、光伏新能源项目采用 Bentley 全生命周期数字化解决方案;山西中铝华润电解铝工程、玉昆钢铁产能升级新建高炉项目、临沂 270 万吨优特钢钢铁基地等中国智能制造项目在 Bentley 数字孪生技术的赋能下实现智能产线、无人巡检、减碳减排。

Bentley 非常重视中国市场并宣称,我们聚焦基础设施

行业,就不能不重视中国。

作为一家外资企业,Bentley 能够根植中国市场,并深入到中国重大工程建设中,这与 Bentley 灵活的经营策略息息相关——与中国企业成立合资公司,联合开发软件,共同开拓基础设施建设工程市场。

Bentley 全球 COO 康岷思(Nicholas Cummins)向《中国经营报》记者表示,我们制定了“中国优先”战略,鉴于中国本土软件开发能力,我们和中国企业成立了两家合资企业,通过多种合作模式来服务中国本地用户,这种情况在国际软件企业中不多见。

社评

坚持系统协同 推动消费持续扩大

近日召开的全国商务工作会议明确了 2024 年商务工作的重点任务。在促消费方面,商务部要求全国商务系统要推动消费持续扩大,完善市场和流通体系,以“消费促进年”为主线,办好各类促消费活动,激发消费潜能,培育壮大新型消费,稳定和扩大传统消费,推进服务消费品质升级。

众所周知,消费是拉动经济增长的三驾马车之一。近年来,随着内外部发展环境的变化,促消费、扩内需的重要性更是日益提升,消费已成为中国经济增长的主驱动力。如据国家统计局数据,2023 年三季度,由于消费持续回升,出口下行,投资增速回落,经济增长的“三驾马车”影响格局略有变化,最终消费支出对经济增长贡献率提升,达到 94.8%,拉动 GDP 增长 4.6 个百分点。在此背景下,商务部明确新的一年将继续把扩大消费摆在优先位置,无疑是务实选择。

从现实看,当前推动经济加速复苏,确实离不开持续扩大的消费的支持。要知道,消费不仅关乎民众的生活质量,也与民间投资和市场主体的生产积极性息息相关。可以说,消费不振,将直接削弱市场主体的投资动力,弱化它们对未来的预期。2023 年

12 月召开的中央经济工作会议也明确提出,要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环。而当下推动经济回升向好需要克服的一些困难和挑战,如部分行业产能过剩、社会预期偏弱等,也都与消费活力的释放不足有着重要关联。因此,推动消费持续扩大,也是破解当前经济发展难题的一个重要突破口。

从各方面的条件来看,推动消费扩大的前景是值得期待的。一方面,中国拥有 14 亿多人口,4 亿多中等收入群体,是全球超大规模且最有增长潜力的市场,这种超大规模市场蕴藏着巨大的内需潜力,有着可期的挖掘空间;另一方面,从诸多国家发展的经验来看,大国经济发展到一定阶段,都有着“内需为主导、内部可循环”的特点。当前中国经济继续处于经济恢复和转型升级的关键期,内需的活力随着经济高质量发展的推进,也将迎来更大的释放窗口。

但同时也要看到,持续扩大消费不是振臂一呼就可以实现的,而必须综合施策,从提高居民消费能力、改善消费环境等多方面入手,有效促进社会消费意愿的提升。这次商务部明确,要完善市场和流通体系,以“消费促进年”为主线,办好各类促消费

活动。过去几年,不少地方也推出了一系列促消费举措,应该说各方对消费的重视显著提升,在刺激消费上也进行了诸多的创新。包括最近引发广泛关注的哈尔滨旅游消费热潮,背后其实也离不开地方政府在促消费上的种种努力。

不过,除了直接在消费端发力,要有效提升社会消费意愿,还得有更多宏观视角,为扩大消费创造更健全的外部条件。比如,扩大内需的根本就是要提高居民的消费能力,增加居民的收入。这就需要促进就业、完善社会保障体系、多渠道增加居民收入等方面做更多的加法。应该看到,当前低收入群体仍不小,中等收入群体规模还需要扩大。同时,民生保障也存在短板。只有落实就业优先政策,加速健全民生保障体系,切实提高居民收入水平,方能让更多人消费能力,并敢消费、愿意消费。

中央经济工作会议提出,要增强宏观政策取向一致性。加强财政、货币、就业、产业、区域、科技、环保等政策协调配合,把非经济性政策纳入宏观政策取向一致性评估,强化政策统筹,确保同向发力、形成合力。促消费,同样需要“增强宏观政策取向一致性”的支持。因为财政、就业、产业、环保等各方面的宏

观政策,都与就业机会、民间投资活力、社会预期等密不可分,而这些又直接与社会消费能力和意愿挂钩。比如,包容的产业政策,有利于激发市场创新,不仅能够带动就业,助力增强消费能力,还能丰富消费场景,推动消费品质升级。

因此,推动消费持续扩大,实际是一个系统工程,既要有针对性的消费刺激政策,也要在宏观政策上全面形成有利于消费潜力释放的合力。后者的成效或许在短期内不会那么明显,但却是推进消费能够持续扩大不可或缺的基础。

事实上,早在 2022 年年底,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035 年)》也指出,要坚持系统观念,强化协同高效。如加强前瞻性思考、全局性谋划、战略性布局、整体性推进,加快培育完整内需体系,统筹好供给和需求,消费和投资、内需和外需、数量和质量、国内和国际、速度和效益、效率和公平、发展和安全等重大关系,尽力而为、量力而行,实现发展质量、结构、规模、速度、效益、安全相统一,使扩大内需成为一个可持续的历史过程。也就是说,促消费、扩内需,既要瞄准当下的“痛点”重点发力,也要树立全局思维,协同发力,久久为功。

本期热词

支付细则

机构的相关动作,折射出《条例》的影响已经开始向市场肌理渗透。但需要看到,《条例》的实施尚有需要细化的实施细则。在 2024 年新年前夕举行的《条例》国务院政策例行吹风会上,人民银行副行长张青松在对《条例》进行解读时披露,将抓紧细化实施方案。

支付监管新规生效 机构急盼实施细则 B1

《繁花》背后

《繁花》的爆火让各类 IP 出圈,黄河路引发打卡热,和平饭店繁花套房被预订,“繁花概念股”也冲上热搜……《繁花》的制作离不开金融推手。《中国经营报》记者了解到,上海银行(601229.SH)作为背后的“金主”之一,在三年的拍摄制作中提供了大额授信支持。

《繁花》背后两大推手:金融与文化产业双向奔赴 B5

缩水芯片

记者从多位业内人士处获悉,英伟达计划特供中国市场的 AI 芯片并非所谓的“改良版”,而是“减配版”——性能可能会缩水 80%。中国企业对于特供芯片的性能和稳定性存在疑虑,再加上美国政府的一再干预,因此国内企业对于是否购买表现得十分谨慎。

中国买家底气渐长 拒买英伟达“减配版”芯片 C1

深耕冰雪

截至元旦假期第 3 天,哈尔滨市累计接待游客 304.79 万人次,旅游总收入 59.14 亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。根据哈尔滨市商务局相关监测数据,激增的游客量带动了各行业的收入增长,直接拉动住宿、餐饮量上涨,住宿、餐饮企业销售额同比增长 129.4%。

“尔滨”破圈:深耕冰雪消费求长红 D1

经济大势

A1~A4

“金税四期”全面铺开 A2

税企征纳成本有望明显降低

珠海有轨电车: A3

一道揭不掉的“伤疤”

营商环境

B1~B16

国厚资产债务逾期持续发酵 B3

地方 AMC 承压

险资开年“第一举” B7

加码权益市场成共识

万亿城投发债主体“亮身份” B8

成都明月村乡村振兴实践: B9

从贫困村到网红打卡地

解码一线城市首张房票: B11

广州城中村改造棋局

广誉远被立案背后: B14

亿元应收账款成谜

智在公司

C1~C8

iPhone 电池门只赔美韩用户为哪般 C2

中国引领半导体复苏 C3

2024 年晶圆产能将破 860 万片

陆地航母、空中出租车亮相 C5

车企竞逐 CES2024“科技高地”

“昔日自主品牌一哥”奇瑞重启 IPO C7

尹同跃将圆“上市梦”?

欲摆脱低端市场价格战 C8

龙头企业竞逐中高端纯电赛道

消费连锁

D1~D4

“抢人”“抢地盘”轮番上演 D2

咖啡业内卷升级

粉丝盘活老牌国货背后: D3

情绪价值凸显



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第 0224 号

本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

总机电话:01088890000 发行/征订电话:01088890120 广告热线:01088890020 监督电话:01088890050