

农业农村部门将从五方面协调推进乡村建设

新华社石家庄11月6日电(记者郝琼源)记者从6日在河北石家庄召开的全国乡村建设工作推进会上了解到,各级农业农村部门将切实增强抓好乡村建设的责任感紧迫感,聚焦农民需求,会同有关部门从五方面持续用力抓好乡村建设,创新工作机制,推进乡村建设工作落实落地。

——坚持不懈推进农村厕所革命。对于存量问题,要因地制宜抓好整改;对于新安排改厕,要实事求是稳步

推进;对于已建卫生厕所,要健全长效管护机制。

——协同推进农村生活污水垃圾治理。因地制宜完善厕所粪污与生活污水协同治理的政策措施、技术模式、标准规范,通过资源化利用、纳入城镇污水管网、相对集中式处理等方式,推动生活污水和厕所粪污治理一体规划布局、建设施工、管护利用;积极推行简便易行的垃圾分类办法,减少出村的处理量;统筹推进餐厨垃圾、畜禽粪污、农

作物秸秆等固体有机废弃物处理、循环利用。

——务实推进村庄整治和村容村貌提升。以村庄街巷、广场、边角地等公共空间为重点,着力清理私搭乱建、乱堆乱放,加强农村电力线、通信线、广播电视线维护梳理;建好小微公园、公共绿地、健身场所等,引导村民在房前屋后、庭院内外进行绿化美化,改善村庄风貌。

——扎实推进村庄小型公益性基

础设施建设。精准对接群众需求,结合实际明确建设标准、推进重点,梯次推进项目建设,集中力量办好村内道路、供排水、寄递物流等民生实事。

——稳步提升乡村基本公共服务水平。完善村内适老化设施,持续改善村卫生室条件,改善村级公共服务条件;支持利用现有设施场地,建设综合服务设施;改造提升文化广场、乡村戏台、农家书屋等公共文化服务场所,丰富农民精神文化生活。

186家展商七届“全勤” 进博会缘何受青睐

11月5日至10日,第七届中国国际进口博览会在上海举行。本届进博会共有129个国家和地区的3496家展商参加,其中186家企业和机构成为七届“全勤生”。

一届不落背后,到底是什么让这些“全勤生”对进博会如此青睐?记者就此展开采访,寻找答案。

A 双向互利的“聚宝盆”

有人形象地将进博会比作一个“聚宝盆”,这里首发首展齐聚、新品好物扎堆。对于“全勤生”们来说,每年拿出最新产品、秀出“看家本领”已是基本操作。

2019年进博会上的明星展品法国夏洛莱牛肉,持续受到中国消费者欢迎;2021年的麦臻选盐烤开心果一经展出,一跃成为该品类销售第一名;2022年展出的德国热红酒和澳洲牛肉,踩准了中国年轻群体的消费需求,德国热红酒2024年销售热度仍在持续;2023年展出的泰国进口椰子水,今年销量增长近100%……麦德龙相关负责人历数七年进博之旅,列出了一个长长的进博“爆款”

清单。

今年,对于麦德龙来说,进博会展台不止在场内,也在场外。其线下门店专门设置了“进博专区”,展台上的首发新品,可以同步成为线下的“爆款”商品。

何以让展商们迫不及待地新展品、新技术带到进博会?“聚宝盆”能真真切切释放双向市场红利是关键。

全球首个“双超高场”科研磁共振平台、全球首款全身时空传感PET/CT、全球首个一体化多模态诊疗平台……在西门子医疗的展台,近10款首发首展新品一字排开。作为连续参展七届进博会的“老相识”,西门子医疗今年集中展示近

20款前沿科技产品与多元解决方案。

“从首届进博会开始,我们就坚持第一时间把创新产品和技术带到中国。”西门子医疗大中华区副总裁王弢说,新产品新技术在惠及中国消费者的同时,也有力促进了西门子的发展壮大。

七年来,俄罗斯国民冰淇淋从展台走进了中国消费者的冰箱,秘鲁毛茸茸的羊驼玩偶从“小众款”变成“抢手货”,进博会上首秀的“磁波刀”已在中国开展了临床应用……展品变商品、商品变“爆品”、“爆品”一路长红的故事,在进博会年年上演,背后是进博会强大的溢出效应,更是中国大市场所释放出的机遇与活力。

B 促进合作的“黏合剂”

在进博会上,除了琳琅满目的展品,还有很多没有摆在展位上的成果——企业间的签单合作。

“年年参展,年年签单,每年都有新鲜感。”江森自控亚太区总裁朗智文说,“透过进博会,我们能观察到中国市场的活力和效益。”

去年6月,中国首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”顺利出坞,邮轮上的暖通、通信、防火系统都是由江森自控提供的,其中的部分设备订单就是在进博会上签下的。

朗智文说:“进博会不仅给我们带来了业务增长的新启发,也为企业发展带来了新机遇。”

据介绍,前六届进博会累计意向成

交易额超过4200亿美元。第七届进博会交易团数量又创下历届之最,39个政府交易团和4个行业交易团,共计780个分团到会采购,瞄准全球优质产品和服务,实现精准对接。

从首届展位面积只有50平方米,到本届展位面积达200平方米,“全勤生”新西兰纽仕兰乳业不断变大的展位,见证着企业在中国不断扩大的市场。2018年“独自赴约”的纽仕兰,今年带着包括21家新西兰企业的企业团亮相第七届进博会。

纽仕兰乳业有限公司亚太区首席执行官盛文灏直言,自己尝到了“甜头”,希望也能让更多新西兰企业看到中国开放发展带来的合作共赢机遇。

第七次参加进博会的施耐德电气,

今年的展台上不仅有很多融合数字化、自动化、电气化技术的新产品、新服务和新应用,还有百威亚太、山东联盟化工集团、浙江君耀智能设备有限公司、杭州赛辰电气有限公司等一批合作伙伴齐齐亮相。

“带着好友上进博”,生动诠释着中外企业间合作的亲密无间。本次进博会期间,施耐德电气还将与来自油气化工、基础设施、机械制造、生命科学等多个行业的30余家客户战略签约。

施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正说:“我们很高兴借助进博会这一世界级交流平台,持续深化生态合作,携手更多中国产业伙伴,共同打造具备高科技、高效能、高质量的新质生产力。”

C 加码投资的“引力场”

“我们坚信,投资中国就是投资未来。”在第七届虹桥国际经济论坛“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛上,“全勤生”欧莱雅集团董事长安瓺的观点让不少现场的外企负责人频频点头。

在全球化遭遇重重迷雾的当下,中国坚定的开放姿态,让全球很多企业吃了一颗“定心丸”。

欧莱雅今年4月正式启动苏州智能运营中心,这是其今年在中国市场最大的投资项目;美敦力康迪前不久与常州国家高新技术产业开发区签署投资合作协议,决定进一步加码增资;一届不落的贺利氏仅2024年就有5家工厂在中国新

开工或竣工……

商务部数据显示,今年1月至9月,全国新设立外商投资企业42108家,同比增长11.4%。

“全勤生”松下控股株式会社全球副总裁本间哲朗说,受益于中国高水平对外开放尤其是高水平制度型开放,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)深入实施后,松下得以将产能集中起来,比如,松下原来在中国、新加坡、马来西亚都生产冰箱用压缩机,现在已将这一产能集中在中国,更好服务全球的生产网络。

“近10年时间里,蔡司中国实现了25倍的业务增长。如今,中国已成为蔡

司集团全球第一大市场,因此中国市场至关重要。”蔡司大中华区总裁兼首席执行官福斯特说,“我们对中国市场充满信心,并致力于在这里进行长期投资,将通过扩大本土化生产、完善研发中心、与本地科技公司合作建立战略性供应链节点等,不断增强我们在中国市场的竞争力。”

将全球新能源汽车运营总部设在上海,构建“蔡司长三角高端设备创新发展生态圈”,在珠三角地区推动“视光产业生态圈”建设……福斯特表示,中国市场的潜力、供应链整合度以及研发创新能力,“始终深深吸引着蔡司”。

新华社上海11月7日电

10月全国企业 销售收入 环比提高 1.3个百分点

新华社北京11月7日电(记者王雨箫)近期我国加力推出一揽子增量政策,叠加存量政策生效,有效提振市场信心,增强发展动力。国家税务总局7日发布的增值税发票数据显示,10月份,全国企业销售收入环比提高1.3个百分点。

具体来看,中西部地区增长较快,部分重点省份支撑明显。10月份,中、西部地区销售收入同比分别增长1.4%和1.7%,较9月分别提高3.2个和1.1个百分点。分省份看,浙江、广东、四川、河南等省份增速相对较快,销售收入同比分别增长4.3%、2.8%、2.9%和2.5%。

高技术及装备制造继续向好。10月份,制造业销售收入同比增长1.3%,较9月提高2.2个百分点。其中,高技术制造业、装备制造业销售收入同比分别增长8.9%和5.1%,拉动作用明显。

现代服务业持续较快增长,高技术服务业加快成长。10月份,科研技术服务业、信息技术服务业、交通运输物流业等现代服务业销售收入同比分别增长14.5%、9.2%和7.3%,均显著高于全国企业销售总体增速。高技术服务业销售收入同比增长10.9%,在高基数下保持两位数较快增长。

部分一线城市二手房交易回暖,资本市场信心提升。10月份,北京、上海等一线城市二手房市场活跃,二手房销售收入同比分别增长11%和12.8%。此外,股市成交金额放大,带动资本市场服务销售收入同比增长11.1%,较9月提高14.4个百分点,反映投资者信心逐步恢复。

设备投资继续回升,消费品以旧换新持续加力。10月份,全国企业采购机械设备金额同比增长5.2%,较9月提高0.2个百分点。此外,零售业销售收入同比增长8%,较9月提高5.4个百分点。其中,电视机等家用视听设备零售、冰箱等日用家电零售同比分别增长43.2%和63.5%;与家装相关的家具零售、卫生洁具零售同比分别增长16.9%和23%,均显著快于9月份增速。