

“绿色潜力”吸引外资持续加码中国

欧洲飞机制造商空中客车公司近日与中国国家电力投资集团有限公司签署合作意向书，双方将在可持续航空燃料及可再生能源供应等领域开展合作，推动航空业可持续发展。

空中客车全球执行副总裁、空客中国首席执行官徐岗说：“助力全球航空业实现2050年净零碳排放目标是空客的长期战略。我们将持续推动行业可持续发展，这也是空客对中国政府‘双碳’目标的积极回应。”

“双碳”目标的实施得到诸多在华外企积极支持和响应，并将绿色低碳项目作为在中国的投资新方向。

中国欧盟商会发布的《中国欧盟商会商业信心调查2023》显示，95%的受访企业计划在2050年前实现业务去碳化，46%的企业计划在2030年前实现碳中和。

当前，实现绿色低碳转型已经

成为一项全球性课题，诸多跨国公司纷纷提出自己的“双碳”时间表和路线图，而中国市场的“绿色潜力”为他们提供了前所未有的机遇和空间。

全球领先的能效解决方案供应商丹佛斯集团计划在2030年之前，全球运营实现碳中和。在前不久举行的第六届中国国际进口博览会上，丹佛斯集团同国网（天津）综合能源服务有限公司、深圳能源天津市英华新能源科技发展有限公司签署了长期绿电采购合同。

绿电接入后，丹佛斯位于天津武清的园区将实现全绿电供应。该园区每年将实现减排28000吨，为丹佛斯中国区减排目标贡献23%，为丹佛斯全球减排目标贡献7%。

丹佛斯中国区总裁徐阳说：“这一项目是丹佛斯碳中和之路上的里程碑事件。我们用自身的实践展示了传统制造业通过产业链上下游充分合作，实现脱碳发展的有效路径。”

星巴克中国咖啡创新产业园是这家咖啡连锁企业“最绿色”的烘焙工厂，超过2.6万平方米分布式光伏发电可以为园区提供20%的能源，预计年均可实现最高90%的废弃物循环利用。星巴克在中国还开发和推广了绿色门店体系，提供植物基菜单，创新可持续包装，减少原生塑料使用，推广循环利用。

星巴克企业管理（中国）有限公司政府事务副总裁周海冰介绍，以一家改造后的绿色门店为例，根据第三方评估，温室气体减排可以达到40%，节水约75%。

“到2025年，我们将在全国拥有2500家绿色门店。”周海冰说，中国市场已发展成为星巴克最大的海外市场，也是星巴克全球最重要的战略市场之一。星巴克一贯坚持将企业发展融入国家发展战略中，以实际行动践行对中国市场的长期承诺。

在共享中国“双碳”目标带来的

投资新机遇的同时，不少外企与诸多中国本土企业开展绿色低碳合作，频频增加加码，对中国的绿色发展满怀信心和期待。

仅2023年，美国企业霍尼韦尔就在美国设立多个研发和创新机构，推动越来越多的创新技术和成熟解决方案落地，用科技的力量共同助力各产业实现低碳、智能、高效发展。

今年2月，霍尼韦尔低碳智慧建筑研究院在上海成立；6月，霍尼韦尔在天津港保税区的可持续发展数智创新中心正式揭牌，致力于节能减排、数字化、智能制造等领域的技术开发和产业化应用。

“霍尼韦尔将继续积极支持‘双碳’目标，重点推动可持续发展领域成熟技术的应用推广，与中国合作伙伴共同塑造可持续发展的未来。”霍尼韦尔特性材料和技术集团副总裁兼亚太区总经理刘茂树说。

(新华社天津11月28日电)

两部门组织申报2023年中央财政支持普惠托育服务发展示范项目

减轻群众“入托贵”负担 增强群众“托得好”信心

新华社北京11月28日电 为大力发展普惠托育服务，财政部办公厅、国家卫生健康委办公厅近日印发关于组织申报2023年中央财政支持普惠托育服务发展示范项目的通知，聚焦缓解群众“入托难”问题、减轻群众“入托贵”负担、增强群众“托得好”信心。

通知指出，项目实施重点明确，普惠托育服务属于非基本公共服务，中央财政补助资金重在发挥引导作用，推动地方落实属地管理责任，建机制、保持续、出实效。

项目主要聚焦三个目标：一是围绕方便可及，扩大托育服务供给，缓解群众“入托难”问题。充分发挥市场在托育服务资源配置中的决定性作用，采取多种方式鼓励和支持社会力量提供普惠托育服务；拓展社区托育服务功能，完

善社区婴幼儿活动场所和服务设施；推动有条件的用人单位、产业园区、商业楼宇等提供托育服务。

二是围绕价格可承受，降低托育服务费用，减轻群众“入托贵”负担。落实托育服务发展税费优惠政策；盘活社区、单位、相关机构现有场地等存量资源，有效降低托育机构运营成本和价格；加大对农村和脱贫地区托育服务的扶持。

三是围绕质量有保障，提升托育安全水平，增强群众“托得好”信心。坚持正确办托方向，落实立德树人要求，促进婴幼儿早期发展；以婴幼儿安全和健康为根本，加强托育机构安全监督和监督检查；依托互联网、移动客户端等渠道，提升数字化托育服务水平；强化托育机构服务能力建设，支持医疗机构和公共卫生机构加强对托育机构的指导培训。

中国人民银行：

截至9月末已有95个城市下调首套房贷利率下限

新华社北京11月28日电 中国人民银行日前发布的报告显示，截至9月末，在119个符合放宽首套房贷利率政策下限条件的城市中，有95个城市下调了首套房贷利率下限，24个城市取消了下限。

中国人民银行发布的2023年第三季度中国货币政策执行报告显示，今年以来，中国人民银行继续落实首套房贷利率政策动态调整机制，因城施策推动更多城市下调或取消首套房贷利率下限。截至9月末，有95个城市下调了首套房贷利率下限，这些城市执行的下限较全国下限低10个至40个基点。

报告显示，中国人民银行还调降二套房贷利率下限40个基点，从不低于相应期限贷款市场报价利率（LPR）加

60个基点，调整为加20个基点。2023年9月，新发放个人住房贷款加权平均利率4.02%，同比下降0.32个百分点。

9月25日起，金融机构按照市场化、法治化原则对符合条件的存量首套房贷利率进行下调。报告显示，截至9月末，超过22万亿元存量房贷利率完成下调，调整后的加权平均利率为4.27%，平均降幅73个基点，每年减少借款人利息支出1600亿元至1700亿元，惠及约5000万户家庭、1.5亿人。

中国人民银行表示，将落实好已出台的降低存量房贷利率等一系列政策，减少借款人利息负担，降低提前还贷动力，增加投资和消费，更好满足刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

支持民营企业发展，金融举措来了！

民营经济发展壮大离不开资金支持。中国人民银行等八部门近日联合印发《关于强化金融支持举措 助力民营经济发展壮大的通知》，推出25条具体举措，持续加强民营企业金融服务。通过记者梳理，一起来看看这些举措将如何支持民营企业融资。

利好一：逐步提升民营企业贷款占比

具体举措：银行业金融机构要制定民营企业年度服务目标，健全适应民营企业融资需求特点的组织架构和产品服务；合理提高民营企业不良贷款容忍度等。

记者解读：加大对民营企业的金融支持力度，首先体现在总量上。通过制定民营企业年度服务目标、提高服务民营企业相关业务在绩效考核中的权重等，一系列举措将引导金融机构加大对民营企业的金融支持力度，逐步提升民营企业贷款占比。

利好二：加大首贷、信用贷支持力度

具体举措：银行业金融机构要积极开展首贷客户培育拓展行动；开发适合民营企业信用类融资产品；推广“信易贷”模式等。

记者解读：缺乏抵押物、缺少可供参考的信用信息……这些因素常常令民营企业被金融机构拒之门外，支持民营企业需要从首贷和信用贷款“破冰”。金融机构在政策引导下，一方面将加强与行业协会和行业管理部门、工商联、商会会对接合作，挖掘有市场、有效益、信用好、有融资需求的优质民营企业；另一方面将加强科技赋能，推出更多适合民营企业的信用类融资产品，持续扩大信用贷款规模。

利好三：积极开展产业链供应链金融服务

具体举措：银行业金融机构要积极探索供应链脱核模式；进一步完善中征应收账款融资服务平台功能；促进供应链票据规范发展等。

记者解读：部分民营企业信用资质较弱，大力发展产业链供应链金融，将民营小微企业嵌入整体产业链供应链，有助于部分解决民营企业信用评级较低、无抵押物等难题，进一步提升民营企业融资便利性、降低融资成本。

利好四：畅通民营企业债券融资渠道

具体举措：支持民营企业注册发行科创票据、科创债券、股债结合类产品、绿色债券、碳中和债券、转型债券等；推



动民营企业债券融资支持工具扩容增量、稳定存量；鼓励和引导商业银行、保险公司、各类养老金、公募基金等机构投资者积极科学配置民营企业债券……

记者解读：针对民营企业债券认可度较低的痛点，进一步发挥债券融资支持工具的增信作用，同时鼓励和引导机构投资者加大对民营企业债券的配置，有助于降低民企债券融资门槛，扩大民营企业债券融资规模。特别是科技创新、绿色低碳等领域民营企业融资需求，或将通过债券融资渠道进一步满足。

利好五：扩大优质民营企业股权融资规模

具体举措：支持民营企业上市融资和并购重组；稳步拓展私募股权基金募资和“专精特新”企业股权综合服务等创新业务试点；发挥股权投资基金支持民营企业融资的作用等。

记者解读：扩大优质民营企业股权融资规模需要更好发挥多层次资本市场的作用。可以预计，随着注册制改革走深走实，民营企业发行上市和再融资将更加市场化。与此同时，符合条件的民营企业赴境外上市也将更加顺畅。值得关注的是，通知中的一系列举措对于民营企业发展的更早期阶段也非常关注，对于更好发挥天使投资、创业投资以及区域性股权市场的融资支持作用进行了部署。

利好六：加大外汇便利化政策和金融服务供给

具体举措：鼓励银行业金融机构开展跨境人民币“首办户”拓展行动；扩大高新技术和“专精特新”中小企业跨境人民币便利化试点范围；优化跨境金融外汇特色服务等。

记者解读：加大外汇便利化政策和金融服务供给，可有力支持民营企业“走出去”“引进来”。通知提出“扩大高新技术和‘专精特新’中小企业跨境人民币便利化试点范围”，有望惠及更多企业，助力科技自立自强。

加大货币政策工具支持力度，强化财政奖补和保险保障，拓宽银行业金融机构资金来源渠道、健全风险分担和补偿机制、加大税收政策支持力度……为了更好落实政策，强化正向激励，进一步提升金融机构服务民营经济的积极性。

记者了解到，中国人民银行等部门将指导金融机构抓紧落实通知要求，制定具体实施细则。同时，加强统计监测和政策效果评估，确保政策惠及民营企业。

(新华社北京11月27日电)



11月28日，成都市青白江区境内行驶在川青铁路上的列车（上）与行驶在宝成铁路线上的列车（下）交会（无人机照片）。11月28日，川青铁路四川首段青白江东至镇江关段贯通运营。该段铁路共设10个车站，起自成都，途经三星堆、什邡西、绵竹南、安州、高川、茂县等站，至海拔2503米的阿坝藏族羌族自治州松潘县镇江关站。

据了解，川青铁路青白江东至镇江关段是我国“八纵八横”高铁网兰州、西宁至广州通道的组成部分，沿线地质条件复杂，施工难度大。各参建单位优质高效推进工程建设，确保了工程如期建成。该线路开通运营后，川西北高原正式进入“动车时代”，将极大便利沿线各族人民群众出行，推动沿线经济社会发展。

■新华社发

青年消费行为呈现新趋势 更愿意“为喜爱”买单

来自商务部的信息显示，2023年前三季度，社会消费品零售总额34.2万亿元，同比增长6.8%。三季度最终消费支出对经济增长的贡献率达94.8%。数据表明，我国消费市场恢复态势更趋明显，未来消费能力的可持续恢复和增长有赖于消费能力、消费意愿和消费环境等多重因素的共同推动。

货比三家 购物更注重性价比

每年的“双十一”是消费者下单囤货的好时机。今年的“双十一”大促期间，热爱“买买买”的“95后”闫丽珊逛遍各大网站购物平台，经过不停地比价，几番选择后才下决心付款。

“现在我花钱理性了，更愿意把钱花在需要的地方，不会再买一些没用的东西囤在家里。”闫丽珊说。近年来各类电商迅速发展，工作空闲时她就会逛逛网站，面对首页“种草”推送的衣物、各种小商品总会心动，下单买回家后却放在柜子里落灰，“之前对一些消费陷阱没有辨别，难免冲动踩坑，现在发现很多东西不是我需要的。”

在企业工作的冯璐雯也有同感。她在北京生活多年，工作繁忙，大部分购物都是在网上进行。冯璐雯是个注重性价比的人，在网上购物时她都会货比三家，“如果是没有品牌的商品，如果是在同一网站上的不同店铺进行比较，我也会比较不同商家的买家秀、评价等，多方比较才会付款购买。”

即便如此“精打细算”，冯璐雯还是花了不少钱为自己的消费欲

买单。“以前无脑买了很多无用的小商品、小家电，以及很快就过时的衣服。”冯璐雯说，“换季时扔了很多东西，这些东西堆在家里很占地方，要学会控制无脑购物了。”

现在，冯璐雯购物把品质优选放在第一位。以前她会花低廉的价钱买一副耳机，但用几天就坏了，现在她更愿意花较高的价钱买好品牌的耳机，“这样能用更长时间，体验感也好，觉得值”。

90后宝妈张馨也是“品质消费”一族。买东西时她考虑更多的是实用性和性价比，今年“双十一”期间，张馨把要买的东西一一罗列，并记录了不同电商平台的价格，最终选择合适性价比的下单。

张馨说：“现在更愿意为品质付费，而不是一味地追求好看和品牌，如果是质量非常好的商品，哪怕再高的价格也能接受，但如果质量和价格不成正比，又不是刚需，我就不愿意花钱买了。”

批发网站圈粉年轻人 批发价“真香”

赵博宇自称“资深批发网站购物者”。近年来，伴随电商发展，以批发为主的购物网站圈粉年轻人，零售买家涌入批发网站。

赵博宇从2018年起就关注到批发网站1688，“那时，微博上经常有博主分享优惠信息，以及如何找到适合的店铺、如何下单等攻略。”她说，当时只有一部分店铺面向C端销售，客服回复问题也比较慢，邮费需要自理，也不允许退换货等。

比零售网站价格更低是吸引赵博宇的主要原因。她能在批发网站上找到品牌网店的同款产品，尤其一些小首饰、生活用品等东西能找到同源，

价格基本是零售网站的7—8折。

这几年，赵博宇发现身边越来越多的朋友开始“入坑”批发网站，在社交平台上分享批发网站购物攻略、宝藏店铺的博主多了。伴随着用户的增多，批发网站的购物机制进行了优化，零售消费者购物体验感变好了。

赵博宇介绍，以前由于批发网站对下单数量有要求，她常和其他朋友拼单购买，现在不少商家开通了“分销”功能，让消费者实现单件购买享受批发价，一些商家的客服回复速度、售后处理速度有了改善。

据悉，2023年，1688覆盖用户超过1.3亿。超常规的增长动力来自“Z世代”和“新中产”，这两大群体贡献了超9成的用户增长。

今年9月，1688总裁余涌在清华大学的一次演讲中表示，1688吸引“Z世代”和“新中产”一定程度上代表着年轻人的消费习惯，他们追求潮流，但不再盲目追求品牌符号，品质、成分是他们选择产品的关键因素，在降低生活品质的基础上，追求更具性价比的商品。

为此，电商企业对业务进行了调整，优化网站页面以更加符合零售消费需求，推出“大牌平替”“代工源头”等商品类目方便消费者选择，也推出“商人节”等满减促销活动，形成平台与消费者的良性互动。

品牌国货越来越“吃香”了

在各大网站购物的同时，赵博宇观察到一个现象：现如今，国货更吃香了。她看到在购物网站上，越来越多国货护肤品牌出现，在社交网站上，相关的种草帖子也越来越多。

中国国际电子商务中心研究院的数据显示，今年的“双十一”，在全

品类网络零售额排名中，位列前20的品牌中有11个是国产品牌。以天猫数据为例，截至11月11日零点，402个品牌成交额破亿元，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。

品牌国货对年轻消费者吸引力增强成为消费新趋势。张馨说，“双十一”期间，她下单了一些小的家用电器都是国内生产，“不仅价格合适，质量也很好，尤其是智能化方面，国货走在了前列。”

高品质的国货也吸引来海外市场商机。“95后”女生石浩然曾做过海外电商客服，她所在的公司主要在亚马逊等海外电商平台售卖中国生产的智能插座等小家电。

“智能小家电非常受欢迎，一些品类能够冲到电商平台销售榜单前列。”石浩然介绍，公司的产品主要销往北美、欧洲等地，“产品单价在20美元左右，订单数量很可观，一个月差不多有几千单”。

做企业公共关系工作的冯璐雯注意到，现在招聘网站对海外职位需求很高，“可以从中看到国货的海外市场在逐步打开，企业的海外业务得到进一步拓展”。

国务院发展研究中心世界发展研究所研究员丁一凡认为，伴随着经济逐步回升发展，消费者消费行为趋于理性成为普遍趋势，“年轻人更加注重性价比，更注重品质消费，他们喜欢新技术产品、新型电子产品，这不仅给了企业新的启示，更对企业提出转型升级新要求，把高质量发展摆在首要位置”。

年轻人也从消费趋势变化中更加看清自身价值与追求。“我们不需要品牌、标签去定义，更应该注重内在与精神品质追求。”张馨说。

(据新华网)

