

# 云南省优化营商环境大会 在昆明召开

本报讯 6月4日,云南省优化营商环境大会在昆明召开。本次会议共有21位省级领导到会,并在16个州(市)、129个县(市、区)设分会场。会议对怎样看待营商环境进行立体化阐释,对如何优化提升营商环境作出系统性部署。云南省委书记王宁出席会议并讲话,云南省委副书记、省长王予波主持,云南省委副书记王正刚出席。

在会上,云南省委书记王宁直言:“营商环境好,云南的各种优势就能得到更好发挥,经济转型升级就会加快;营商环境不优,我们跨越经济转型升级攻关期就可能拖延。召开这次会议,就是要深入学习贯彻习近平总书记关于优化营商环境的重要论述,以时不我待的紧迫感和奋勇争先的拼搏劲儿,以更加务实的举措、更加扎实的作风,推动我省营商环境再上一个新台阶。”

云南全省认真贯彻落实习近平总书记重要指示和考察云南重要讲话精神,深入实施打造一流营商环境三年行动,在破解审批堵点、培育经营主体、提升政务服务、强化要素保障、服务企业等方面有明显

进步。王宁进一步指出:“云南在变,云南的干部在变,云南的干事创业环境在变,云南的营商环境和发展态势越来越好。习近平总书记高度重视优化营商环境,作出一系列重要指示,为我们做好营商环境工作提供了根本遵循。”

会议强调,营商环境是一个地方综合优势的集中反映,要从宏观、中观、微观三个层面着力优化提升。宏观层面,要主动服务和融入国家战略,充分发挥区位优势、资源等优势,创造性落实国家支持政策,为企业在云南创造更多商机。中观层面,要持续打通要素保障的难点堵点,大力提升公共服务水平,创造更好的法治环境和社会环境,让企业舒心、安心投资兴业。微观层面,要聚焦政务服务,进一步优化工作流程,提高办事效率,改进服务方式,促进担当作为,让企业和群众有实实在在的认同感、获得感。

会议中还强调,要坚持抓营商环境就是抓发展、抓发展就要抓好营商环境。在深化落实既有政策措施基础上,进一步加强八个方面工作:要把云南发

展机遇转化为企业发展红利;每年集中办成十件以上的惠企实事;用好一张政务服务事项清单;及时回应企业诉求;定期公布一批案例;用数字赋能营商环境;携手广大企业共建共享一流营商环境;坚持和加强党的全面领导,为优化营商环境提供坚强保障。

王予波强调,全省各地各部门要深入贯彻落实党中央、国务院决策部署及省委工作要求。牢固树立人人都是营商环境、事事关乎营商环境、处处彰显营商环境的理念。对标先进地区、树立更高标准,全面动起来、干起来、实起来,推动会议明确的八个方面,重点任务落地见效,统筹推进好营商环境优化、经营主体倍增和招商引资提质等工作,让一流营商环境成为云南高质量发展的鲜明标识和强劲动能。

王宁强调,企业既是优化营商环境的受益者,也是优化营商环境的建设者。云南未来发展潜力巨大,希望广大企业和企业家扎根云南、深耕云南,与我们携手共进、互利共赢,做云南发展的“最好合伙人”。

(王宇豪)



图片来源:AI生成

## 图书定价之争没有赢家, 出版行业困境如何破局?

本报讯 近日,56家出版社抵制京东“618”图书大促联合发布两份出版行业的“联合声明告知函”引发广泛关注。

据联合声明告知函显示,此次“618”促销方案要求全品种图书价保2-3折参与5月19日至6月20日期间累计8天的促销活动。之所以引发出版社反弹,是由于其单方面制定了极低的销售折扣。据了解,一般出版社的图书定价有固定计算公式,全品种图书2-3折,意味着出版社要以成本价甚至赔钱的价格售书。而在书籍成本之外,出版社还有人力成本、经营成本,这些开销均需要出版社承担。

有行业人士直言,折扣低至如此,出版社已是“亏钱卖书”,而且平台方本次还要求全品种图书参与促销,对出版社来说“压力很大”。也有行业人士透露,此前在进价方面,相关电商平台一直压价进书,而为保证电商售卖渠道,出版社往往根据折扣价反推书价,实际上已形成出版社受制于电商平台的局面。

电商的兴起让图书打折常态化。在“双十一”“618”“423”等重要的活动期间,叠加各种消费券之后,消费者往往能以原价4折甚至更低的价格买到图书。极低的折扣大幅压缩了盈利空间,但也给图书带来巨大的曝光量,让出版社对互联网促销“爱恨交织”。

事实上,出版社与电商平台之间有关价格的争端并非首次出现,早在2013年,北京8大出版社就曾发布联合声明,抵制电商平台中的“逆价销售”。“逆价销售”,即平台以低于采购价格的逆价倾销图书的行为。当时,消费者买到书

籍的价格甚至低于出版社向经销商的供货价。而在直播售书兴起之后,出版社又面临新的“低价挑战”,“1元书”“盲盒书”等低价卖书活动频频出现。这些突破行业价格底线的做法备受争议,更是让不少出版人感到无奈。

不断的图书“价格战”,令传统出版行业面临巨大的压力。业内人士认为,书籍并非简单的商品,而是承载了知识、文化和情怀。一味“卷”价格,图书行业的创造积极性,以及内容产出的高质量追求,都会遭到严重的损害。如何维护图书出版行业健康的生态,是整个行业面临的挑战。

值得注意的是,在此次事件中有不少消费者选择支持平台打折,认为图书价格虚高、出版社只顾盈利不考虑消费者利益。实际上,图书价格这些年确实是在持续走高,一本书动辄五六十元,也形成了许多人“非大促不买书”的局面。

但多名出版行业从业者都对这种涨价十分无奈,因为实际成交价并没有提高,图书涨价是电商动辄打折促销之下,出版行业不得已采取的应对措施,图书行业一直处于“高定价、低折扣”的状态。如今图书的定价,除了要考虑作者版权费、封面设计费、纸张印刷等成本,还要考虑打折的因素。

市场决定供需,在国内网络购物盛行的大环境下,出版行业对电商渠道的集体抵制,不会是最后一次。出版从业者、电商平台和消费者之间如何实现“三赢”,在图书行业高质量健康发展的同时,让消费者获得实实在在的利益的,依旧任重道远。(王宇豪)

## 1.26亿亩麦田喜迎“金满仓”,农机大军显神威

本报讯 截至6月1日,我国已有1.26亿亩冬小麦收割、粮仓被“金色的希望”填满,标志着夏收进程已逾三成,以比去年更快的步伐迈向丰收的欢乐。在河南省邓州市文渠镇李洼村农冠农作物种植专业合作社的麦田中,收割机的轰鸣如同凯歌,宣告着1500多亩弱筋小麦的高效收获。合作社理事长刘韶威难掩喜悦地表示,与厂家签订的专用品种收购协议让他们的优质小麦不愁出路,亩产稳定在约1100斤。

农业农村部最新数据显示,夏收进度加速,四川、湖北两地产收基本完毕,河南、安徽则已完成近六成半,陕西亦收获超过两成。这背后是超过1650万台(套)农机的强力支撑,以及60多万台联合收割机的高效运作,其中跨区作业的收割机数量更是达到了20万台以上,为“三夏”作业提



图片来源:AI生成

供了坚实保障。

面对农业生产的不确定性,我国农业应急救援能力也在不断提升。通过建立“平急两用”的区域农机服务中心和应急

救灾中心,以及扩大农机应急作业服务队规模,我国农业体系正变得更加坚韧。黄淮海地区作为小麦主产区,已建成众多应急服务中心和救灾中心,并储备了大量应急作业机具,为应对可能的灾害挑战做好准备。

面对未来可能的天气挑战,农业农村部门已制定周密计划,不仅加强跨区机收的调度协调,确保农机通行无阻,还部署技术指导团队,确保收割作业规范高效,力保每一粒辛勤耕耘的种子都能化作丰收的果实。

风吹麦浪,遍地流金,这是对农民汗水的最好回馈,也是科技兴农、政策护航下中国农业现代化进程的生动写照。全国正上下一心,全力以赴,向着夏粮丰收的目标冲刺。

(王思思)

### 丝路要冲,客商瑶池。处新疆之西南,辖六口而融。通玉石之古塞,经史扬名;列华族之光带,共设良祠。扼形胜以牵东西,璀璨文明;联天极而动南北,荟萃街市。国际要埠,古丝绸之汇路;文化名城,传民族之奇志。东临塔克拉玛,地通朔漠;西连欧亚众国,往来交驰。东北望柯坪与阿瓦,天山凌横;西北眺阿图及乌恰,帕米高峙。昆仑喀喇以矗立,拔逾千米;叶尔羌河以迤迤,婀娜多姿。彼地温暖干旱,冰川众而荒漠广;地槽槽列,形势斜而序若织。四季分明,日温差迥异;光照时蒸,酷暑期短少风夜。彼混池以蔽日,既行走以风尘;偶天清而碧落,卷五彩之天时。

溯其境域史载,彼秦汉之际兮,张骞出使。西汉神爵兮,设置护府。东汉初年兮,莎车称霸。班超驻守兮,开以南疆。三国西晋兮,兼并周都。南北至隋兮,遣使朝祝。唐定突厥兮,改疏勒府。囊括喀什兮,安西四都。回鹘西迁兮,至于疏勒。喀什建立兮,东部重铸。北宋庆历兮,王朝分铸。南宋嘉定兮,辖于蒙古。元属察合兮,受制管轄。明不统属兮,叶尔国建。准噶兴起兮,清朝平定。南疆八城兮,因俗设制。废除军府兮,置喀什道,下辖府县兮,延名至今。

若夫喀什民俗,则异域惊鸿。衣着礼仪,袷维吾之奇美;歌舞丝竹,票天地之精粹。拂衣长袖兮,风情少

女;挑马威武兮,王子新贵。诸方乐道,多竞技以纷呈;特色婚娶,乐花车以簇围。吹奏弹唱以广巡,游及八方;街巷美味以塞充,沁人心醉。饕餮饼焦香,火炉撑杆架全羊;烤色鲜溢,拉条抓饭烤肉味。中外游客以驻足,流连忘返;古今耄耋以徘徊,乐居不回。民居古朴,观淳朴之艺人;古城青苔,藏如初之灵魂。酒馆吟唱歌者,悠然自得;土陶小店游客,散坐其门。老茶馆里,三三两两街坊;小巷咖啡,浓郁郁郁香醇。

兹望喀什,未转沧桑。戈壁瀚海,步寂寥而绵长;茫茫雪岭,观巍峨而雄壮。碧草连天,万顷碧波荡漾;牛羊成群,朵朵白云飘荡。无垠林海,威严恰如方阵;高山湖泊,澄光澈若明堂。河水叮咚以清冷,灌溉芬蓝;驼铃清脆而悠远,缥缈远方。大漠无边,或见绿洲点点;雅丹地貌,多闻异彩奇光。茫茫戈壁,纵横衢通。碧水青山,相映簇拥。怪石嶙峋,鬼神蹭蹬。琪花瑶草,往客丛中。明珠喀什潜力足,东西融汇四海朋。还观三湾,俊类当行;德辉且正,寻真临境,于是余有诗曰:

喀什风光似画图,毡房草屋四时足。驼铃声归黄沙路,羌笛吹彻白玉洁。古道夕阳明远树,戈壁秋色照平芜。且看千家灯火处,万里边城乐久福。

### 喀什赋

王铁成

## 中国豪车市场遭遇价格“滑铁卢” 销量与利润双降!

### 财经观察

近期,中国豪车市场经历了显著的价格大跳水,包括宝马、奔驰、奥迪在内的德系三强,以及保时捷、路虎、凯迪拉克、雷克萨斯和沃尔沃等知名品牌纷纷下调售价,降幅动辄高达十几二十万元。曾经高不可攀的豪车价格如今变得亲民许多。

在热搜榜上,“宝马腰斩式大降价”的话题引起了热议。据悉,宝马i3系列优惠后的裸车价最低可达约17万元,远低于35.39万元的官方指导价。此外,捷豹XFL等中大型轿车的终端报价已与普通中型轿车相差无几。保时捷的一款纯电车型在降价10多万

元后,起售价仅为44万多元,使得购买保时捷成为可能。

据了解,2023年宝马集团在中国市场交付了82.49万辆BMW和MINI汽车,同比增长4.2%,其中BMW品牌纯电动车型全年交付接近10万辆,成为销量支撑点。然而,销量增长的背后是价格的下探。为了在竞争激烈的中国市场稳住份额,传统豪华品牌近年来纷纷降价促销。东吴证券研报显示,除超一线豪华品牌外,自2021年以来,宝马、奔驰、奥迪、凯迪拉克等品牌的终端价格持续下探,经销商利润下滑。

保时捷在中国的销量也出现了下滑。尽管2021年创下历史新高,但自2022年起销量开始下降,2023年更是降至不到8万辆,同比下降15%。今年一季度,下降幅度更是扩大到24%。

这一变化在很大程度上反映了进口豪车在中国市场的命运转折。改革开放以来,随着中国经济的崛起和富裕阶层的快速扩大,中国人对汽车的需求曾爆发式增长。然而,国产汽车品质难以满足需求,导致进口汽车年年高速增长。但最近几年,这一势头戛然而止,进口汽车量从高速增长转为负增长,去年的总量已

不到80万辆,今年一季度继续保持下降趋势。

在这种背景下,豪车不得不通过大幅降价来挽救市场。例如,保时捷去年全球销量还保持了3%的增长,但在中国的销量却下降了15%。其他豪车品牌也大致如此。

除此之外,中国新能源汽车的快速崛起也对豪车市场构成了直接挑战。新能源汽车的销量在2022年同比增长了93%,2023年继续高速增长36%,今年一季度再度增长了32%。到了4月份,新能源汽车的市场渗透率甚至超过了50%,这无疑挤压了传统燃油车的市场份额。

中国豪车市场的冷却反映了消费者偏好的变化和经济环境的调整。品牌商为了维持市场份额,不得不采取降价策略以吸引消费者。这一变化不仅影响了豪车品牌的销售策略,也可能预示着中国汽车市场未来的发展方向。

综上所述,中国豪车市场正经历一场前所未有的变革。价格的大幅下调虽然短期内可能会刺激销量,但长期来看,品牌价值和市场定位将面临重新洗牌的挑战。

(王思思)



图片来源:AI生成