

前7月中美贸易额同比增四成 两国经贸团队保持正常沟通

据新华社报道

商务部新闻发言人高峰26日表示,通过前7个月中美双边货物贸易额增长情况,可以看出两国经济具有高度互补性。

根据海关总署统计数据,按美元计,今年前7个月,中美双边货物贸易额同比增长40%,其中,中国自美进口同比增长50.4%,对美出口同比增长36.9%。

“这充分表明两国经济具有高

度互补性,双方经贸合作符合两国和两国人民的利益。”高峰在商务部当日召开的例行新闻发布会上说。

近日,美中贸易全国委员会会长克雷格·艾伦表示,对华关税和出

口限制措施正削弱美国在全球的技术领导地位和市场份额。美多个商业团体集体呼吁拜登政府重启与中国贸易谈判并削减对华关税。

高峰表示,中方始终认为,美方加征关税不利于中国,不利于美国,

不利于世界经济恢复。“扩大中美贸易合作,我们一直强调,双方应共同努力,创造氛围和条件,推动落实。”

他还表示,目前中美经贸团队保持正常沟通。

部分城市纯电动汽车检测收费中打包收取“尾气检测费”

新能源车检测收费不得捆绑销售

据新华社报道

市场监管总局26日发布关于规范新能源汽车检测收费的公告,要求明确标示每一个项目和标准,禁止混合标价或者捆绑销售。对不区分环保检测、安全检测等具体服务项目,采取打包收费、“一口价”等收费形式的,属于捆绑销售,违反明码标价相关规定。

随着新能源汽车市场保有量不断增长,检测服务需求日益旺盛,优化检测项目设计、规范车辆检测收费成为促进新能源汽车发展的重要因素。近期,市场监管总局组织对北京、上海、重庆、深圳、杭州、济南、武汉、长沙、成都、昆明、九江11个城市机动车检测收费情况进行了抽查,发现部分城市在纯电动汽车检测收费中不列明具体服务项目和收费标准,将不应



/视觉中国

收取的“尾气检测费”打包进年检费一并收取。

公告明确,各机动车检测机构要根据新能源汽车结构特点,设立真实合理的检测收费项目,列明服务内容,做到明码标价、诚信经营,不得就未真实提供的服务收取费用。市场监管部门要加强对机动车

检测检验收费行为的监督检查,严肃查处哄抬价格、串通涨价、不明码标价等价格违法行为。行业协会要加大指导力度,发挥好政策宣传、沟通协作、指导引导作用,强化行业自律。鼓励和支持群众积极监督价格违法行为,及时通过全国12315平台或者热线投诉举报。

商务部:新增国家电商示范基地名单将发布

据新华社报道

商务部新闻发言人高峰26日表示,商务部正在公示新增16家国家电子商务示范基地,将根据公示结果及时正式发布。

高峰在商务部当日召开的例行新闻发布会上作出上述表示。这是商务部推进国家电子商务示范基地高质量发展的工作之一。

近年来,我国电子商务保持快速增长态势。目前,全国共有127家国家电子商务示范基地,基地在孵化培育中小微企业、促进业态模式创新和传统产业转型升级、带动创业就业、促进乡村振兴等方面发挥了重要作用。

高峰介绍说,截至2020年

底,全国127家基地共入驻电商企业7.35万家,同比增长12.9%;正在孵化的电商企业1万余家;从业人员超过151万,其中吸纳农民工就业9.76万余人,超九成示范基地开展了电商扶贫工作。2020年,基地电商企业获得投融资总额417亿元;开展电商培训75万人次;电子商务交易总额达到6.37万亿元,同比增长13.3%。

谈及下一步工作,高峰表示,商务部将支持示范基地间交流合作,实现不同区域、不同省份资源共享、优势互补、协同发展;支持和引导示范基地向农村地区延伸,加快补齐设施不足和服务短板,助力优质农特产品开发和农产品上行。

中国营养消费市场强劲 蒙牛2021半年报超预期增长

8月25日,蒙牛乳业(2319.HK)发布2021年中期财报。今年上半年,蒙牛收入达459亿元,同比增长22.3%,利润达29.5亿元。作为乳品行业领军企业,蒙牛用超预期的高增长,实现“十四五”的良好开局。

财报显示,蒙牛各业务板块增速均大幅领先行业。其中,常温业务获近五年来最快增速,明星产品特仑苏增长近40%;在低温行业较低速的情况下,蒙牛同比实现7%的逆势增长,市场份额领先优势继续扩大;冰淇淋业务同比实现34.8%的快速增长,毛利率明显提升;鲜奶业务收入翻倍,市场份额大幅提升;奶粉业务收入同比上升11.6%;奶酪零售与餐饮渠道双翼齐飞,保持市场领先。

2021年是国家“十四五”规划开局之年,蒙牛能够交出一份全面超预期高增长的成绩单,市场认为主要得益于公司准确把握经济发展逻辑和消费复苏趋势,制订了清晰战略并执行到位。

据国家统计局数据,今年1-6月,我国GDP同比增长12.7%,消费品零售总额同比增长23.0%,已成为全球第二大消费市场。特别是在营养健康消费领域,随着国家促进营养健康产业发展系列政策陆续出台和疫情后全民营养意识明显提高,中国营养健康消费增长愈加强劲。蒙牛紧紧把握新趋势、新机遇,在“消费者第一第一第一”理念引领下,全



力挖掘国内市场潜力,着力推动产品及品牌创新升级,全面推进线上线下销售渠道发展,深化全产业链数智化转型,树立高质量增长标杆,成为中国营养消费市场风向标。

蒙牛继续完善全球资源配置,积极推动构建乳业“双循环”新发展格局。今年以来,不但实现国产酸奶首次出口美国,而且成功收购东南亚冰淇淋领先品牌艾雪(Aice),加速拓展全球市场。蒙牛坚决走生态优先、绿色发展之路,将ESG目标纳入管理层绩效指标,积极引领全产业链可持续发展,郑重承诺将在全行业率先实现碳中和。今年是蒙牛实施“再创一个新蒙牛”规划的起步之年。在总裁卢敏放带领

下,蒙牛坚持一张蓝图绘到底、凝心聚力抓落实,努力从消费者至爱(First-Choice)、国际化(International)、更具责任感(Responsibility)、文化基因强大(Spirit)和数智化(Technology)五个维度,不断开创“FIRST”发展的新局面。

卢敏放表示,未来几年,蒙牛将继续加强研发创新能力、组织保障能力、收购整合能力、奶源控制能力及数字化营销能力建设,不断为消费者提供优质的产品和服务,为打造具有国际竞争力的乳业产业和具有世界知名度的乳业品牌不懈努力。(张怡薇)

蒙牛

蒙牛乳业(2319.HK) 2021年中期财报

中国营养消费市场强劲
蒙牛上半年超预期增长

收入
459 亿元

同比增长
22.3 %

利润达
29.5 亿元