

新闻眼

工业和信息化部表示

着力统筹推进新能源汽车发展

本报北京8月2日讯 记者刘瑾报道:工业和信息化部副部长辛国斌表示,要着力解决突出问题,统筹推进新能源汽车发展相关工作。辛国斌是在日前参加“关于进一步支持新能源汽车产业发展”重点人大督办建议办理工作座谈会时如此表示的。

辛国斌充分肯定了新能源汽车产业发展取得的成绩,强调要着力解决突出问题,统筹推进新能源汽车发展相关工作。同时,提出了下一步需要重点做好的工作。

辛国斌表示,一是提升新能源汽车全产业链、全生命周期安全水平。抓好五大体系建设,加强安全技术支撑体系、健全安全标准规范体系、强化整车运行监控体系、建立健全安全管理体系、加快建立安全法规体系。二是加快充电基础设施建设。督促地方政府完善规划,加快出台小区充电桩建设、充电验收等相关文件,推动企业落实新标准。三是努力实现动力电池革命。推动《促进汽车动力电池产业发展的指导意见》出台,加快动力电池创新中心建设,通过协同资源,提升产业竞争力。四是加快完善政策体系。会同有关部门建立补贴政策动态调整机制,改进补贴拨付方式,提高推荐车型目录技术条件。推进乘用车油耗管理办法和新能源汽车积分交易制度的出台。五是加强舆论引导,营造良好氛围。大力宣传新能源汽车优势,引导和培育消费。

国家铁路局提出

加速建设高铁安全防护工程数据库

本报北京8月2日讯 记者齐慧从国家铁路局获悉:今年以来,国家铁路局积极加快研究建设高铁安全防护工程数据库,以进一步加强铁路安全监管,推动高速铁路快速发展。这是国家铁路局局长陆东福在高铁安全质量监管交流座谈会上透露的。

据了解,目前我国高铁运营里程超过1.9万公里,位居世界第一,占世界高铁总里程的60%;2015年高铁发送旅客9.61亿人次,占全国铁路旅客发送总量的37.9%。我国已成为世界上高铁系统集成能力最强、营业里程最长,也是运营场景最复杂的国家。

据介绍,高铁安全防护工程数据库按照《铁路安全管理条例》等法律法规和铁路安全质量强制性标准的规定,从高铁设施设备、高铁沿线防护设施、防灾监测设备、应急救援资源、安全监督检查及隐患整治等方面对维护高铁安全需要落实的防护措施、需要依法查处的违法行为等信息予以记录。我国高铁桥隧比重大,特别是西部铁路地质复杂、长大桥隧多。作为铁路行业监管部门,国家铁路局将进一步研究完善相关标准规范,以坚决防止重特大事故为目标,紧盯影响高铁安全的重大风险隐患、关键部位和节点。

国内首条聚芳硫醚砜生产线投产

本报讯 记者钟华林、通讯员姚永亮报道:日前,国内首条聚芳硫醚砜(PASS)生产线在四川省眉山市金象化工产业园区建成投产。

据悉,聚芳硫醚砜是一种尖端高分子聚合材料,被誉为世界第六大工程塑料、八大宇航材料之一,广泛应用于军工、航天航空、家电和汽车制造等领域。此前,国外一直对我国实行技术封锁和原材料禁运。位于金象化工产业园区的四川中科兴业新材料有限公司,依靠10项高分子材料研发专利技术实现成果转化,填补了该领域国内空白。

河北定州启动综合物流园区项目

本报讯 记者宋美倩、通讯员阴若天报道:作为京津冀协同发展战略确定的“三区一基地”项目之一,总投资70亿元的北京铁路局定州大型综合物流园区项目已经开始正式实施。项目建成后,年物资吞吐量可达1亿吨以上,将成为辐射全国的国家二级大型商贸物流园区。

据定州市发改局局长王永军介绍,北京铁路局定州大型综合物流园区项目选址于定州火车站货运中心附近,规划占地2463.4亩,设有能源、汽车、集装箱及其他民生物资4大板块。项目预计5年内达产,届时将对疏解北京非首都功能,促进京津冀一体化起到重要作用。



日前,新疆本地研制的首台盾构机、岩台车、湿喷机等隧道装备在中国铁建重工集团新疆高端装备制造基地顺利下线。这标志着新疆正式拥有高端地下装备制造基地,乌鲁木齐地铁建设将用上本地隧道装备。图为下线的盾构机。 本报记者 马呈忠摄

7月份中国物流业景气指数为54.8%

下半年将延续缓中趋稳格局

本报北京8月2日讯 记者杨国民从中国物流与采购联合会获悉:7月份中国物流业景气指数为54.8%,较上月回落0.7个百分点;中国仓储指数为53.7%,较上月回升3.1个百分点;中国公路物流运价指数为101.5点,比上月小幅回升0.2%。

中国物流信息中心副主任何辉认为,7月份,受高温多雨等气候因素影响,中国物流业景气指数较上月略有回落,但仍位于景气区间,显示出经济活动仍较旺盛。中国仓储指数较上月回升,连续5个月位于扩张区间,除了需求与季节因素外,显示出在去库存、降成本背景下,生产企业不断提升第三方专业化库

存管理应用水平。从中国公路运价周指数的情况看,随着高温多雨等因素影响加深,公路物流运价波动中小幅回升,但仍低于上年同期水平。物流行业仍处于较为困难的经营状态。

7月份,平均库存量指数为55.3%,较上月回升2个百分点;库存周转次数指数为55.9%,较上月回升3.8个百分点。两项库存指数双升,且均位于景气区间,显示出物流业务活动依然活跃。

从后期走势看,新订单指数回落2个百分点,回落至54.8%;业务活动预期指数为58.6%,保持较高水平。预示着物流行业生产活动将逐步企稳。

今年上半年,全国社会物流总额为107万亿元,同比增长6.2%,增速比上年同期提高0.5个百分点,比一季度提高0.2个百分点。

针对下半年物流运行走势,中国物流与采购联合会日前分析认为,总体来看,下半年宏观经济和物流运行将在一个相对稳定的区间内波动,延续缓中趋稳的基本格局。从上半年,特别是6月份看,无论是制造业、服务业,还是销售、流通、消费的各个环节,市场价格呈现全面回升趋稳的态势,这是经济回稳的重要标志。从市场需求看,随着供给侧结构性改革政策措施不断落实,生产资料

供给过剩状况将逐步得到缓解,预计全年生产资料市场销售总额达到57万亿元左右,同比增速有望在6%到7%。相关的工业物流需求平稳。下半年,消费和民生领域物流需求将继续保持快速增长。

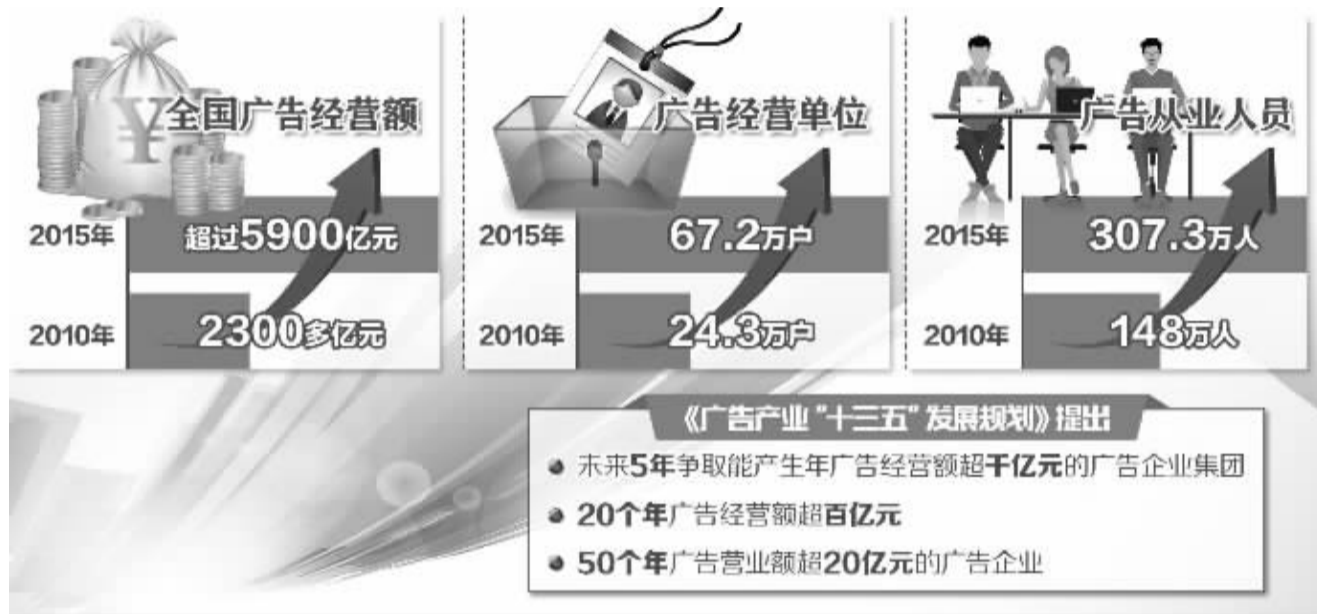
初步预计,全年社会物流总额同比增长6%左右。物流市场仍将延续分化趋势,以大宗商品为主的物流需求继续低迷,相关企业仍将面临较大的市场压力;电商物流、与居民消费密切相关的快消品、食品、医药等商贸物流业务仍将保持较快增长;在零售进出口快速增长的带动下,跨境电商物流也将呈现快速发展态势。

“十三五”期间,年营业额将超万亿元——

广告业形态将发生很大变化

本报记者 余颖

透视



2015年,我国广告市场规模结束了多年以来的增长态势,首次出现负增长。这引发了业界关于我国广告业未来如何发展的广泛讨论。日前,国家工商总局公布了《广告产业“十三五”发展规划》,对于今后5年国家发展广告业做出了具体部署,也为未来一段时期广告产业的改革创新提供了行动指南。《经济日报》记者就此采访了国家工商总局广告司司长张国华和中国广告协会会长杨洪丰,解读广告业未来5年发展。

广告业发展亮点频现

《广告产业“十三五”发展规划》为广告产业设定的目标是“广告经营额继续保持平稳增长,年均增速达到或者超过国民经济年均增速,在国民经济中的比重继续提高”,并没有设定具体的经营额指标。杨洪丰认为,“十三五”期间广告产业过万亿元毫无疑问。

“首先,我国的GDP将会继续增长,广告产业本身也将继续壮大。中国经济正处在转型升级过程中,迫切需要打造自己的品牌,而品牌的做大做强离不开广告宣传。”杨洪丰说。

目前,我国已是世界第二大广告市场。来自工商总局广告司的统计显示,截至2015年,全国广告经营额超过5900亿元,较上一年的5605.6亿元增长了6.56%,广告经营单位67.2万户,广告从业人员307.3万人。对比“十一五”末期,主要指标都有大幅增长。

按照这个增长速度,广告业未来突破万亿并不难。杨洪丰尤其看好互联网广告和创新创业发展,将他们视为未来5年的双引擎。

“2015年,我国数字广告经营额达到1589亿元,同比增幅比上一年提高了35.3%,大大领先于电视台、广播电台、报社、期刊社四大传统媒体。”杨洪丰表示,这意味着数字广告正式超越电视广告等传统媒体占据中国广告营业额分类排行的首位。

广告产业创新创业,吸纳就业,成为行业发展的另一亮点。2015年,我国广告业新增经营单位达到12.8万

户,总数提升至67.19万家,增幅达23.58%,平均每天新增广告企业超过350家。全国广告业从业人员达307.25万人,创造了超过35万个新的就业岗位,增幅达到43.05%。

互联网广告潜力巨大

“未来5年,广告产业总的任务目标确定为扩大产业规模,增强创新能力,提升社会效益,深化行业改革,优化发展环境。”张国华表示,因此“十三五”时期广告业发展的10项重点任务包括提升广告企业服务能力,进一步优化产业结构,促进广告产业创新,推进广告产业融合发展等。

在这些任务中,广告企业的发展和产业结构调整排在前列。“这也从一个侧面说明了当前我国广告产业的短板。”张国华说:“例如市场主体小、散、弱导致行业低效服务过剩,发展方式粗放,结构性矛盾突出;传统和新型产业形态缺乏标准引领,产业融合乏力。”

因此,《规划》提出要打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团,服务国家自主品牌建设,提高对自主品牌传播的综合服务能力。未来5年争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团,20年广告经营额超百亿元、50年广告营业额超20亿元的广告企业。

目前,全国广告企业最新的统计数

据还是2014年的。记者拿到的2014年度我国媒体单位广告营业额前100排名表显示,当年广告经营额最高的媒体单位是中央电视台,达272亿元,经营额最高的媒体服务类广告企业是群邑(上海)广告有限公司,约134亿元。

特别要注意的是,将于9月1日起施行的《互联网广告管理暂行办法》已明确将微信、QQ、今日头条等客户端的推广和网络搜索列为互联网广告,这就意味着,“十三五”期间可统计的数字广告额将会有巨额提升。

根据市场调查机构eMarketer发布的《2015年度全球数字广告市场调研报告》,百度2015年数字搜索收入达7.18亿美元,约合47亿元,是搜索广告收入全球第二高的互联网企业。再加上搜狐、奇虎360、微信等,数字广告很有可能再创造一个大的营收高峰。eMarketer还将中国列为全球第二大搜索引擎市场,市值规模预计为149.0亿美元,且增速惊人——预计2015年可达32.8%,约为全球平均增速的2倍。

“互联网广告纳入广告统计之后,广告企业的排位将会极大地改变。”杨洪丰认为,未来千亿级的互联网广告企业集团肯定会出现在互联网领域。

传统广告面临整合营销

在广告行业整体稳中有升的大背景

下,4大传统媒体经营额普遍下降,纯广告的表现让人担忧。

目前我国广告业务的分布还是主要集中在在发布上,近5900亿元的经营额里,单纯的发布占3000多亿元,1266亿元来自代理业务,设计和制作分别只占800多亿元。设计和制作本该是最符合广告产业作为文化创意产业本质的业务。

从长期来看,传统广告份额可能会下降,但是并不会完全消失。因为传统广告的受众依然存在。例如,中国网民有6亿多,仍然有超过7亿受众只能通过电视、广播等传统媒体接收信息;在某些特殊场景,也需要通过传统媒体投放广告才能被受众接收。

杨洪丰认为,“十三五”期间,广告业的形态肯定会发生很大的变化。单纯的纯广告将会逐渐消失,整合营销类的数字传播将会成为主流,数字广告的精准化投放和个性化服务将是大势所趋,这种传播方式将逐渐成为主流。不仅是互联网媒体,其他媒体也需要适应整合营销的趋势。

“现在几乎所有的媒体都有微博、微信、客户端等多种传播渠道,今后的广告可能不会再分电视媒体、纸媒还是网络媒体。”杨洪丰表示,2016年上半年,传统媒体广告经营额有所反弹,就是因为传统媒体广泛尝试利用新媒体,分享了一部分网络营销的蛋糕。

未来几年价格大幅波动将成为常态——

黄金行业须加快转型升级步伐

本报记者 暴媛媛

黄金期货合约累计成交量共4.12万吨,同比增长89.5%。截至6月底,国内主要黄金ETF总持仓24.43吨,同比增长287.16%。

金价出现反弹,但黄金首饰类消费却没有出现以往的火爆场面,以“中国大妈”为代表的百姓购金消费出现新变化。中国黄金协会分析认为,今年上半年,黄金消费出现明显分化。一方面,金条和金币制造及销售数据双双飘红,标准小金条销量更是异军突起;另一方面,尽管黄金价格出现反弹,但曾经的主力黄金首饰消费却整体表现低迷。

上半年,我国央行对外公布黄金储备增持量合计为60.96吨,截至2016年6月末,我国黄金储备已达1823.29吨。中国黄金协会会长宋鑫在2016中国国际黄金大会上表示,黄金是具有大宗商品和货币双重属性的特殊产品,也是重要的全球性战略资产和各国金融储备体系的基石。“央行持续增储,正是黄金特殊地位作用和黄金助推人民币国际化进

程的集中体现。”

中国黄金协会发布的信息显示,今年上半年,黄金价格出现反弹,1月最低见1061.79美元/盎司后一路上涨,7月6日最高达1375.31美元/盎司,最高涨幅近三成。随着美国经济复苏和美元强势政策的推进,预计后期金价将呈宽幅震荡走势。

受黄金价格反弹影响,黄金行业技改投入力度加大。国家统计局数据显示,2016年上半年,黄金固定资产投资211.40亿元,同比增长12.24%。其中,采选业固定资产投资196.43亿元,同比增长14.65%。

“世界矿业企业40强度过了艰难的2015年,2016年上半年迎来回暖。尽管无法与矿业巅峰时期的交易活动量相比,但矿业也恢复一些生机。与其他矿业种类相比,黄金的走势相对较为稳定。”普华永道中国业务负责人苏启元认为,2015年,主要矿产期货价格普遍走低,黄金相较其他矿类期货下跌幅度较

小。自2016年初起,黄金的反弹趋势持续走强。

“金价波动、资源环境约束、市场竞争日趋激烈,这些因素促使黄金行业必须加快改革创新、结构调整和转型升级的步伐。”宋鑫在接受《经济日报》记者采访时表示,中国已经从全球黄金产业的追随者成长为领军者。不过黄金及有色金属、石油等大宗商品的价格出现低位反弹,未来几年金价大幅波动或将成为常态。

宋鑫认为,一方面,黄金企业应苦练内功,适时调整发展和经营战略,依靠科技进步,不断优化设计,节省基建、技改投资,推行精细化管理,降本增效,努力探矿增储,增强发展后劲,提高整体实力和竞争力。另一方面,全行业应“抱团取暖”,通过强强联合,整合资源,加快行业转型升级的步伐;在国际方面,黄金企业应积极参与“一带一路”建设,通过“走出去”加强国际合作,实现黄金行业持续健康发展。

行业观察

今年以来,金价迎来新一轮上涨行情,黄金生产、销售及相关投资备受关注。尤其在主要产金大国产量普遍下降的背景下,中国的黄金产量却继续保持平稳;同时,我国的黄金消费量也依然领跑世界。在金价震荡的背景下,如何促进行业健康、可持续发展,成为摆在中国黄金企业面前的新课题。

中国黄金协会的统计数据显示,今年上半年,全国累计生产黄金229.102吨,黄金产量增加0.368吨,同比上升0.16%。同期,全国黄金消费量528.52吨,同比下降7.68%,其中首饰消费用金同比下降17.38%;金条用金同比增长25.33%。数据同时显示,我国黄金投资需求依旧旺盛。上半年,上海黄金交易所全部黄金品种累计成交量共2.52万吨,同比增长55.49%;上海期货交易所