



去年我国研发经费投入突破3万亿元

国家统计局昨日发布的《2022年全国科技经费投入统计公报》显示,我国研发经费总量迈上新台阶,投入强度持续提升;2022年我国研发经费投入总量突破3万亿元,达到30782.9亿元,比上年增长10.1%,延续较快增长势头。

从1万亿
提高到2万亿

用时8年

我国
研发经费

从2万亿
提高到3万亿

用时4年

2022年我国研发经费投入强度(研发经费与GDP之比)为2.54%,比上年提高0.11个百分点,提升幅度为近10年来第二高。研发经费投入强度水平在世界上位列第13位。

李旭超 制图

上半年引进22家知名“首店”,涵盖多个主流业态

青 岛 “首店经济”长红

■青岛财经日报/首页新闻记者 于健

强信心
稳经济
促发展

如今,自带流量的“首店”已成为商业发展的风向标,尤其是各知名品牌的“首店”更是激发城市商业活力的重要力量。

8月31日,拉夫劳伦旗下最为高端的紫标店在海信广场开业;同一日,新锐家居服装品牌蕉内在万象城开业;9月1日,迪奥精品店在海信广场开业,开业当天吸引超千人进店选购……

数据显示,上半年青岛落户知名“首店”22家,涵盖餐饮和零售等多个主流业态。高奢品牌如Fendi、梵克雅宝,高人气品牌如达美乐比萨、麻六记,聚焦文娱的索尼PlayStation次世代全新形象店等多为山东“首店”。

“首店”通常指在特定商业区域内首次出现的创新性店铺,通过其独特的商品、服务和体验,吸引大量消费者关注和购买。这些店铺通常自带流量,消费者们在社交媒体上积极分享店铺信息,形成话题流量,有些“首店”在开业当天就引来了大量客流,有些甚至在开业前就已经受到了极大的关注。

“首店”为何青睐青岛?

作为沿海新一线城市,青岛的GDP水平和消费能力毋庸置疑。同时,青岛的城市包容能力强,年轻消费群体思想观念超前、对新事物的接受度高。对于品牌而言,青岛是一个很好的试验场。

特别是近年来,青岛出台了多项政策鼓励“首店经济”发展。去年,青岛市商务局印发支持“首店经济”发展的实施细则,针对不同级别“首店”,给予最高30万元的奖励。

今年1月,青岛市商务局发布《青岛市关于支持商贸流通行业促进居民消费的政策措施》,明确提出,支持首店首发首秀首展。引导商业综合体、特色街区等区域,发展区域首店、行业首牌、品牌首秀和新品首发,集聚更多国际国内品牌“首店”、旗舰店、体验店。

3月份,青岛市商务局召开新闻发布会,明确提出加快培育新型消费;培育壮大区域首店、行业首牌、品牌首秀、新品首发“四首经济”,将招引国内外“首店”项目100家以上。

8月份印发的《青岛培育发展新型消费释



2022年青岛市购物中心面积增加超100万平方米,人均商业面积已超过0.56平方米,达到发达国家水平。青岛全市商业面积已近千万平方米。

放消费潜力三年行动方案(2023-2025年)》继续定调“四首经济”,鼓励知名品牌在青岛开设全国、全省“首店”,在生态上给予“首店”持续发展的政策引导和支持。

筑巢引得“首店”来。在政策加持的同时,青岛主动为众多品牌营造成长机会、生长空间,塑造出一些吸引品牌的得天独厚的商业环境。据统计,2022年青岛市购物中心面积增加超100万平方米,人均商业面积已超过0.56平方米,达到发达国家水平。青岛全市商业面积已近千万平方米。青岛商业体量增加,商业新业态、新模式迭出,都为“首店经济”提供了孵化条件。

在“首店经济”助力下,青岛消费市场充满蓬勃生机。统计数据显示,今年以来,青岛消费需求加速释放,上半年全市社会消费品零售总额2770.7亿元,同比增长8%。

如何让首店“流量”变“留量”

近年来,“首店经济”作为重要的促消费、强经济抓手,已然成为了各大城市的“兵家必争之地”。

北京提出,加大对时尚品牌“首店”、旗舰店、创新概念店的品牌方和引进方,以及新品发布活动支持力度,争取今年新增品牌“首店”达到800家左右;上海表示,支持首发经济提质升级,支持浦东、黄浦、静安、徐汇、长宁、虹口、奉贤等区精准定位、错位发展,打造各具特色的“全球新品首发地示范区”;南京出台《关于促进首店经济发展的若干措施》,推出三方面8条政策措施,其中包括:构建“首店+”功能体系,支持

引入首演、首赛、首展活动,推动文商旅创产业融合发展等;广州出台实施促进“首店经济”发展专项政策,对国内外知名品牌在广州设“首店”、旗舰店给予支持;杭州对每引进1家国际顶级品牌“首店”(旗舰店)、国际一线品牌“首店”(旗舰店),且纳入限额以上统计的,分别给予其运营主体100万、60万元奖励,分三年兑现。

除此之外,重庆、深圳、三亚等多地也出台了促进“首店”首发经济高质量发展的相关政策措施,包括给予资金支持、建立服务绿色通道、打造优质营商环境等。

“首店经济”为城市经济发展带来了动力和机遇,但也面临着高质量发展、可持续升级和高标准配套等一系列问题。部分“首店”的“花期”并不长,消费者的新鲜劲儿一过,开业时门庭若市的“首店”马上变得门可罗雀。究其原因,不外乎“首店”的“首发效应”已经消失。如何让首店“流量”变“留量”,持续激发消费新动能?

西南财经大学经济学院教授、政治经济学研究所所长吴垠认为,“首店”的合理性在于消费的持续性,博眼球经济、堆流量密码均难以成为“首店经济”模式存在的长久之策。换言之,商家不应只寄希望于一时的热门,而应注重消费者体验,加强品牌宣传和店铺运营,并根据市场变化进行调整和创新,提供丰富多样的产品和服务选择以保持竞争力。

同时,政府在持续优化营商环境的同时,应根据自身特点和消费需求进行定位,避免不合理引进“首店”导致市场饱和。政府还应合理制定奖励政策,鼓励引进来的“首店”创新发展,推动“首店经济”长期繁荣。

〈 财 经 第 ① 眼 〉

上市公司分红规则拟修改 对“铁公鸡”加强制度约束

青岛财经日报/首页新闻讯 证监会近期拟对上市公司现金分红规则进行修改,涉及《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》和《上市公司章程指引》等一系列规则,交易所将同步修订相关规则。

对不分红或分红少的公司加强制度约束督促分红。一是强化信息披露监管。对于主板上市公司分红未达到一定比例的,要求披露解释原因。二是对财务性投资较多的公司强化披露要求,督促公司提高资产使用效率,更好专注主业和回报投资者。三是强化问询和监管约谈。加强监管问询,帮助投资者对分红信息更好作出判断,通过约谈等方式督促加大分红力度。

推动进一步优化分红方式和节奏。一是简化中期分红程序。便利公司进一步提升分红频次,让投资者更好规划资金安排。二是指导公司制定稳定增长的分红政策。推动公司修订章程条款,提升分红政策可操作性,引导公司探索稳定增长的股利分配政策,以更稳定的分红回报投资者。

让分红好的公司得到更多激励。一是给分红好的公司更多“荣誉”。研究在交易所信息披露评价中,向高分红公司进一步倾斜;上市公司协会研究优化上市公司分红榜单编制方式并加大宣传力度,引导公司树立正确价值导向。二是推动开发更多有影响的红利指数产品。鼓励基金公司发行红利基金产品,引导市场资金提升对上市公司现金分红的偏好。

加强对超出能力分红企业的约束。超出能力进行分红在A股虽然不是突出问题,但证监会仍将高度关注,多措并举加强防范。一是努力确保公司业绩真实,分红基础扎实,切实防止上市公司财务造假并融资分红的行为。二是对于资产负债率偏高且经营现金流不足,但持续高比例分红的上市公司,要求详细披露分红方案合理性及对公司生产经营的影响。

财经第①眼

»»»

昨日,国家发展改革委和国家能源局联合发布了《电力现货市场基本规则(试行)》。基本规则主要规范电力现货市场的建设与运营,包括日前、日内和实时电能量交易,以及现货与中长期、电网企业代理购电等方面的统筹衔接,从而构建起“能涨能降”的市场价格机制。

»»»

四部门昨日发布公告提出,集成电路企业和工业母机企业开展研发活动中实际发生的研发费用,未形成无形资产计入当期损益的,在按规定据实扣除的基础上,在2023年1月1日至2027年12月31日期间,再按照实际发生额的120%在税前扣除;形成无形资产的,在上述期间按照无形资产成本的220%在税前摊销。

»»»

根据“2023惠享山东消费年”和“2023亿惠青岛消费年·礼惠金秋”活动总体安排,总额1000万元的家电消费券将于9月19日开始发放,截至10月31日,每天10时,市民均可登录银联云闪付App“青岛消费券”活动页面领券。

本报综合

中苑律师所建所30周年发布十大典型案例

>>>A4版、A5版

本报常年法律顾问:北京市中伦文德(青岛)律师事务所李维岳、马伟中、王文贵律师;山东照岳律师事务所刘均、傅强、高峰律师