

沈阳落实清单化管理、项目化推进,最大限度减少非必要审批环节

政策资金“秒到账”助企业加快发展

截至目前,当地已有387家企业收到补助资金4152万元



2022年汛前黄河调水调沙启动

这是6月19日在河南省洛阳市拍摄的黄河小浪底水利枢纽工程(无人机照片)。从6月19日开始,水利部黄河水利委员会计划通过联合调度万家寨、三门峡、小浪底水库,利用3座水库汛限水位以上38亿立方米腾库迎汛的蓄水和河道来水,实施2022年汛前调水调沙。

新华社发(张怡照摄)

本报讯(记者刘旭 通讯员陶阳)“新批建国家级科技创新平台补助资金已到账,这将对平台的软硬件完善以及研发实力的提升起到重要的引导、促进作用。”日前,东软医疗系统股份有限公司相关负责人武少杰介绍,公司将持续增加技术研发投入,开展行业前沿技术探索……这得益于沈阳建立起政策资金直达机制,可实现政策资金“秒到账”。

东软医疗获得的政策资金是通过“沈阳市好政策(惠民惠企)直达平台”线上办理兑付的。据了解,为全面助力企业复工复产、促进经济稳增长、减轻中小微企业生产经营负担、及时落实各项纾困政策,实现惠民直达、

惠企直达,沈阳市成立了工作推进专班,沈阳市财政局与市营商局、市信息中心、市发改委、市科技局、市工信局、市人社局、市商务局等相关部门密切配合,最终确立上线了奖励科技创新、鼓励就业创业等8条政策直达平台,落实清单化管理、项目化推进,使得政策资金“秒到账”。

“为畅通资金直达通道,我们再造兑付流程,按照‘谁主管,谁兑付,谁管理’的原则,最大限度减少非必要审批环节。平台收到企业或个人兑现政策申请后,通过后台比对,对符合兑付条件的,由代理银行先期垫付资金,实时发放至企业。为了保证相关主管部门有足

够的资金保障兑付,我们按照每条政策1000万元的额度先行拨付至项目主管部门,并根据兑付情况随时补足,保障政策线上兑现。”沈阳市财政局企业处副处长姜东说。

据记者了解,改革前,企业享受政府补助资金需要部门层层审批,资金层层下拨,申报难、手续繁、兑现慢,从申报到领到资金,可能需要几个月甚至更久。

不过,在方便企业的同时,也要加强事后监管,确保资金安全。对此,沈阳市制定了项目资金“先预拨、后管理”相关措施,要求主管部门定期按不少于10%的比例对兑付资金进行检查,对骗取补助资金的企业及时追回资

金并将其纳入信用黑名单。项目主管部门每季度将上季度项目资金兑付情况向市政府报告,并履行资金审批程序。

目前,沈阳市首批政策线上兑付资金10166万元已先行拨付。截至6月13日,沈阳中北真空技术有限公司等387家企业,已通过平台收到补助资金4152万元。

下一步,沈阳市将进一步推动奖励争创国家级创新创业示范性项目、高校毕业生和高新技术企业人才首次购房补贴、国家级电子商务示范企业奖励等另外15条政策尽快上线,同时动态跟踪各领域符合上线条件的政策进行调整完善。

创新驱动引领经济发展

6月17日,在位于秦创原总窗口所在地陕西省西咸新区的陕西太合智能钻探有限公司,全自动环形生产线正在加工钻杆(无人机照片)。

陕西省自2021年启动建设秦创原创新驱动平台,打造立体联动“孵化器”、科技成果转化“加速器”和两链融合“促进器”。通过秦创原创新驱动平台建设,陕西省不断优化招商引资本体系,打通科研成果转化“最后一公里”,瞄准新兴科技创新项目,引领区域经济高质量发展。

新华社记者 李一博 摄



90后00后成国潮消费主力

本报讯(记者杨召奎)近日,新华网联合得物App发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》(以下简称《报告》)显示,对比10年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。而在国潮消费中,90后、00后成为绝对主力,他们贡献了74%的国潮消费,在得物App,这一比例更高达87%。

上海社会科学院经济研究所副研究员邱俊鹏表示,90后、00后买国货、晒国货成为一种潮流,体现了年轻人强烈的民族自豪感。国货、国潮产品作为一种价值符号和载体,之所以如此受年轻人欢迎,除了产品质量稳定提升之外,更得益于国潮品牌所蕴涵的文化自信和民族自豪感,这在年轻一代的消费者中形成共鸣,是价值认同的外在表达方式。

值得一提的是,《报告》显示,年轻消费群体不仅为老字号品牌注入新活力,也助推新兴品牌迎来快速发展的窗口期。《报告》中多个案例显示,不少老字号品牌把年轻人作为新品研发的参照坐标,通过开辟年轻潮流产品线、跨界“新奇”联名等新玩法“逆龄”生长,打破品牌固有形象和边界,成功打入年轻圈层成为“社交符号”。

此外,90后、00后在品质、外观、科技、情感、文化内涵五大方面呈现新需求,多元的需求结构给国潮新兴品牌带来机会。一些新兴品牌通过设计、研发多样化新品,迅速拓展年轻用户群,为品牌未来拓展空间。

发挥头部企业引领作用,开展“专精特新”企业梯次培育行动等 青岛十大专项行动促民营经济高质量发展

本报讯(记者张婧 通讯员林子涵)日前,山东省青岛市民营经济发展局正式发布《青岛市民营经济高质量发展2022年十大专项行动方案》(以下简称《方案》),针对制约民营经济高质量发展的突出问题,将在全市范围内集中开展十大专项行动。

十大专项行动包括行业头部企业引领行动、“专精特新”企业梯次培育行动、创新创业生态优化升级行动、重点产业链强链补链行动、制造业数字化赋能行动、青岛制造云采购行动、服务能力全面提升行动、

“专精特新”资本赋能行动、中小企业减负纾困行动、民营经济中小企业发展环境优化行动。

其中,为充分发挥头部企业行业领域引领作用,《方案》建立完善了“链主”企业牵头主导机制、产业链联盟合作机制、产学研深度融合协同推进机制、要素保障服务机制,协同推动重大规划、重大政策、重大工程、重点项目和重点工作推进落实,加快打造世界级产业链。

围绕完善“专精特新”中小企业梯度培

育体系,《方案》提出开展“专精特新”企业梯次培育行动,力争新增认定市级“专精特新”企业2500家以上,省级“专精特新”企业60家以上,专精特新“小巨人”企业20家以上。

《方案》明确了开展创新创业生态优化升级行动,提出深入实施“沃土计划”,高新技术企业新增1000家以上,力争高新技术企业超过6500家,新增6家以上上市高新技术企业;遴选1000家以内科技型中小企业入库培育,力争科技型中小企业达到7000家。

南方部分河流可能发生较大洪水

本报北京6月19日电(记者蒋蕊)记者今天从水利部获悉,鉴于西江、北江汛情形势,依据水利部《全国流域性洪水划分规定(试行)》,经综合分析研判,珠江流域再次发生流域性较大洪水。受未来降雨影响,广西西江干流及支流柳江、桂江,广东贺江、北江,湖南湘江,江西饶河、信江、修水,安徽青弋江、水阳江,浙江钱塘江等主要江河可能发生超警洪水,广西、广东、湖南、江西、安徽、浙江等地暴雨区内部分中小河流可能发生较大洪水。

受近期降雨影响,珠江流域西江干流广西梧州站6月19日8时水位涨至20.95米,超过警戒水位2.45米,相应流量34500立方米每秒,编号为“西江2022年第4号洪水”;珠江流域北江干流广东石角站19日12时流量涨至12000立方米每秒,编号为“北江2022年第2号洪水”。

水利部要求,加强24小时应急值守,密切监视雨情水情汛情,滚动预测预报,科学调度运用水工程,有效减轻西江梧州等重点河段的洪水防御压力,强化强降雨区水库安全度汛、中小河流洪水和山洪灾害防御,做好预警发布、险情巡查抢护和危险区人员转移避险,保障人民群众生命安全。

经济观察

本报记者 杜鑫

连日来,受持续强降雨影响,多地公路出现不同程度受损,道路水毁、沉降、裂缝、路面结构破坏等问题频发。各地交通运输部门闻“汛”而动,从人员、物资、设备等方面加强保障,做好抢险救灾、抢通保通、路网运行监测、出行引导等工作,守护汛期公路交通安全畅通。

风雨中奋力抢险的工作人员值得点赞。不过,受损问题频发也暴露出一些地方的公路特别是包括普通国省干线和农村公路在内的普通公路抗灾能力较弱。个别地方的农村公路甚至出现“年年建、年年断”的情况,耗费大量人力、物力、财力,也影响群众出行。

究其原因,尽管普通公路的设计水平和工程质量不断提高,但是普通公路具有项目多、地域广、建设标准相对较低、环境敏感点多等特点,容易成为薄弱环节。

一方面,普通公路建设管理以地市和县为主体,统筹指导相对较弱。有的项目管理不够规范,报批程序不严,有的尚未完全实现建管分离,未能充分发挥监管职能。

另一方面,与高速公路等重大项目相比,部分普通公路勘察设计相对薄弱,设计深度和设计文件质量不高,方案针对性不强、施工水平不高,工程小而散导致施工集约化程度不高,现场施工管理能力与高质量发展新要求尚有差距。比如,西南某地,公路主要依山临江修建,地质条件差,在建设时,大量挡墙、高边坡没能同步纳入整治,公路经常因洪涝、地质灾害受损。

普通公路具有覆盖范围广、服务人口多、公益性等特点,是公路网络的主体和基础。与高速公路相比,普通公路贴近群众、贴近民生,承担着服务交通出行“最后一公里”的重任。近年来,我国普通国省干线公路通车里程每年增加超过1万公里,总里程达到76.3万公里,广泛连接全国县级以上行政区、重要乡镇、产业园区、交通枢纽及旅游景区;农村公路年均增长超过9万公里,总里程达446.6万公里。

以更高标准建设、管理普通公路,提升项目抗灾能力、工程安全耐久和保障能力,是加快建设交通强国的必然要求,也是构建综合立体交通网、深化供给侧结构性改革、保障人民群众安全便捷出行的现实需要。

近日,交通运输部印发《关于进一步加强普通公路勘察设计和建设管理工作的指导意见》,明确了普通公路建设的总体要求,要求普通公路实现“四个提升”,即公路建设理念提升、勘察设计水平提升、工程建造水平提升、项目管理水平提升,并且有针对性地提出了具体的措施。其中,就包括一些提升普通公路抗灾能力的要求。比如,在勘察设计水平提升方面,要求结合项目地区气候特点,重视行洪能力分析验算,重点加强地质、水文等基础资料收集,综合考虑行洪要求合理设置桥涵构造物,完善临河路基排水设施和防护工程,提高抗灾能力。

人们期待系列措施的落地,能全面提升普通公路的抗灾能力,确保交通基础设施再完善、基本公共服务再提升,切实保障公众出行安全。

应以更高标准建设管理普通公路

茅台股东大会释放密集信号

6月16日,贵州茅台董事长丁雄军在2021年度股东大会连续释放多个信号,首次公布“美生活”内涵:美味、健康、智慧、格调、共美,目标仍是“打造世界一流上市企业”。

会议期间,丁雄军与贵州茅台酒股份有限公司代任总经理李静仁率队,从一个会场赶赴茅台国际大酒店,用了135分钟走访22个房间,与67名股东、券商、分析师交流听取建议,结束拜访时已是深夜11点。

茅台中场“渴望美”

就在今年初,酱酒专家提出酱酒产业将进入中场,从品类扩张期开始逐步转向品牌竞争期。作为龙头企业,茅台给出了面对中场的答案。

这就是“渴望美”。丁雄军解释道,三个字合起来是茅台对美好发展、美好生活的憧憬表达。

其实茅台的“渴望美”,从去年9月24日的临时股东大会已现端倪。“五线”发展战略、“五匠”质量观、“五合”营销法开启“美时代”……9个月的时间“i茅台”上线即成“爆款”,“茅台冰淇淋”入市即赢得“俏市”,“茅台1935”等系列新品上市持续热销,系列活动活动引发各方共鸣。

“渴”,是不断奋斗的态度。”丁雄军认为,茅台当下所处的时代充满了挑战。国际形势走向具有不确定性,国内稳中向好、长期向好的基本面不会变。

怎么解“渴”?丁雄军给出了答案——

以改革解渴、以创新解渴、以项目解渴,加速高质量发展。“独一无二的原产地保护,不可复制的微生物菌落群、传承千年的独特酿造工艺、长期贮存的优质基酒资源。”丁雄军认为,这就是茅台的核心竞争优势,也就是“望”。

首次阐释茅台“美生活”

当天的股东大会上,丁雄军首度向公众阐述茅台“美生活”。他认为茅台追求和创造的美生活包括五个内涵:美味生活、健康生活、智慧生活、格调生活和共美生活。丁雄军表示,茅台始终倡导“理性饮酒”“健康饮酒”“少喝酒、喝好酒”的绿色健康消费理念。

今年3月31日试运行,5月19日正式上线后,i茅台成为备受关注的茅台数字营销平台,注册人数达到1700多万。

据悉,茅台努力通过更多数字化方式,创造更多“智慧”生活的美好体验,让大家感受时代之美、智慧之美、茅台之美。

丁雄军表示,茅台始终致力于讲好中国酒文化、茅台酒故事,让消费者将浓郁的文化韵味和艺术审美浸透于生活之中,深化美的认知。“茅台将继续与大家共同创造‘美人之美、美美与共’的共美生活”。

“要为股东创造最大的财富,给股东带来信心,共同拥有美好的时代,对美好生活的向往。”李静仁在主持股东大会时说。

“速度+质量”实现“世界一流”

大会上,丁雄军明确表示,“速度+质量”,



茅台集团董事长丁雄军(右三)看望股东。

茅台“世界一流上市企业”的美好愿景一定能实现。

2021年茅台实现营业总收入1094.64亿元,同比增长11.71%,超额完成年度营收目标。2022年一季度,茅台实现营业总收入331.87亿元,同比增长18.25%,归属于上市公司股东的净利润172.45亿元,同比增长23.58%,实现了生产稳、价格稳、品质优、业绩优,创下近三年单季度最大增幅和茅台上市以来最大单季增长数,实现了“稳中有优、开门即红”。

绿线发展的目标也更为清晰,丁雄军提出,茅台将付诸美好行动,呵护好、保护好茅台赖以生存和发展的生态环境,不断建设人与自然和谐共生的现代化美丽茅台,让茅台真正成为“绿水青山就是金山银山”的行业典范和标杆引领。

对于股东关心的产能发展,丁雄军表示,茅台会始终保持供需关系的紧平衡,产能和产量一定是供需关系,只不过品质永远是第一,未来会依法依规向公众公告。

万众一心,这是关键

有分析师提问今年茅台的变化是不是内部决策有了什么变化?丁雄军表示,关键在人,万众一心,可以说现在茅台的股东、供应商、经销商、合作伙伴,包括管理层以及全部员工都动起来了,这是关键。

有股东提出“十四五”还有什么新设想。丁雄军提出,“茅台始终会与时代同行,与时间为友。我们无法预测未来50年的营业收入、股价市值会有什么变化。但是不变的是茅台的品质和不懈奋斗的精神,我们将日夜兼程,行稳致远,以高质量发展助力国家的现代化和民族振兴”。

有投资者提出茅台分红政策能不能改成季度。“茅台坚持持续稳定的现金分红,是一个好的策略,我们不追求一时的美,追求可持续的美。我们会花很大力气解决改革、创新、发展的问题,绝对会做大,我们会持续认真听取股东的意见建议,对于分红的办法,我们会依照法律法规和公司章程,踩着时代的节奏做出科学合理的决策。”丁雄军说。(戴世锦) 广告