



“千亿县”带来哪些启示？



中国县域 GDP 占全国 GDP 的比例在 40% 左右。25 日赛迪顾问发布的《2023 中国县域经济百强研究》显示，2022 年，“千亿县”总数达到 54 个，完成 GDP 8.6 万亿元（人民币，下同），占全国经济总量的 7.1%。

2022 年中国 54 个县域进入“GDP 千亿俱乐部”（以下简称“千亿县”）。这些县域何以进入“GDP 千亿俱乐部”？其模式和经验受到关注。

县域经济六大发展模式进展突出

2022 年工信部公布的 100 家中小企业特色产业集群中，39 个位于县域，占比接近四成。如：昆山小核酸创新型产业集群、宜兴水环境产业集群、天门生物医药产业集群，县域成为培育中小企业产业集群重要的载体。

赛迪顾问业务总监兼县域经济研究中心主任余德彪说，县域经济是当前稳定宏观经济大盘的重要发力

点。以“千亿县”为代表的县域经济发展势头强劲，为了更多的县域迈上“千亿县”的跃升提供了借鉴。

据余德彪介绍，当前“千亿县”形成了六大典型发展模式：以昆山市、江阴市、慈溪市、义乌市等为代表的长江三角洲城市群创新驱动主导模式；以晋江市、南安市等为代表的粤闽浙沿海城市群产业集群驱动主导模式；以长沙县、浏阳市、宁乡市为代表的长株潭城市群区域

融合驱动主导模式。

此外还有，以龙口市、胶州市为代表的山东半岛城市群传统产业驱动主导模式；以神木市、准格尔旗为代表的呼包鄂榆城市群资源驱动主导模式；以仁怀市为代表的核心企业驱动主导模式。

以长江三角洲的创新驱动主导模式为例，余德彪解析说，这种模式的特点是百强县、“千亿县”的数量众多，技术创新、模式创新的能力强。其特点一是创新要素驱动，二是聚焦细分产业，三是一县一特色。

“虹吸效应”县域经济面临挑战

由于大城市的“虹吸效应”，县域经济仍然面临挑战。中国工业和信息化部原部长、中国工业经济联合会会长李毅中表示，一是县域 GDP 占全国 GDP 的比重过早过快下降，2012 年县域 GDP 占全国 GDP 比重达 54.9%，之后一路下跌；二是县域经济中工业占比过早过快下降。

县城是连接城乡重要的节点，不仅为生活在县城的人口提供安居乐业的条件，而且还能有效为 5 亿居住在乡村的人口就业提供高品质的公共服务。今后如何发展县域经济，“千亿县”或许带来一些启示。

李毅中表示，县域工业要根据当地的资源禀赋、环境容量、产业基础、人口分布、市场状况以及历史传承等特点，差异化发展。

李毅中还认为，县域工业要纳入当地城市群、都市圈的产业体系中，尽可能为当地的主导产业配套。在长三角、京津冀、成渝双城地区以及更多国家认定的区域性城市群、都市圈中，也都有一大批县域工业配套发挥了支撑作用。

北京大学政府管理学院副院长陆军认为，现在发展县域经济的重要抓手是打破技术和数字在城乡之间的鸿沟。工业经济的发展可以弯道超车，但数字经济、智慧经济的发展过程中弯道超车可能很难，因此要尽快实现城乡间的数字化均等发展格局。 据中国新闻网

消费观察

消费积分说没就没？

“12 万积分怎么全没了？”据 7 月 24 日上观新闻报道，2023 年 6 月，在想要使用积分预订万豪酒店时，上海市民吴女士才察觉到自己账户内的积分变动。随着暑期出游高峰的到来，积分使用问题成为公众关注的热点，不少人与吴女士有着相似遭遇，明明是消费后累积的积分，怎么就被悄无声息地清零了？

消费积分本是商家刺激消费、增强用户黏性的一种营销策略，消费积分制的设立，本为实现商家与消费者的双赢。遗憾的是，商家往往掌握着积分的兑换权、解释权等，也往往会制定对自己有利的消费积分规则，由此，积分随便被清零、有效期短、兑换难等问题，不时发生。

消费积分成了“画饼”“诱饵”，这显然与其设立的初衷背道而驰，不仅不再是提供给消费者的实惠，也难以起到刺激消费、增强用户黏性等积极作用。

虽然法律对消费积分尚无明确规定，但作为一种可兑换的消费福利，消费积分具有一定的财产属性，尤其是一些消费积分是消费者花钱购买的。正因此，消费积分的处置权，不能完全由商家说了算，不能随意限制、排除消费者的兑换权利。如果商家偏要任性为之，不仅会寒了消费者的心，也不利于其长远发展。

因此，商家在设置消费积分规则时，应充分尊重消费者的权益。我国民法典、消费者权益保护法明确规定，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，以显著方式提醒消费者注意履行期限和方式等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。消费积分使用规则也属于一种格式合同，须遵循上述有关格式条款的规定。

当然，消费者自身也要留意相关兑换规则，保护好自身的正当权益。市场监管部门则要督促商家依法依规行事，防止其对消费者的权利随意“清零”。

时下，设置消费积分制的商家不少，涉及公众生活的诸多方面，也涉及诸多行业和领域，购物、出行、住宿，等等。这一制度能否规范有序运行，商家能否算清这中间的利弊得失，关系着消费环境，也关系着市场秩序和发展。 据《工人日报》

上市公司近 2 万亿元“红包”已到账



7 月 25 日，中国上市公司协会发布数据显示，上市公司上年度现金分红已接近全部实施，近 2 万亿元真金白银已发放到投资者账户。截至 7 月 21 日，共有 3234 家上市公司实施 2022 年年报利润分配，分红总额为 1.73 万亿元，加上上年度季报、半年报分红，年度现金派息近 2 万亿元。另有 192 家上市公司 2022 年利润分配方案已获通过，尚未实施，涉及金额 0.15 万亿元。

A 股市场曾被投资者质疑为“重筹资、轻回报”。近年来，上市公司现金分红回报意识明显提高，分红金额持续增长，上市公司分红正成为投资者分享经济增长红利的“新渠道”。根据 2022 年上市公司各报告期统计，境内股票市场 3446 家上市公司实施（或公告）现金分红（或预案），占全市场上市公司总数的 67%。此外，上市以来从未实施分红的公司减少至 274 家。

2022 年上市公司各报告期分红总额达 2.13 万亿元，首次突破 2 万亿元，这是继 2017

年分红总额首次破万亿元后的又一新里程碑。其中，工商银行分红总额 1082 亿元，连续两年派发现金股息超千亿元。

按控股类型来看，央企控股上市公司 2022 年分红总额 1.06 万亿元，占全市场的比重 49.85%。分板块看，2022 年沪深主板上市公司共分红 2 万亿元，占总额的 94%。主板上市公司大多是业务模式成熟、经营业绩稳定、具有行业代表性的优质企业，是资本市场分红的主力军。同时，双创板块上市公司现金分红意识也越来越高，2022 年，科创板和创业板上市公司股利支付率分别较上年增长 2.7 个和 1.7 个百分点。

统计数据还显示，资本市场自成立以来，全部上市公司累计现金分红总额近 16 万亿元，已接近包括首发和再融资在内的 18 万亿元股权融资总额。其中，2022 年的分红总额已远超当年 1.53 万亿元的股权融资额。全市场共有 626 家公司累计现金分红总额超过其上市以来的股权融资总额。 据《北京日报》