

实现财政增收与经济发展良性互动

近日发布的财政数据显示,今年前7个月,全国一般公共预算收入135839亿元,增长0.1%,为今年以来首次正增长。其中,7月份全国一般公共预算收入增幅为年内最高。财政收入累计增幅的首次转正背后,是经济运行保持稳中有进发展态势的有力支撑。

从年初的下降1.6%,到现在的实现正增长,财政收入呈现逐步回升态势,收支总体运行平稳。经济发展是财政收入的基础和源泉,今年以来,我国加紧实施更加积极有为的宏观政策,生产供给稳定提升,消费投资保持增长,新动能成长壮大。提振消费相关政策发力显效,文化体育娱乐需求增加,商品销售和服务消费持续增长,“两重”建设和大规模设备更新政策有效实施,装备制造业增加值增长明显,水利、电力投资快速提高。一系列政策落地显效,带动了经济运行稳中有进,也为财政收入增长提供坚实基础。

财政收入与宏观政策实施、经济运行的良性互动关系,具体表现在行业税收上。统计显示,前7个月装备制造业、现代服务业等行业税收表现良好。特别是铁路、船舶、航空航天设备以及计算机通信设备、电气机械器材等装备制造业,科学技术服务业,文化体育娱乐业,税收收入保持较高增速。这些行业的快速增长,离不开财政支出对实施“两新”政策的大力支持。

财政收入不仅要看增速,还要看质量。税收收入月度增幅自4月份由负转正后持续回升,非税收入增幅则持续回落。非税收入增长的重要因素是地方多渠道盘活资产,行政事业单位国有资产处置、出租、出借等收入增加。财政收入对非税收入的依赖度下降,反映出财政收入结构改善。

推动经济平稳健康发展,需要继续做好财政与经济良性循环的“大文章”。财政政策要持续发力、适时加力,充分释放政策效应。特别是充分发挥超长期特别国债、专项债券、财政贴息等工具作用,围绕提振消费、科技创新等重点领域,加强政策供给和资金支持。经济的增长也将给财政收入带来更多源头活水,在增加财政收入的同时,促进财政加大支出强度、

推动经济平稳健康发展,需要继续做好财政与经济良性循环的“大文章”。财政政策要持续发力、适时加力,充分释放政策效应,为经济发展注入强劲动能,推动实现全年目标任务。

优化支出结构,加强对重点领域的支出保障,让促消费、扩投资、惠民生获得更多资金支持,实现财政增收与经济发展的良性互动。

财政收入稳步恢复增长,基层“三保”工作不能放松。保基本民生、保工资、保运转是保障群众切身利益的基本需求,也是维护经济运行秩序和社会大局稳定的“压舱石”。当前一些地方财政收入承压,收支矛盾仍较突出,需要多渠道

道安排资金加大“三保”财力支持。兜牢基层“三保”底线,需要中央和地方协力推进。今年中央财政加大对地方转移支付力度,加强地方财力保障。各地要足额安排“三保”支出预算,优先保障“三保”支出,强化“三保”动态监测和应对处置,及时防范化解风险。此外,还要继续做好隐性债务置换工作,减轻还本付息压力,腾出更多资金资源用于民生改善与经济发展。

“问渠那得清如许,为有源头活水流。”保持财政收入恢复增长态势,需要继续着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期,推动经济回升向好。实施好更加积极的财政政策,充分发挥政策效应,将为经济发展注入强劲动能。



逛街回归

到超市“赶海”,去潮玩店“吃谷”社交,在母婴店享受专业服务……近日,有调查显示,逛实体店成为很多消费者,特别是年轻消费群体的选择。在网购如此便利的当下,为何仍有不少消费者热衷于打卡实体店?一方面,随着“悦己经济”崛起,在实体店购物使消费者情绪价值拉满,也是现代人重新定义生活节奏、平衡工作压力的一种尝试。另一方面,门店提供的便捷性、即时性、专业性服务是网购的重要补充。各地不妨因地制宜打造符合新的消费偏好的特色商业步行街,营造良好消费环境。门店要发挥自身优势,与消费者建立更紧密的情感联结。



王 锋作

(时 锋)

文化和旅游部数据显示,今年上半年,国内居民出游人次达32.85亿,同比增长20.6%,出游花费3.15万亿元,同比增长15.2%。文旅消费是影响我国经济增长的重要因素,是新的消费增长点和动力源,也是扩大内需的重要支撑。当前,随着居民文旅消费需求结构不断升级变化,供给结构面临调整优化的任务,需要以有效供给支撑消费扩容。

今年1月份,国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》提出,发挥文化赋能、旅游带动作用,深化“文旅+百业”“百业+文旅”,提升产品供给能力,丰富消费业态和场景,更好满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求,增强人民群众文化获得感、幸福感。文旅消费升级的过程,是供给与需求相互作用、相互影响、迭代升级的互动过程,以有效供给匹配和创造新需求,意在解决过剩和短缺并存、大量需求外溢等突出问题。

一段时间以来,国家文化和旅游消费试点(示范)城市、国家级夜间文化和旅游消费集聚区、国家文化产业和旅游产业融合发展示范区等建设取得积极成效,财政和金融政策的创新更好推动了文旅项目建设运营和良性发展,为繁荣文旅消费提供了更多可能。

不过,也要看到,文旅市场仍存在一些供需错配的困境,给促进消费带来一定的阻力。例如,地域特色优势要素资源挖潜不够,文旅业态产品显示出一定程度的趋同性,市场认可度高的共通性要素资源利用泛化,对不同年龄群体的细分消费需求回应不精准不到位,优质文旅产品和服务供给匮乏,宣传形式千篇一律等。又如,数字技术与文旅资源的耦合有待深化,文旅产品数字化停留在技术套用、浅层融合层面,缺乏持久活力。此外,在线文旅平台管理运营不够规范,一些入驻平台的经营者利用信息技术捆绑销售或节假日临时涨价等,损害了消费者权益。

更好培育文旅消费新增长点,深入推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设是一个重要抓手。可鼓励主要商圈、历史文化街区、旅游休闲街区、重点旅游景区和文体休闲场所适当延长营业时间,优化夜间公共交通组织和线路安排,推出主题鲜明的沉浸式夜游产品,开发一批夜间旅游消费打卡地,点亮一批夜间消费场景。

还要发挥国家文化和旅游消费试点(示范)城市积极作用,鼓励带动各地因地制宜建设集合文创商店、特色书店、小剧场、文化娱乐场所等多种业态的消费集聚地,引导传统百货店、体育场馆、老旧厂房转型,积极营造文旅消费氛围。

鼓励发行旅游年卡并推出月票、季票、年票、联票等优惠套餐,发放惠民消费券。发行文化旅游消费联名银行卡,并给予特惠商户折扣、消费分期等用户权益,创新消费信贷质押模式和信贷产品。持续开展全国性全国文化和旅游消费促进活动,围绕传统节日、法定节假日和暑期等旅游旺季,组织举办内容丰富、形式多样的系列文旅消费促进活动。

(作者系国家发展改革委国土开发与地区经济研究所副研究员)

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜 来稿邮箱 mzjjgc@163.com

长安汽车发布2025年半年度报告

“量价利”三线齐升 五“新”长安启新篇



新央企新长安亮相重庆地标

近日,长安汽车升格为新央企后的首份财报出炉。财报显示,2025年上半年,长安汽车实现营业收入726.91亿元;扣非归母净利润14.77亿元,同比增长26.36%;毛利率14.58%,同比增长0.78%,经营性利润向好,盈利能力增长,尤其新能源产品效益稳步改善,交出了一份“规模稳健增长、结构持续优化、布局实现新突破”的年中答卷。

业内相关机构表示,2025年上半年,长安汽车在应对行业调整和竞争加剧等多重挑战方面取得了显著进展,继续保持了稳健增长的高质量发展态势,给予“买入”评级。

创新驱动增长 “量价利”三线跃升

财报数据显示,长安汽车2025年上半年经营性利润向好,规模取得稳健增长,产品结构持续优化,单车均价持续提升,企业盈利性

进一步向好,呈现“量价利”三线齐升态势。

汽车销量实现稳步提升。2025年上半年累计销量135.5万辆,创长安汽车近8年历史新高。其中,新能源销量达45.2万辆,半年即完成接近2023年全年的销量,同比增长49.1%,增速远高于行业平均水平;自主新能源渗透率显著提升,尤其是第二季度渗透率达到44.4%,同比增长12.46%,上半年,新能源渗透率整体达37.09%,同比提升4.35%。

营业收入实现结构改善,自主品牌及新能源单车均价提升,海外营收占比大幅提升。2025年上半年,得益于高价值单品上市,长安汽车单车收入持续提升,新能源产品均价提升约4800元。海外营收表现尤为亮眼,2025年上半年,海外营收达122.73亿元,营收占比达16.89%。

盈利能力显著增长,整体利润和产品效益均呈向上向好态势。2025年上半年,扣非归

母净利润14.77亿元,同比增长26.36%;毛利率14.58%,同比增长0.78%。得益于技术赋能、智能制造等措施,产品竞争力提升,盈利能力增长。

“量价利”三线齐升的背后,是长安汽车40余年矢志不渝在科技创新方面的研发投入。财报显示,2025年上半年,长安汽车研发投入32.84亿元,同比增长12.76%。在“每年研发投入占比不低于营业收入的5%”的原则指引下,目前长安汽车已自主研发出SDA架构、天枢智驾、天域座舱、天衡底盘、新蓝鲸动力、“金钟罩”电池等多项行业领先技术,研发体系能力在国家企业技术中心评价中7届14年排名行业前列。

产业突围向新 数智化转型初现雏形

从2017年的新能源“香格里拉”计划聚焦优化产品布局,到2018年的智能化“北斗天枢”计划全面赋能产品质量升级,再到2023年的全球化“海纳百川”计划扩大品牌布局,长安汽车的战略转型路径越来越清晰。进入到2025年,长安汽车的三大战略计划持续落地进入收获期,初现“智能低碳出行科技公司”雏形。

产品方面,长安汽车构建了阿维塔、深蓝汽车和长安启源三大全球数智新能源汽车品牌,合力形成了更具全球竞争力的产品矩阵。2025年上半年财报数据显示,三大数智化品牌在全系汽车产品中占比已达到33.3%,比2017年新能源车占比2.1%翻了数倍。多款新能源汽车表现突出,如深蓝汽车全球交付突破50万辆,长安启源Q07、深蓝S09首月订单均突破1万辆。

技术方面,智能技术逐步惠及全系产品,形成销量支撑。自2020年起,长安汽车实现了全系产品(含传统汽车和新能源汽车)在软件层面的智能网联。同时,长安汽车与华为、腾讯、地平线、联通、亿航等30余伙伴开展

战略合作,携手打造全球领先的汽车产业智能科技公共平台。

尤其值得一提的是,今年7月,长安汽车率先在国内获得国际SGS“认可目击测试实验室”认证,为全球布局提速拓展提供更坚实的技术支撑;今年8月,率先在10万元级车型搭载激光雷达,为更多用户提供高安全性的智驾体验;预计到今年年底,将完成飞行汽车试飞,持续探索海陆空立体出行新生态。

品牌布局方面,新能源汽车从传统出海模式升级到“本地化+体系化”的新阶段,形成新的增长点。财报数据显示,2025年上半年,海外新能源汽车销量达29.9万辆,同比增长5.1%,与2023年全球“海纳百川”计划元年同期相比,销量增长超150%,实现质的跨越。

独立央企赋能 五“新”长安再出发

对长安汽车而言,2025年是具有里程碑意义的一年,不仅新能源板块业务面临进入“深水区”的新局面,更伴随着汽车业务从母公司中国兵器装备集团分立,升级为独立央企带来的新机遇和新挑战。2025年7月升级为独立央企后,长安汽车提出打造五“新”长安,即肩负新使命(汽车强国)、坚定新战略(加速推进三大战略计划)、打造新汽车、建设新生态、焕新新服务。

长安汽车预判,未来新能源汽车是“可进化的智能汽车机器人”。未来5年,将面向全球推出50余款新能源产品;未来10年,将在新汽车领域投入超2000亿元,实现技术探索到产品变现。

同时,长安汽车将充分发挥集团优势,建设新生

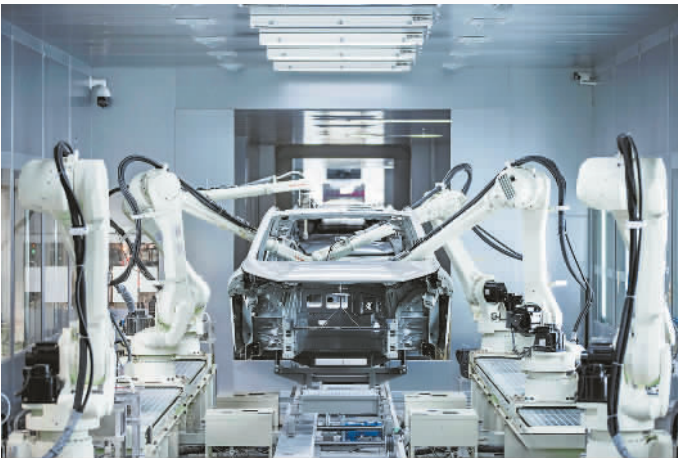
态。加强产业生态垂直整合与整零协同,坚定推进科技生态横向拓展,坚持自主、合作双线并举,强化与ICT、消费电子等企业跨界合作,打造大流量、大粉丝群生态圈。

在焕新新服务方面,长安汽车将聚焦汽车金融、后市场及保理服务,坚定不移以融促产、以融强产,聚焦用户“买买用修服”全场景,打造品牌差异化的服务DNA。

基于新央企的赋能与发展规划,今年下半年,长安汽车将推出多款全新智能体验的车型和新技术,包括长安启源的Q07激光版、长安启源A06和全新纯电小型SUV B216,以及深蓝汽车S05长续航版、L07升级版、全新S07升级版和“超级智能轿跑”L06等。

此外,长安汽车还将以新身份亮相2025成都车展、科技生态大会、2025慕尼黑车展,密集释放技术与产品势能,重磅发布智能化战略全新品牌“天枢智能”,代表中国汽车品牌与世界对话。

(数据来源:中国长安汽车集团) · 广告



长安汽车数智工厂