

提升利用外资能力水平

每周经济观察

利用外资要继续在“扩”“稳”“提”三个字上下功夫,通过扩增量、稳存量、提质量,不断提升利用外资的能力与水平。中国经济发展须保持战略定力,排除各种纷扰,用更多发展成果来回应关切、赢得共识。

近些年,有关“外资撤离中国”的论调隔段时间就会冒出来,一些外媒伺机炒作,让不少不明真相的人们为此还着实操了把心。

客观地说,外资企业迁出中国的情况确实存在。比如,汽车芯片厂商安森美今年4月把位于上海的全球配送中心整体迁到了新加坡,日本佳能公司关闭了其在珠海的一家工厂,还有大家所熟知的苹果公司将iPhone14的部分生产线转移到了印度。不过,对于拥有近50万户外资企业的中国来说,上述现象只是个别的、局部的。

在市场经济条件下,企业“有进有出”是一种正常的经济现象,不光在中国这样,在其他国家也是如此。基于对利益最大化的考量,企业适时对产业链进行多元化布局与转移,本无可厚非,也不值得大惊小怪。对此,商务部有关部门负责人近期也再次作出回应:中国吸引外资总体呈逐年“动态增加”态势,且外资来华是有进有出、进多于出!

有数据为证:尽管新冠肺炎疫情仍在持续,但2020年以来中国吸收外资的规模依旧保持稳定增长。2020年,涌入中国的外商直接投资(FDI)高达1630亿美元,中国首次超过美国成为全球吸引外资最多的经济体。2021年,中国外商直接投资继续保持两位数以上增速,投资规模增至1734.8亿美元,首次突破万亿元人民币大关。

今年以来,外商持续加大在华投资布局,投资增速依然保持高位运行。前8个月,全国实际使用外资金额8927.4亿元,折合1384.1亿美元,同比增长20.2%。在利用外资规模整体稳中有升的同时,利用外资结构上也得到了持续优化,其中高技术产业使用外资表现尤为突出。

中国之所以成为境外投资的热土,至少与三方面因素紧密相关:一是中国营商环境的持续改善;二是中国超大规模市场

优势以及不断完善的创新生态;三是在统筹推进疫情防控和经济社会发展下,中国完备的产业体系以及稳定的供应链产业链优势。特别是近年来,我国颁布实施了外商投资法等法律法规,从法律层面对外商利益给予根本性保障,“中国对外开放大门越开越大”的承诺不断转化为发展红利,让越来越多的来华投资者吃下“定心丸”。

但也要看到,当前我国利用外资面临着更加复杂多变的外部环境,存在着一些影响外商投资预期与信心的不确定性因素。对此,中央决策层多次对稳外资外贸进行了部署,有关部门也出台了相关政策举措,打出了稳外资外贸的政策组合拳。

下一步,随着政策效应的逐步释放,利用外资要继续在“扩”“稳”“提”三个字上下功夫,通过扩增量、稳存量、提质量,不断提升利用外资的能力与水平。

具体到当前,扩增量,就是要从解决外商投资企业当前面临的突出问题入手,让更多的外商投资能够更加顺畅地进入。比如,要在做好新冠肺炎疫情防控前提下,便利外商投资企业商务人员往来,加强与外资外贸企业及其上下游企业的主动对接,坚持一事一协调,保障运输畅通。

稳存量,要以制造业为重点,抓紧推动出台《鼓励外商投资产业目录(2022年版)》,引导外资投向先进制造、高新技术、

现代服务等领域及中西部和东北地区,支持制造业外商投资企业进出口,引导制造业外商投资企业进行国内梯度转移等。

提质量,要进一步加强对外商投资的促进和服务。比如,通过组织实施国际产业投资合作等活动,为跨国公司投资和各地招商引资搭建平台,健全重大和重点外资项目工作专班机制,加快推进项目签约落地等。

从长远看,无论国际风云如何变幻,中国坚持扩大高水平开放的决心不会变,与世界分享发展机遇的决心不会变,推动经济全球化更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的决心不会变。当前,中国经济发展须保持战略定力,排除各种纷扰,用更多发展成果来回应关切、赢得共识。



廖原平

日前,中国银保监会和人民银行发布通知,决定从今年11月20日起,由中国工商银行、中国银行等4家大型银行在合肥、广州、成都、西安和青岛5个城市开展特定养老储蓄试点,涵盖华东、华南、西南和西北地区。试点将有助于获取不同区域储户对养老储蓄的需求,有助于增加第三支柱养老金融产品供给,更好地满足居民多样化的养老和投资理财需求。下一步,应加快完善相关制度安排,进一步扩大试点,不断丰富养老金融产品和服务。

第七次全国人口普查结果显示,我国65岁及以上人口约占13.5%,人口结构正向着深度老龄化社会发展。满足老年群体需求、解决老龄化问题已成为新时代的重大课题。当前,我国养老保障体系存在发展不充分不均衡、相关产品不符合消费者预期等问题。比如,有的金融机构推出一些标明“养老”字样的金融产品,但实际上主要是短期的理财产品和投资工具,并不具备养老服务的功能。又如,一些非金融机构及不法分子,打着“养老理财”的名义,进行非法集资和金融诈骗,严重损害了中老年群体的合法权益。

对此,相关部门有针对性地采取了举措,努力补齐这些短板,不断扩大和丰富养老金融产品供给。截至今年上半年,已有27只养老理财产品顺利发售,23.1万名投资者累计认购超过600亿元。同时,金融管理部门还开展了特定养老储蓄试点,基于我国老百姓的储蓄偏好进行产品和服务的创新,进一步丰富产品供给。这些举措,有助于更好地为养老领域提供多元化的金融服务,可以更好地满足人们对第三支柱养老保障的需求,从而使我国养老金融和养老保障体系更加完善。

与一般的储蓄存款相比,特定养老储蓄产品具有期限较长、品种丰富、利率较高3个特点。首先,共有4个期限品种,最低5年,最长20年,与长期养老的目标较为契合。其次,产品涵盖整存整取、零存整取和整存零取3种类型,可满足不同储户需求。再次,产品利率略高于大型银行5年期定期存款挂牌利率。为了让更多储户参与,养老储蓄试点还明确储户在单家试点银行每人限存50万元。基于此,这类产品未来或将成为个人养老账户的投资方向之一。随着个人养老账户体系不断完善,通过进行养老储蓄还有望享受税收递延等优惠。

下一步,应进一步丰富养老储蓄产品,优化产品和期限结构。可采取一些临时流动性管理措施,如遇到储户大病等情况时,提供部分提前支取以及存单质押等服务,以更好地满足广大储户多元化需求。在试点的基础上,应尽快总结试点经验教训,适时增加试点产品规模和试点城市,将试点扩大到其他大型银行和中小银行。对于财政、税务等部门及金融管理部门来讲,应在财政税收、产品准入等方面采取更多的支持政策。比如,将养老储蓄等纳入税收递延账户并降低整体税率。金融机构应着眼于养老市场长远发展,抓住存款、保险、基金、信托等业务,挖掘新产品和新产业,构建更为完善的养老金融体系,推动健全完善我国社会保障体系。

(作者系招联金融首席研究员)

洞见

期待自动驾驶商用

日前,重庆、武汉两地发布新规,允许自动驾驶车辆进行商业化运营试点。至此,全国已有北京、重庆、武汉、深圳、广州、长沙等多个城市允许自动驾驶汽车在特定区域、特定时段进行商业化试运营。数据显示,我国自动驾驶产业链上的市场主体已超过6000家,涵盖自动驾驶出租车、公交、卡车、末端物流、环卫等10大类应用。应加快推动标准体系和规范制定,为自动驾驶汽车走向大规模商业化应用打好基础。有关企业要进一步实现技术升级和产品突破,朝着更加绿色、高效、智慧的方向发展。(时锋)



朱慧卿作(新华社发)

本版编辑 梁剑箫 覃皓珺
来稿邮箱 mzijc@163.com



质量强国
中国向上



广发银行

主题品牌传播展示

34载奋力前行 广发银行品牌不断“发现精彩”

1988年1月10日,作为改革开放的排头兵,广东省提出了成立综合性商业银行的诉求。国家相关部门很快予以批准。1988年2月10日,广东发展银行获批筹建,赋予了广发银行服务广东经济发展、推动国内银行系统市场化改革创新的神圣使命。1988年9月8日,广发银行正式成立,从珠江之畔,广发银行一步一个脚印,开启了坚定而果敢的创新探索。

大潮起珠江,扬帆正当时。时至今日,蓦然回首,三十四载,肩负金融改革创新使命而生的广发银行已从美丽的珠江之畔走向广阔的四海九州,经历从无到有、从小到大的历程,不断书写“发现精彩、开创未来”的绚丽篇章。

探索:敢为天下先的“广东仔”

20世纪90年代初,国内企业逐渐建立了利用商标、专利开展品牌管理的尝试。身处改革开放的前沿阵地,广发银行品牌建设在探索中前行,推出第一个行徽、设计第一套行服、建设第一栋办公楼……逐步建立起有形化的品牌印象。随着机构布局和业务发展,1993年,广发银行基本完成在广东省内各地市分行的设立和布局,逐步在广东省内建立了一定的品牌知名度。1995年,广发银行在广东省外的第一家分行——郑州分行成立,影响力逐渐扩展到全国。1997年,广发银行首次制定视觉识别管理手册,对品牌标识及应用作了一系列标准化规定,品牌管理逐渐规范化、系统化。

2000年9月4日,广发银行在北京举行“广发卡——第27届奥运会中国体育代表团专用银行卡”称号颁授仪式暨新闻发布会,与志同道合的体育之星共同探索开创“金融+体育”跨界合作的行业典范。

发力:内生改革促品牌快速发展

2006年11月16日,广州市东风东路713号五楼会议室,广发银行举行战略引资签约仪式。中标团成员代表与广发银行代表一起登上会议室主席台,完成战略重组签约,这场市场高度关注的重组引资项目落下帷幕。

战略重组后,由花旗银行带领的多家投资者团队获得广发银行84%的股份,广发银行品牌增加了“国际化”的色彩。重组后,广发银行品牌宣传持续发力,组织开展了一系列品牌活动。“广发卡”等子品牌快速发展,推出“广发日”“买一送一”营销活动,推动体系化的品牌宣传,逐渐树立了行业典范,“广发卡”在建立自身知名度的同时持续赋能母品牌发展。这个时期,在很多客户的认知中,“广发银行”就是“广发卡”,广发银行打造形成了母强子强背书式品牌战略模式,彰显了强大的品牌活力。

焕新:从“G”到“G”的品牌蜕变

2011年4月8日,广州白云国际会议中心,有一场别开生面的新闻发布会,直播广发银行南京、郑州、广州分行的

员工将取自长江、黄河、珠江的“三江之水”同时汇入启动台,广发银行新标识“汇聚”正式亮相。这一天,如果身处广州和深圳,相信在不经间抬头,一定会看到印有广发银行新标识的飞艇在空中惊艳划过。

对于广发银行来说,更名换标是一件里程碑事件,也是银行业内又一项创新探索的尝试。新标识“汇聚”有着深刻的内涵意义。其构图为正三角形,传达以磐石之基、锐意向上之精神,展现广发银行坚实稳固、励志进取的企业形象;以三条等边为基本元素,取“三”为数,蕴含三生万物、孕育创新、生机无限、永恒发展之意;以红色为基调,层层调色,既体现中国传统温暖而亲近的特色,亦富有国际化多元而有活力的现代质感,充分展现广发银行立足中国、面向世界、根基传统、拥抱未来的恢弘气象。

站在更名换标的新起点上,是机遇,也是挑战。广发银行必须在短时间内提升打造品牌知名度,让广大客户认识并接受新形象。这一时期,广发银行快速发展的业务为品牌推广提供了强劲支持,全行品牌建设与业务发展协同发力,快速构建了以母品牌为核心、业务子品牌为支柱的多层次品牌架构体系。

个人贵宾业务品牌“广发财富管理”、公司业务品牌“小企业金融快车”、电子银行品牌“Smart e-Bank”等迅速发展并积累了较为深厚的市场基础。特别是电子银行品牌,随着网络金融业务的蓬勃发展,广发银行在

科技化转型赛道上显著提速,手机银行业务从无到有,网银更新换代,智能网点绚丽推出,基于这样的业务背景,电子银行品牌“Smart e-Bank”应运而生,聘请品牌形象代言人,率先成为国内拥有代言人的电子银行品牌。

2013年9月,广发银行迎来25周年行庆,推出全新母品牌口号“智慧金融 广发中国”,向公众展现“中国金融业具有成长性的创变者”形象,向客户传递广发银行“依靠金融智慧的力量,从更高的视野和层次改变金融服务的基本方式,为更多客户创造和分享价值”的理念。

崛起:保银协同和根植湾区 赋予品牌新活力

2016年8月,中国人寿股份有限公司与花旗集团正式完成股权转让,中国人寿持有广发银行股份从20%增至43.68%,成为广发银行单一最大股东。自此,广发银行品牌增添“央企成员单位”形象标签,与中国人寿保银协同不断突破。目前,全行协同渠道服务零售客户超过500万户,投融资规模达4200亿元,与全国20多个省、市建立战略合作关系。2017年10月28日,也就是中国人寿入主广发银行的第二年,在新疆乌鲁木齐,随着一声哨响,“2017—2018赛季中国男子职业篮球联赛(CBA)”正式拉开序幕。赛场周边巨型LED屏上是中国人寿和广发银行的品牌标识和广告语。观众席上,拿着国寿、广发LOGO旗统一着装的客户和员

工,为赛场上热血拼搏的运动员加油助威。这一年,广发银行成为CBA官方合作伙伴,正式开启了助力中国体育和篮球事业发展的历程。

广发银行积极探索保银品牌协同与融合,呼应国寿品牌口号“相知多年 值得托付”,推出“相知相伴 全心为您”服务口号,完成品牌视觉体系的对接和融入。“广发卡”推出打造小发羊IP形象,在创新探索的路上继续引领前行。2016年以来,广发银行在英国《银行家》杂志1000强银行排名中跃升25名。在世界品牌实验室“中国500最具价值品牌”评选中,品牌价值由155.54亿元增长至427.36亿元。

在成为央企成员单位、品牌影响力辐射全国的同时,广发银行从未忘记自身是生于广东、扎根湾区的银行。广发银行行长对“CGB”有全新诠释,“China Guangfa Bank”同时也是“Centered in Greater Bay”。广发银行一如既往地全力服务地方经济发展,利用保银协同优势,持续加大在大湾区的机构建设和资源投入,助力人民群众实现对美好生活的向往。

2022年,广发银行迎来34周年行庆。这一年,广发银行围绕全行战略推动品牌工作,在2021年连续第14年入选“中国最具价值品牌”榜单;这一年,广发银行推出年度传播口号“发现精彩 开创未来”;这一年,广发银行设计推出“微笑”品牌符号,将乐观、向上的企业精神传递给客户,融入服务客户的点点滴滴,与客户一起发现精彩、开创未来!

(数据来源:广发银行)