

俄国家预算重点保障社会民生

本报记者 李春辉

2021年1月份至7月份

俄罗斯工业增长 4.4%

制造业增长 5.6%

2021年上半年

固定资产投资同比增长 7.3%

2022年起

俄最低工资将超过 每月13600卢布

300万人 工资将增加

由俄联邦政府制定的2022年联邦预算以及2023—2024年预算规划草案,已经获得联邦政府批准,于10月1日提交至国家杜马审议。分析人士指出,未来几年国家预算以落实普京总统国情咨文为重点,将加大对社会领域的投入和支持力度。

制定联邦预算意义重大。一方面,它受到俄高层高度重视,俄总统普京近日召开经济问题会议,特别讨论了未来3年联邦预算相关问题。除各部长外,俄央行行长纳比乌琳娜、莫斯科市市长索比亚宁也参加了会议;另一方面,刚刚选举产生的新一届国家杜马面临的首要任务之一就是审议未来3年的国家预算。

在经济问题会议上,普京强调,尽管全球市场形势不稳,但俄经济已经复苏。2021年前7个月俄国内生产总值(GDP)达到新冠肺炎疫情危机前水平,克服了疫情造成的经济衰退。1月份至7月份,俄工业增长4.4%,制造业增长5.6%。上半年固定资产投资也呈现积极态势,同比增长7.3%。普京同时表示,经济增长是实施国家项目、实现国家发展目标的关键。联邦预算在这方面具有决定性意义。普京指出,未来几年俄发展的优先事项包括减少贫困、改善生态和生活环境、改善医疗和教育、投资基础设施并支持中小企业发展等。

预算规划草案具有较为鲜明的特点。在收入方面,预算收入稳步增加。从年度看,未来3年联邦预算超过25万亿卢布并将稳步增长,2022年为25.02万亿卢布,2023年与2024年分别为25.54万亿卢



图① 9月11日,莫斯科纪念建城874周年。

图② 人们在俄罗斯首都莫斯科市中心漫步。

(新华社发)

布和25.83万亿卢布。从版本看,相较于去年制定的预算草案,预算收入均有大幅提高。俄财政部部长西卢安诺夫表示,这主要得益于俄经济增长。

在收入结构方面,过去5年石油和天然气收入占预算收入的份额从43%下降到30%,与此同时,增值税等收入所占份额从32%增长到40%。BCS投资公司首席投资策略师马克西姆·什恩指出,前者与预算收入的关联度较高,后者对国家收入的贡献率大大增加。

支出方面,预算支出政策较为中性,2022年后支出将实现较快增长。从2022年的23.61万亿卢布增加到2024年的26.14万亿卢布。前两年预算将有盈余。预算支出主要为实现国家发展目标。西卢安诺夫表示,国家项目和总统指示的战略任务的资金已经全额提供,“且资金数额每年都在增加”。支出方向将紧紧围绕与经济紧密相关的人口问题。以远东为例,该地区将额外收到120亿卢布的款项,以支持提高出生率。

未来3年预算体现了明显的社会导向。俄总理米舒斯京表示,2022—2024年俄罗斯预算的社会支出不会减少,反而会增加,新预算将大幅增加对公民的社会保障

力度,“预算专注于充分履行国家对公民的义务”。

据了解,该方面的支出比例已经较大。根据俄财政部发布的公告,今年前8个月,超过一半的预算资金用于支持社会政策,包括养老金、社会福利、家庭和儿童保护等。数据显示,这一领域支出达3.717万亿卢布(支出总额为6万亿卢布)。

在预算向社会领域倾斜的同时,民众获取援助变得更加容易。政府计划简化民众接受国家援助的程序,养老金、怀孕等福利的发放将实现电子化和自动化,增加便利性。

社会保障还体现在提高最低工资标准上。米舒斯京表示,2022年起俄最低工资将超过每月13600卢布。得益于此,300万人工资将增加。俄高等经济学院市场研究中心主任格奥尔吉·奥斯塔普科维奇表示,最低工资即便是小幅增加都会产生积极影响,这是减少贫困的有效方法。同时专家指出,提高最低工资标准并不能完全解决收入问题,还需要经济增长、增加就业、提高工资以及增加对教育和医疗投资。

近来,面对复杂严峻的外部环境,俄逐渐将关注重点转移到国内发展和社会民生上来,普京发表的国情咨文和俄制定的国家安全战略均有鲜明体现。据了解,未来3年用于执行总统国情咨文所指示任务的预算支出将达2.7万亿卢布,其中最大支出项为儿童和生育支出。专家表示,政府增加用于执行总统国情咨文和国家项目的支出并非巧合,这一导向与普京执政理念紧密贴合。

上合大家庭要走好开放融通之路

李进峰



过去20年,是国际格局持续演变、全球治理体系深刻重塑的20年,也是上海合作组织蓬勃发展、成员国互利合作硕果累累的20年。20年来成员国共促政治互信,共护安全稳定,共谋繁荣发展,共担国际道义。上海合作组织已经站在新的历史起点上。习近平主席在上合组织成员国元首理事会第二十一次会议上发表重要讲话强调,上合组织成员国要走团结合作之路、安危共担之路、开放融通之路、互学互鉴之路、公平正义之路。“五个之路”为上合组织未来发展明确了方向。

着眼于首次扩员后的新老成员国团结和睦,打造“上合大家庭”与和谐地区,着眼于开启接受伊朗为成员国的程序,接受沙特、埃及、卡塔尔为对话伙伴国,上合组织将成为拥有9个成员国、3个观察员国、9个对话伙伴国的新的“上合大家庭”。

成员国应继续弘扬“互信、互利、平等、协商、尊重多样文明、谋求共同发展”的“上

海精神”,以更高站位、更广阔视野因势而谋,坚定支持联合国在解决全球问题中的核心地位,支持世界贸易组织改革,坚持新的合作观、安全观、发展观、文明观和全球治理观,不断增强上合组织的内部凝聚力和外部吸引力,在推动更加公正合理的国际政治经济新秩序进程中加强团结。

上合组织应走好开放融通之路。坚持开放合作导向,促进成员国优势互补,利益交融,共同发展。深化“一带一路”与地区国家的发展战略对接,深化务实合作,促进地区国家产业链完善与提升,维护成员国产业链稳定供应畅通。促进地区国家优势互补、经济融合,互利合作、联动发展,共同繁荣,成果共享;继续推进区域贸易和投资自由化便利化,保障区域内人员、货物、资金、数据安全有序流动;重点在数字经济、绿色能源、现代农业合作、产能合作等方面打造经济新增长点。

第一,加强经贸合作促进开放融通。在世界经济复苏与发展依然面临诸多挑

战,可持续平衡增长受到阻碍,新冠肺炎疫情持续影响,保护主义抬头,管控气候变化、资源枯竭、环境退化导致的金融和经济风险加大等困境和挑战共存背景下,上合组织在坚持平等、公平、互利原则基础上,应积极发展经贸合作,创造有利的地区贸易和投资便利化条件与制度安排;加快落实贸易和经济领域已通过的长期纲要和计划,促进成员国和地区社会经济发展;成员国将进一步加强在贸易、产业、交通、能源、金融、投资、农业、海关、电信等共同感兴趣领域的合作,通过先进、节能、绿色和低排放技术,提高人民福祉和生活水平,确保成员国可持续发展。

第二,加强国际合作促进开放融通。继续开展和深化国际合作,在确保各国平等和公平分享经济全球化成果基础上,实现可持续和高质量经济增长;应利用地区国家、国际组织和多边机制的潜力,根据国际法准则,在欧亚地区构建广泛、开放、互利和平等

的协作空间。比如,成员国支持俄罗斯提出的建立大欧亚伙伴关系的倡议;加强成员国在制定和实施国家发展战略、数字经济规划,以及引进创新技术方面交流经验,共同弥合成员国间的数字技术鸿沟。

第三,加大资金支持促进开放融通。中国将在未来5年实现同成员国累计贸易额为2.3万亿美元目标,中方将启动上合组织框架内第二期专项贷款用于支持共建“一带一路”合作,重点支持互联互通、基础设施建设、绿色低碳可持续发展项目等。

上合组织20年发展已经积累了丰富的实践经验,取得了丰硕成果,树立了新型国际关系典范,推动了国际关系和国际合作的理论创新和实践探索。在取得巨大成就和丰硕成果的同时,上合组织未来发展也面临一些挑战和历史性机遇,主要挑战是首次扩员后的磨合期的遗留问题,第二次扩员可能引发的新问题和不利因素,如何加强新老成员国团结互信、提升组织认同感和集体行动能力,阿富汗等周边不稳定因素引发的地区安全威胁增加等。主要机遇是国际格局多极化趋势不可阻挡,全球经济东升西降大趋势不可阻挡,新冠肺炎疫情后世界经济复苏是大势所趋,中国发展带动全球经济发展,高质量共建“一带一路”已经成为国际社会的广泛共识,同时带动国家经济发展和改善民生等。

展望未来,上合组织前景广阔,成员国将继续弘扬“上海精神”,坚持以联合国为中心维护国际秩序的公平正义,坚持不结盟、不对抗、不针对第三国原则,扩大与相关国家和地区组织的合作。上合组织立足于欧亚地区,积极推动成员国在政治、安全、经济、人文和对外关系等领域的深度合作,尤其是各领域的务实合作,为促进地区安全稳定和发展繁荣发挥建设性作用,积极参与全球治理,努力构建更加紧密的上合组织命运共同体。

(作者为中国社会科学院大学教授,中国社会科学院上合组织研究中心执行主任、研究员)

百胜 外企微观察

冒进

禹

为哪般

百胜中国近日在2021年投资者日活动上宣布,正在加速扩大门店网络,力争在中国开2万家门店。同时,还宣布要与意大利知名咖啡品牌拉瓦萨(Lavazza)合资在中国开1000家门店,抢占饮品市场。

新冠肺炎疫情之下,这家拥有肯德基、必胜客等知名品牌的全球最大餐饮集团也受到了不小影响,但在中国市场表现依旧稳健。即便是在疫情较为严重的2020年,百胜中国也丝毫没有放慢扩张的速度。全年一共新开了1165家门店,创在华经营33年以来新高。百胜中国如此“冒进”,其实不难理解。2020年,在全球餐饮业遭受重创苦苦挣扎之时,中国餐饮市场率先强势反弹,成为众多海外连锁品牌的强劲增长点 and “避风港”。星巴克、麦当劳、肯德基等中国消费者熟悉的海外连锁品牌都有不俗表现,就连百胜旗下近几年一直走下坡路的必胜客,都成功“翻盘”,销售额和利润率均实现增长。

当前,中国已经成为全球最活跃的餐饮消费市场之一。根据行业机构的测算,过去10年,中国餐饮市场年度复合增长率在12%左右,市场规模增长了近3倍。2021年至2022年,中国餐饮业市场规模有望突破4.6万亿元。在中国市场深耕多年的百胜加速开店,就是想利用现有优势,加速占领市场,并在咖啡等快速增长的消费领域分一杯羹。

百胜中国表示,核心品牌以及Lavazza等新兴品牌将会成为公司增长的主要驱动力,未来将持续对数字化和供应链加大投资,拓宽战略“护城河”。

进入中国市场30多年,百胜旗下的餐饮品牌除了复制成功的连锁商业模式,在本土化和口味改良方面也下了不少功夫。以肯德基为例,虽然武汉热干面、河南胡辣汤、东北烤鸡架等本土化创新产品成了被网友消遣的“梗”,但其整体销售数据表明,这些努力还是得到了消费者认可。多年攒下的口碑、成熟的门店网络以及过硬的产品,在较长一段时间仍将会是百胜中国的“护城河”。

然而,要拓宽“护城河”,数字化无疑是关键。如今,餐饮业线上线下融合发展已成大势所趋。对于连锁餐饮而言,外卖的发展本身就对其便利性形成了挑战,因此更需要顺势而为。

除了开拓线上外卖等销售渠道,连锁餐饮企业还需要更深层次的数字化。如何通过玩转大数据,提升供应链和餐厅运营效率,从食材供应、餐品制作到订单排列、销售分析,实现线上线下的全面数字化,这或许是百胜中国等连锁餐饮企业能否持续占领市场的关键。



↑ 视频报道请扫二维码