

我国民航领域将对各类市场主体平等开放

据新华社北京12月23日电 (记者钱红梅)为充分发挥市场的决定性作用,我国将放宽市场准入政策。在符合安全标准条件下,各类市场主体可依法平等进入民航领域。

民航局局长李家祥23日在全国民航工作会议上说,2014年,我国民航业将认真贯彻落实党的十八届三中全会精神,针对民航发展中的突出矛盾和问题,围绕政府和市场关系这个核心,进一步解放思想、解放和发展民航生产力、解放和增强民航行业活力,全力推进民航各项改革。

为充分发挥市场的决定性作用,我国民航将放宽市场准入政策,实行统一、宽松的市场准入制度。在符合安全标准条件下,各类市场主体可依法平等进入民航领域。引导构建多元化投融资机制,鼓励民营资本参与民航建设。我国将研究设立民航产业投资基金,推动民航产业投融资渠道多元化发展。进一步简化新设运输航空公司、航空公司设立分子公司以及扩大经营范围审批程序。进一步放宽国内航线经营许可条件,扩大登记航线范围,简化登记程序,逐步将航班登记改为备案管理。对通用航空公司设立,开展经营性、非经营性业务,采取更加宽松的管理政策。另外,我国民航将进一步减少行政审批。构建民航生产要素市场,促进有效配置与合理流动,推进修订机场建设管理规定,下放审批权限,简化审批程序。

我国将通过市场竞争降低4G价格

据新华社电 (刘菊花 裴勇迪)工业和信息化部部长苗圩23日表示,目前我国4G业务的价格还比较高,用户还是很满意,工信部将充分鼓励市场竞争,通过竞争降低4G价格,并促进电信服务质量的进一步提高。工信部12月4日正式发放了4G牌照,相关运营商已推出资费套餐,已公布的资费套餐引起公众广泛关注,很多用户认为资费过高。苗圩23日在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上表示,4G资费是用户关注的一个焦点,2009年初刚刚发放3G牌照的时候,3G的资费也比较高,但是没有多长时间,通过竞争,价格就逐渐下来了。

苗圩说,4G具有上网速度快、延迟时间短、流量价格更低的特点,不仅可以更好地满足移动用户高速无线上网的需求,而且能够促进移动互联网业务应用持续深入地发展,推动移动办公、移动电子商务、移动交通物流、智慧家庭等行业的应用,使更多用户充分享受4G发展带来的成果。

志高举行20周年庆典活动

本报讯 (记者丁军杰)12月18日晚,志高空调20周年庆典活动在佛山岭南明珠体育馆举行。在庆典晚会致辞中,志高集团董事局主席兼行政总裁李兴浩表示,20年只是新的起点,锁定空调主业,将志高打造成具有全球竞争力的百年制冷品牌,是志高人的追求。

创立于1994年的民营企业发展空调,一个最初在人才、技术、品牌、渠道和资本均无优势的企业,在激烈的竞争中屡创奇迹,至今已经成长为年产值超100亿的企业。

在志高发展的时间轴当中,以2003年为中线,志高在前十年基本完成了产业布局,包括产品定位、产业链建设、产能布局、渠道开拓等,可视为志高发展的第一阶段;后十年,志高进入了发展第二阶段,资本、质量、技术全面发力,如资本国际化、营销全球化、制造本土化等。

志高表示,不管是前十年的产业布局,还是后十年的品质发力,其中始终贯穿在志高20周年奋斗史的一件事情非常清晰,那就是志高的雄心和专心,那就是“造世界上最好的空调”,今后志高将继续以此目标努力。

动态信息库打开职工“心锁”

本报讯 为打造更加和谐的劳动关系,洛阳机务段积极探索开展思想政治工作的新方法,自今年9月以来,建立并不断完善职工动态信息库。

该段以党支部为单位,广泛收集职工的家庭住址、家庭成员情况、职工性格特点、个人爱好、历年荣誉称号、本单位的同学战友老乡等信息,以班组、党支部、党总支为单位,建立职工动态信息库,并做到随时更新。管理人员将这些信息作为打开职工“心锁”的金钥匙,对困难职工进行家访谈心,给予救助,送去组织温暖。遇到管理人员不便出面的事情,可以请职工的战友、老乡或同学协助工作做思想工作。

职工动态信息库建立以来,各级管理人员对职工的了解更加深入全面,在安排工作、布置任务时有重点的挑选不同类型、性格的人员进行组合。通过心与心的交流,职工关系更加融洽和谐。(赵华 张先锋 刘红灿)

三门峡供电公司:“以赛为媒”搭建人才平台

本报讯 为了建立“以赛促学、以赛促培、以赛促干”的新机制,进一步提升职工整体素质,三门峡供电公司今年以来在全系统范围内广泛开展以“普法”、“技能”、“文体”为主题的“三联赛”活动,涌现出一大批优秀人才。

在普法联赛方面,该公司采取多种培训形式,落实普法教育计划和依法治理规划,印发了《三门峡供电公司关于领导干部学法用法的实施意见》,并在职工书屋设立“法律专柜”,300余册图书供全体职工随时查阅学习;在劳动技能联赛方面,该公司在基层班组中开展“师带徒”活动,市、县、区各级单位共签订师徒合同149份,并建立阶梯式素质提升模式;在文体联赛方面积极开展“开启智慧之门金钥匙”读书主题活动,征集优秀职工读书心得350余篇,评选出“十佳学习型班组”、“十佳知识型职工”和“悦读之星”。此外,公司还组建了5支由基层青年员工构成的“电力雷锋志愿者服务队”,先后开展了系列志愿服务活动,树立了良好的企业形象。

(赵作建 石欣强 杭鑫)

理财产品收益率持续推高

银行业再现“揽储大战”

■本报记者 徐潇

年终岁末,尽管股指大幅下挫使得各类基金净值遭受到不同程度的损失,但银行理财与余额理财产品收益率却进一步飙升,似乎要“逆势而动”,理财市场的收益率大战也再度打响。

连日来,记者在北京走访了多家银行发现,由于年底资金紧张、银行考核时点临近等原因,近期各大银行理财产品纷纷出现发行量增加、收益率飙涨的现象,5%~8%的理财产品比比皆是,甚至有报道称出现了收益率超过8%的非结构性人民币银行理财产品。

有专业理财专家分析称,临近年底,银行间拆解利率持续上扬,带动年底理财产品收益率水涨船高,市场资金紧张状况显现无遗。

银行理财收益一路攀升

数据显示,近期发行的理财产品预期年化收益率多数超过6%,超过去年同期水平。

记者走访市场了解到,一些中小股份制商业银行提前将私人银行的订制产品预期收益率拉高到7%以上,四大国有银行的理财产品收益率也相继“破六”。

其中,华夏银行一款增盈增强型理财产品起点金额5万元,收益率为6.6%,20万元对应收益率为6.7%,70万元收益率则为6.8%。招商银行官网上发布的70天稳健型理财产品收益率也高达6.8%,起点金额仅为1元。

有业内人士指出,银行年底提高理财产品收益,除了短期资金总体偏紧外,主要和各行冲关完成任务有关,从银行的角度讲,他们面临“贷存比”、“流动性”比例、“流动性覆盖



近年来,受年终存贷比考核的压力,银行开始四处寻找资金,互联网金融产品的强势爆发也给银行不少冲击,“揽储大战”继续升级,并有愈演愈烈之势。 张建辉/CFP

理财产品,发行银行数较上期报告增加6家。其中,人民币债券和货币市场类产品308款,平均预期收益率为5.58%,较前一周(12月7日至12月13日)平均预期收益率高出0.29个百分点;结构性产品共计24款,平均预期收益率为7.61%,较上一周高出1.52个百分点;此外,外币债券和货币市场类产品、其他类产品平均预期收益率均有不同程度提高。

互联网金融来势凶猛

互联网金融,已成为2013年中国理财市场一个特殊的标签。不仅仅有阿里巴巴,包括百度、腾讯、新浪等互联网巨头在内,纷纷跨界进入金融行业,以余额宝、百度理财为

代表的互联网金融产品受到投资者追捧。

用户将支付宝中的资金转入“余额宝”,即可自动购买货币基金。以今年6月上线的“余额宝”为例,截至11月初,与“余额宝”对接的天弘增利宝货币基金规模已突破1000亿元,开户数超过2900万户,一跃成为中国规模最大的、历史上首只突破千亿元的基金,累计为投资者实现高达7.88亿元的收益。

一些市民认为,银行理财产品门槛相对过高,一般都是5万元、10万元起,且不能“随用随取”。现在把零钱存在“余额宝”里就能得到利息,还能直接用来购物,非常方便。

由于备受消费者追捧,互联网金融理财产品在收益率年末同样持续走高。以余额宝为例,其收益率出现“三连涨”;12月19日的7日年化收益率为5.491%,12月18日为5.463%,而12月17日为5.444%。

而百度团购理财同样“不甘示弱”,以12月20日起售的“百发二期”为例,该产品自称年化收益率高达8%,最低投资门槛是1元,期限为一个月。

不过据了解,此款产品,绝大部分资产投资于银行协议存款。协议存款最低起存金额一般为人民币3000万元,不但需要一次性存入,而且仅金融机构才有银行间市场的参与资格,而百度“百发”正是通过团购理财模式充分发挥互联网的快速集资效应。

业界普遍认为,互联网金融之间的激烈竞争,对投资者来说未尝不是好事,因为这意味着更低的门槛、更少的交易成本以及更多的选择。

但也有银行理财经理对此表达了担忧:前有互联网金融对银行理财产品的冲击,后有不断膨胀的P2P线下理财高收益率大规模“吸金”的追赶,银行的理财产品收益只能不断上涨加以应对,“如果央行不释放流动

性,预期收益率超过7%甚至8%的产品会频频出现,这会导致市场风险。”

银行理财的内忧外患

事实上,今年1月14日,银监会明确提出要严格监管银行理财产品设计、销售和资金投向,并提出“严禁未经授权销售产品”、“严禁误导消费者购买”等多条禁令;3月末,银监会又下发《中国银监会关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知》,提出理财产品单独管理、建账和核算,合理控制理财资金投资非标准化债权资产的总额等严格要求。此后,银行理财产品收益率一度走低。

但由于市场上投资渠道较窄,尤其是近年来银行理财平均收益率保持在4.0%~4.5%,远高于同期CPI,实现了理财客户资产的保值增值,这使得理财产品近年来备受消费者追捧。

有业内专家指出,尽管货币基金和银行理财产品属于较低风险的投资品种,但其一样存在风险,与银行储蓄还是有本质区别的。

有数据显示,截至12月初,我国银行理财产品余额已达10万亿元,2013年全年,各银行理财产品发行量或将超过4万款。

专家指出,虽然经过多年发展,银行理财已成为我国居民重要的投资理财渠道,但随着监管趋紧、外部竞争加剧,内忧外患之下,银行理财“一家独大”的风光不再。

而中央财经大学民生经济研究中心主任李永壮则认为,密集出台的监管新规,意在规范市场、防范风险,促进银行理财产品投资结构的调整和质量的优化。在监管的重压之下,银行理财产品“野蛮生长”的时代将成历史。

2013企业可持续竞争力年会在京召开,与会专家提出——

要将“企业社会责任”融进管理

本报讯 (记者丁军杰)12月18日,企业可持续竞争力年会在北京举行。会上北京融智企业社会责任研究所发布了《2013中国企业50强公众透明度评价报告》。

北京融智企业社会责任研究所所长王晓光指出,十八届三中全会首次将以提升“企业可持续竞争力”为核心的社会责任管理,作为国有企业六项改革重要工作之一写进决议文件,凸显了“企业可持续竞争力”平台建设的重要性。

据了解,在我国,企业社会责任理论与实践的研究自2005年开始广泛展开,很多企业组建了社会责任管理部门或机构,编写和发布了社会责任报告。但是,也有太多的企业困惑于“怎样推进社会责任的管理”、“怎样将责任管理融入企业运营”、“怎样实现与利益相关者的工作纳入到经营实践当中去”。

邯钢科技增效突破亿元

本报讯 (记者李显霖 通讯员吴兆军)河北钢铁集团邯钢以技术创新求发展,向科技要效益。今年前11个月,邯钢共研发新产品20个,生产新产品314万吨,比普通产品多增效9500万元,12月将达到800万元,预计全年超过1亿元。

今年初,邯钢提出了科技增效、挖潜增效等6大增效战略,依靠技术创新,邯钢紧贴市场搞研发、抓销售,赢得了市场先机和主动权,提升了自主创新能力,全面推进了邯钢创新型企业建设步伐。

同时,邯钢引进新产品研发SBU机制,与知名院校和科研院所合作,努力“有中生新”,大大提升了科技创新效率,形成了“产、学、研、销”一体化的产品研发体系,从

产品研发、生产、销售基本实现了无缝对接。今年1至11月份,邯钢成功研发新产品20个,生产新产品314万吨,比普通产品增创效益9500余万元,12月将达到800万元。深加工产品产量达到407万吨,同比提高了79万吨,增量部分比普通产品多创效1.97亿元。

另外,邯钢还通过汽车板等为代表的高端精品,带动了产品的全面升级。目前,邯钢已形成中厚板、热轧卷板、型棒线材、深加工产品四系列十二大类高端特色产品结构,精品钢比例达72%。邯钢产品被广泛用于汽车、家电、石油化工、航海、航天等领域,同时还远销欧美等国家和地区,形成了“邯钢板材,中国骄傲”的品牌效应。



12月23日,随着圣诞节的临近,北京各大商家为吸引顾客,将有关圣诞饰品摆在显眼的位置,商场内的店家也纷纷打出打折标语,呈现出浓郁的圣诞气氛。圣诞节和元旦,是商家继“双11”之后面临的又一机遇,实体店面对网购催城拔寨式的冲击,能否在“中国式圣诞节”中打一个漂亮仗?

实习生 鲜康 摄

圣诞节:电商、店商的一场互搏

会选择在网络上进行圣诞采购,美国为86%,德国为84%。

网络购物改变了整个零售业版图,德国电子商务及远程销售商协会新闻发言人克丽丝廷·施密特说:“如今,消费者能在任何时间上网购买他们想要的东西,选择多、送货快,而且能很方便地货比三家。”

与此同时,各种高科技手段也在为网购站脚助威。IBM的数据显示,在刚过去的网络星期一,移动设备的网络浏览量约占整体浏览量的30%。通过平板电脑、智能手机等移动设备实现的销售额比去年增长了近3%,达到15.6%。而亚马逊创始人兼首席执行官杰夫·贝索斯甚至已经计划用无人机来送货上门了。

“电商”“店商”互搏

不得不承认,目前网购对实体店的冲击是巨大的,使得很多实体店逐渐沦为网店的试衣间和展示柜。一家经营了78年的英国相

店今年初在他们的门市店贴上了这样的布告:“我们将感谢你继续在亚马逊上购买我们的相机。是的,他们在来势汹汹的网购潮中被迫关张了,而用以延续这家相机店生命的办法正是将他们‘置于死地’的电商,听起来好像是多么的无奈、酸楚。”

英国零售商协会公布的最新数据显示,11月份英国主要商业中心实体店客流量同比下降2.9%,而当月网购销售却创纪录达101亿英镑(165亿美元)。

面对这一家家连锁书店、音像店、数码产品店的倒闭,不禁令人担忧实体店未来会否彻底消亡。然而分析人士指出,实体店依然有其不可取代的地方。

以采购日用百货为例,你很难将许多需要不同温度保存的货物统一打包,这样会将商家造成物流上不小的的压力,提高商家的成本。而顾客也倾向于去附近的超市购买生鲜食材,毕竟你不能在平板电脑上了解蔬菜的新鲜程度,恐怕还是需要亲自动手才行。而

如果你对货品十分急需的话,等待快递显然不如你出门直接采购来得明智。

对于奢侈品而言更是如此,你不可能指望人们在网上购买价值上千万的珠宝首饰,而将这些贵重物品交给快递送货显然也不是什么可靠的方法。有时候厂商也更倾向于给实体店率先独家代理的机会,从而为他们赢得了不少顾客。

打造全渠道销售是趋势

经济观察家指出,“电商”与“店商”的互搏可能是一种两败俱伤的结局。统计数据显示,去年美国零售商的在线销售额增长了29%,但只开网店的销售额仅增加了21%。绝大多数纯电商正在丧失他们的市场份额,完全没有实体店吸引顾客的渠道也会受到影响,退换货也加重了他们的负担。

因此,打造线上线下多渠道互动的购物方式可能是今后几年很多零售商会选择的发展趋势。在圣诞节来临之前,拥有实

体店的零售商们就已经不甘落后,包括梅西百货、沃尔玛、乐购在内的百货商场和超市都在推出自己的在线销售业务。

据德国零售商协会统计,目前30%的德国零售商已经开设网店,并增加对店铺、服务以及产品的投资。在今年的圣诞节季中,一些实体店的网络销售额已超过他们圣诞节销售额的10%。

“德国的实体商店和网络零售商都意识到,仅仅为消费者提供一种购物渠道已经不够。”施密特说,“这不是网络卖家与实体店竞争的问题,而是消费者需要什么以及你如何去完美地满足他需求的问题。”

有了自家网站,商家也不担心实体店沦为“网店试衣间”,即使顾客在店里试穿,回家在官网下单,钱还是落在了自己家。而且现在很多店家想顾客所想,提供“网上下单、实体店提货”的服务,这样顾客就不用担心网购的礼物不能在圣诞节前寄到了。网购的商品如果货到后不喜欢,消费者也可到实体店退货,免去了邮寄回厂家的麻烦。

施密特认为,实体店今后将继续扮演重要角色。然而,商家们必须意识到,“消费者的购物行为正在随着技术的飞速发展而改变,只有更快、更好地适应消费者的节奏,才能继续得到他们的认可”。(据新华社电)(康逸 郑启航 高攀 杨琪 姜鲁榕 唐志刚)

(赵作建 石欣强 杭鑫)