

主动靠前服务保障供暖入户

近期,北方地区持续降温,不少城市已做足准备甚至提前开启了供暖季。保障群众温暖过冬,是各地区的头等大事。今年各地供暖形势如何?为保障顺利供暖,各地出了什么实招?记者在三个城市进行了探访。



确保燃料充足供应

本报记者 刘 成

随着气温逐渐走低,2025年度至2026年度供热季即将开启。为切实保障居民温暖过冬,青岛市城市管理局和各供热单位有序推进供热前各项准备工作,围绕管网检修、设备维护、应急保障等关键任务精准发力,为如期稳定供热奠定坚实基础。

“我们已累计完成管网改造156公里,较去年增长75%,有效消除了一批管网风险隐患;同时,完成供热设施维修养护4.2万项,惠及居民4.4万余户,为今冬供热安全、稳定、高效运行奠定了坚实基础。”青岛市城市管理局副局长李煜华说。

走进位于青岛市市北区浮山后片区的金泽供热站,4台燃气锅炉代替了过去的5台燃煤锅炉。“我们的‘煤改气’工程2023年完成,热源供应能力在原有基础上提高了40%。”青岛能源热电集团第二热力公司总经理王忠说。

“青岛能源集团现有供热用户135万户,其中居民用户133万户,供热范围覆盖七区三市,供热面积1.52亿平方米。”青岛能源集团有限公司党委副书记、总经理刘高军告诉记者,在能源储备与应急保障方面,集团已落实天然气8.4亿立方米、煤炭37万吨、生物质1.3万吨,确保燃料供应充足;同时,完善应急抢修方案,组建了93支专业应急抢修队伍,备足抢修物资,开展43场应急演练,提升应急处置能力。

作为青岛市崂山区供热面积最大的企业,崂山湾能源公司早谋划、早行动,系统推进设备检修、管网试压与燃煤储备等工作,以扎实举措夯实供暖基础。

在崂山湾能源储煤车间,一辆辆大型运输车正加紧作业,面对即将到来的供暖需求,公司通过在夏季提前启动储煤工作,目前已落实储煤9.34万吨,采暖季前储备量将达10.84万吨,占全采暖季用煤量的44.2%,可满足三大热源企业60天以上用煤需求,为持续稳定供热筑牢“能量基石”。“我们对天然气也做了充分的准备,今冬计划用天然气2500万立方米。在低碳、环保、节能的情况下满足居民今冬供暖要求。”青岛崂山湾能源有限公司项目管理部副部长王言兴说。

排查供热设备隐患

本报记者 赵 梅

在位于甘肃省兰州市七里河区的甘肃建投城市运营服务集团有限公司第三分公司建工大院供热站,司炉工张爱平正在检修供暖设备。自10月15日上水打压以来,他和同事们24小时值守,维修解决住户的“温暖”问题。“目前,物料已准备齐全,司炉工、水质化验员、维修人员已全部到位。”甘肃建投城市运营服务集团有限公司第三分公司副经理郭盛强介绍,上个供暖期结束后,供热站对锅炉及换热器机组等供热设施进行了维护保养,并排除了供热管道潜在的风险与问题。

“我们已完成85个天然气集中供热站点、166个热电联产换热站点及654千米供热管网的检查维护工作,确保供热效率和安全水平,全面做好今冬供热的准备工作。”七里河区住建局工作人员陈永红介绍,从7月份开始督促推进辖区各供热单位做好供热设施设备的夏季检修维修和“冬病夏治”工作,排查设施设备隐患问题,对隐患进行甄别分类,全面开展检查维修。

此外,兰州市建立安全生产与应急机制,检查供热单位的智能监控平台、24小时值班制度以及针对管网泄漏等突发事件的应急预案与演练情况。今年,兰州市还修订了《兰州市供热突发事件应急预案》,兰州热力集团紧密围绕供热运行特点及季节性安全风险,开展包括管网泄漏、锅炉故障、有限空间作业事故、消防火灾等在内的各类应急演练10余次。



10月29日,江苏省苏州港张家港港区集装箱码头,船舶正在装卸货物。今年前三季度,苏州市进出口总额突破2万亿元,达20244.4亿元,同比增长6.1%。其中,出口总额12667.9亿元,增长7.6%;进口总额7576.5亿元,增长3.8%。

施柏荣摄(中经视觉)



河北省秦皇岛市热力有限责任公司白塔岭供热分公司工作人员在一处热力站进行巡检。

曹建雄摄(中经视觉)



精准对接气温变化

本报记者 梁 婧

10月19日清晨,家住山西省太原市小店区平阳路平阳苑小区的郭辉搓着双手走进客厅,忽然感受到暖气片传来的微热,“往年这时候还得裹棉袄,今年暖气提前就热了”。近段时间,小区网格员陈志伟带着热力公司工作人员逐户排查,一边帮住户排管道积气,一边又要查看新的报修提示。

随着冷空气频繁造访,供暖成为太原市民最关心的事。太原市法定供热时间为每年11月1日至次年3月31日,但今年冷得早,根据气象预报和市民需求统筹安排,太原市决定提前12天全面启动供暖,提前供暖的背后,是城市供热保障体系的周密部署与高效运转。

在太原市集中供热调度中心,巨幅电子屏幕上跳动着全市163座热力站的实时数据,温度、压力、流量等指标一目了然。“我们9月底就完成了供热系统注水,10月中旬通过冷态测试,为提前供暖筑牢基础。”太原热力集团总调度室副主任姬克丹介绍,通过建立气象、环保部门联动机制和日调度晨会制度,调度人员24小时监控调节,让供热精准对接气温变化。

暖流传递的“最后一公里”同样扎实。尖草坪供热分公司怡馨苑热力站里,机器平稳运转,入水、回水温度稳步攀升。“现在各热力站都已进入升温状态,两三天内用户室温就能稳定达标。”太原热力尖草坪公司运管所所长李瑞峰说。

为应对各类突发情况,太原热力集团组建了“问题快处小组”和“党员暖心服务队”,布局多个维抢修基地,确保突发事件30分钟到场处置。

中小银行仍需平衡好净息差

本报记者 王宝会

□ 存款利率长短期倒挂是指银行定期存款中,长期限的利率低于短期限利率的现象。这是银行根据外部环境和自身情况调整存款利率的市场行为,核心原因集中在银行经营压力与市场预期变化。

□ 未来,平衡好净息差仍是中小银行需要面对的重要挑战。中小银行在缓解息差下行压力的同时,应继续优化负债结构,降低中长期成本。

目前,中小银行存款降息步伐加快,零售端的存款有明显流失迹象,更多投资者倾向于选择收益更高的银行理财等投资。浙江农商联合银行辖内海盐农商银行零售金融部总经理潘建明认为,银行理财产品主打稳健配置,但是理财非存款,银行理财应力求在控制风险的同时,帮助客户获取比定期存款更理想的收益。投资者可以根据自身的风险承受能力,将部分资金合理地从存款转向理财产品,实现自身资产更优配置。

随着存款利率长短期倒挂,这种期限与收益的反向关系是否会引发大规模存款搬家至银行理财? 普益标准研究员杨国忠表示,降息有促进存款搬家的长期效应,但目前这个效应不会有太明显的表现。近期有一批银行在调整存款利率,但都是中小银行,它们的存款量相对较少而且理财代销建设进度较慢,很多村镇银行甚至没有代销理财产品。因此,不会导致理财产品规模明显

上升。

对中小银行来说,无论是存款还是理财业务,其竞争力仍是为投资者提供低风险稳定收益。为此,银行需要继续发力财富管理业务,让储户有更多产品可选择。娄飞鹏认为,银行理财在更好服务客户方面,需要通过产品创新,如推出挂钩权益、贵金属类理财产品,或者“固收+”、短期限产品,丰富投资者选择。同时,强化收益透明度,明确业绩比较基准。

未来,平衡好净息差仍是中小银行需要面对的重要挑战。中小银行在缓解息差下行压力的同时,应继续优化负债结构,降低中长期成本。薛洪言认为,当前对行业的有利因素是,市场预期仍存在降准降息可能性,从内部因素来看,为实现全年经济增长目标,需要货币政策进一步发力;从外部环境看,全球货币政策宽松趋势为国内政策调整提供了空间,在此背景下,新一轮降准降息组合依旧值得期待。

随着我国县域经济的发展,经济强县的居民消费能力持续提升,消费需求的多元化趋势日益明显,越来越多的大品牌加速布局县域市场。这一进程的背后不乏风险、挑战,企业需精准把握不同市场的消费脉搏。

曾诗阳

近日,山姆会员商店江苏张家港店正式营业,此前山姆已在昆山等多个县级市开设门店。不仅是零售业,餐饮行业的星巴克、酒店行业的希尔顿都在布局县域市场,以往主要集中在大城市的品牌正加速拓展县域市场。

随着我国县域经济的发展,经济强县的居民消费能力持续提升,消费需求的多元化趋势日益明显。同时,随着县域基础设施的不断完善,更多大品牌的产品供给能力也得到全面升级。

从消费端来看,目前我国GDP“千亿县”总数已经超过60个。今年前三季度,包括镇区和乡村的县乡市场规模占社会消费品零售总额的比重达到38.8%,足见县乡市场已成为消费增长的重要引擎。同时,县城居民对品质化、新体验的需求在显著增长,从火爆的山姆代购到山姆会员店,反映出县域消费扩容提质的内在动力。

从供给端来看,完备的基础设施建设为供应链提供了基础保障。例如,集采集配、统仓统配等模式的优化,让大品牌布局县域市场的成本大幅降低。“千集万店”改造持续推进,县域商业配套更加健全,也为大品牌的落地创造了有利条件。此外,消费补贴、首店经济奖励等具有吸引力的政策措施,也为品牌开辟新赛场增添了动力。

不管是往城里走还是往县里去,不停更新的商业动态本就体现出消费市场的活力和企业的能动性。对于市场变化,企业最敏感,不少品牌都在计划下沉,要看到的是,品牌布局的背后不乏风险、挑战。比如,品牌适配的难题,大品牌下沉如何维持一贯的品牌形象等,这需要在定位上重新校准平衡点。一些实际经营痛点也不容忽视,例如高端酒店下沉,可能面临客流量和消费场景的缩减,以及本土品牌和“平替”产品的价格挑战等。

这些挑战对企业的柔性适应能力提出了更高要求,企业需精准把握不同市场的消费脉搏。一方面,企业需深入了解新市场,根据当地的消费习惯来调整产品规格与定价,抑或是将品牌理念与地方禀赋结合,推出区域特色服务、限定产品。另一方面,制定差异化的市场策略,形成独特的品牌亮点,避免与本土企业形成恶性竞争和内卷。此外,也应加强与当地产业的合作联动,这既有助于利用当地的产业配套做好保障供应,也有利于带动当地产业打开新的发展路径。

大品牌布局县域市场不仅是产品和服务的下沉,更是一整套消费理念、生活方式、审美标准的传递与融合。当每一位消费者都能便捷享受商业服务,当消费打破城市规模和区域差异的壁垒,真正从“分级”走向“可及”,市场活力和民生温度将更加充沛。

本版编辑 孟 飞 辛自强 美 编 高 妍
来稿邮箱 jrbgzb@163.com