

消费日报

2019年12月13日
星期五
总第7620期
第4679期
今日8版

工业从业者5年间减少2500余万人 用工总量下降 结构呈现积极变化

国家统计局日前发布的第四次全国经济普查系列报告显示,中国工业企业用工下降,但结构呈现积极变化。2018年末,中国工业企业从业人员平均人数为11521.5万人,比2013年末减少2504.3万人,下降17.9%,年均下降3.9%。同时,先进制造业用工比重上升。
(欣民)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11-0057 ■ 邮发代号:81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“明星展品”去哪了？

——千亿订单背后的“进博红利”

按一年计,首届进博会累计意向成交578.3亿美元,第二届进博会累计意向成交711.3亿美元。

第二届进博会落幕已经一个月,盛会上的“明星展品”去了哪里?订单又将如何改变你的生活?记者带你来看看这些“大订单”背后的“小故事”。

“进博同款”飞入千万家

第二届进博会闭幕才一个月,12月10日,在进博会现场吸睛无数的“粉钻高跟鞋”就“飞出”进博会。由知名华裔设计师周仰杰参与设计的“进博同款”明星品牌纪娜梵设计总监洪大均说,品牌看好中国市场,希望通过上海的“全球首店”,拓展在中国乃至全球时尚版图上的影响力。

一场进博,牵起东西方时尚的情缘。高端护肤品牌赫莲娜在第二届进博会上首次设立的高端消费品专区里惊艳亮相。赫莲娜全球品牌总裁伊丽莎·桑艾厄说,2019年在中国销售增长高达160%,这与中国消费市场的消费升级趋势分不开,也说明中国消费者对进口护肤品牌接受度的提升,“未来品牌将着力提升本土化水平,更好满足中国消费者需求”。

遍布上海的40多家中国国际贸易进口博览会“6天+365天”常年展示交易平台,不仅帮助外国展商更好“试水”了解

中国市场,也正在改变居民的“买买买”习惯。

以虹桥进口商品展示交易中心为例,这里距离进博会举办场所不远,现在已经集中了来自80多个国家和地区的8000多种进口商品。“回头客多了,销售额和客流都成倍增长,下一步计划将这一平台的品牌输出到长三角地区的其他城市,加速进口商品进入居民家中的速度。”虹桥商务区管委会商务处副处长朱莹华说。

生产线上来了“洋面孔”

江西, 奉新经济技术开发区。占地50亩的生产基地里,两个车间、7条生产线正在有条不紊地进行饲料添加剂的预混料生产。

饲料生产线上,的蛋氨酸来自法国安迪苏公司,酵母来自法国乐斯福集团,赖氨酸来自韩国希杰集团,江西正邦生物科技有限公司综合部经理周文琴介绍说,生产线上的“洋面孔”们,是两届进博会上采购的成果。

正邦集团是从事饲料生产和生猪养殖的龙头企业,成立已有20多年。“虽然以前也与境外优质供应商有接触,但是进博会让企业之间能够面对面地交流,便利度大大提升,双方的诚意更足,给出的交易条件跟平时电话沟通是不一样的。”连续两年参加进博会的正邦集团采购部经理黄国强说,企业在首届进博会上与法国安迪苏公司签约了5000万美元的采购合同,在第二届进博会上又拓展了法国乐斯福集团和韩国希杰集团,采购了7000万美元的新项目。



“进博会已成为推动江西等内陆省份扩大开放,提升经济发展质量的重要平台。”江西省商务厅外贸发展处处长梁永红介绍说,“进博同款”高端设备、优质产品、服务等引入,将提升当地经济的发展能级。

“进博”外商加速深耕中国市场

浙江,嘉兴经济技术开发区。日本企业松下电器再次加码在中国的投资,正式设立松下厨电科技(嘉兴)有限公司,第一期投资4000万美元,这里将生产“进博同款”在内的智能厨电产品,不仅面向中国,也走向全球。

在第二届进博会后不到一个月,这家进博会上的明星企业就加速深耕中国市场的步伐,“进博效应”的促动是重要因素。松下电器中国东北亚公司总裁本间哲朗说,两届进博会让松下更加明确和深刻地认识到了中国市场的机遇,已经提前“锁定”了第三届进博会。

“今年4月,我们成立了中国东北亚公司,这是松下创业百年来第一次把经

营决策权从日本搬到了海外。”本间哲朗说,“我们深刻意识到,当地的事业需要在当地做。现在,松下从开发、生产到销售全部在中国决策,更好适应中国市场的需求。”

中国市场的巨大商机,不仅吸引着松下再度加码投资,更让企业选择将“进博同款”明星产品在中国市场首发。看起来像是一块透明玻璃,其实可以化身电视,在首届进博会上曾经吸引了大量关注的透明OLED电视有望明年上市。“这也代表着我们对中国市场的信心和看好。”本间哲朗说。

和松下一样,在进博会后加速在中国投资的还有德国企业博世。博世(中国)投资有限公司总裁陈玉东说,进博会为企业提供了更多“跨界发展”的机会。这家德国企业不仅将中国总部落户在承载进博溢出效应的上海虹桥商务区,11月底还在无锡成立了氢燃料电池中心,这也是博世在德国以外的第一个燃料电池中心。
(新文)

北京持续优化营商环境

两年来日均新设科技型企业超200家

近年来,北京建立了一整套优化营商环境的体制机制,政府执行力和公信力大幅提高。

“简政放权”“马上办、网上办、就近办、一次办”“减税降费”等,是北京市优化营商环境工作的高频词。

在压减企业经营成本方面,北京让企业享受到实实在在的改革红利。顶格实施各项税费减征,今年为企业减税降费近1800亿元。营商环境改革直接为企业节省经营成本达30亿元。

北京优化营商环境的部分创新成果上升为法规制度在全国推广。北京率先在全国试点动产担保统一登记系统,将北京市市场监管部门由《物权法》赋予的生产设备、原材料、半成品、产品的抵押登记职能,委托给中国人民银行征信中心履行,首次在北京实现两个部门、两

个系统的实质统一。今年4月28日,动产担保统一登记系统正式上线,该系统按照世行标准建设,大幅降低了企业的登记成本和环节。这项改革创新成果被纳入国务院10月公布的《优化营商环境条例》。

在提高知识产权政务服务水平方面,“北京除开展知识产权的综合立法研究外,还确立了专利资助从申请到资金发放全程中只用‘跑一次’等措施让众多企业受益。”北京市知识产权局副局长潘新胜介绍。

营商环境的持续优化,增强了北京经济的活力、竞争力和创造力。两年来,北京市累计新增科技型企业超过15万家,日均新设科技型企业超过200家。营商环境优化还催生科技创新动力,使创新中心履行,首次在北京实现两个部门、两

信息消费规模不断壮大

工信部将推广VR等新产品服务

2019年,我国信息消费规模持续扩大,前三季度规模近4万亿元。

在规模不断壮大的同时,信息消费与各领域的融合日益深入,渗透到衣、食、住、行、娱各个层面,消费形式更加丰富多元。

今后,通过遴选示范项目,开展信息消费馆建设等举措,信息消费的潜力将持续释放。

“当前,我国信息消费保持良好发展态势,信息消费规模不断攀升。”工信部信息化和软件服务业司有关负责人指出,从前三季度发展情况来看,生活类、公共服务类、行业类和新型信息产品等四大信息消费领域发展势头迅猛。

信息消费持续扩大,从快速增长的互联网服务业便可见一斑。今年前10月,规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入9902亿元,同比增长21%,增速同比提高3个百分点。其中,生产服务、生活服务和公共服务平台规模不断扩大,收入同比增长22.4%。

前10月,信息服务消费占比超过50%,对信息消费总体增长贡献超过六

成,成为拉动增长的主动力量。包括网络音视频、网络游戏在内的信息服务收入规模达6561亿元,同比增长22.7%。

如何进一步增强产业供给能力,培育新兴消费需求,激发信息消费对经济增长的拉动作用?工信部信息化和软件服务业司有关负责人透露,下一步将从供给和需求两方面促进信息消费发展壮大。

从供给侧来看,制定出台配套措施,增加产业优质供给,有效支撑信息消费升级。下一步将面向5G、人工智能、区块链等重点领域,遴选一批发展前景好、示范效应强的示范项目,树立典型标杆。”该负责人说,现阶段正在研究制定《信息消费示范城市建设指南》,引导各示范城市加快落实各项工作部署要求,在全国范围发挥示范引领作用。

从需求侧来看,下一步将多措并举营造信息消费氛围,释放信息消费潜力。将开展信息消费馆建设,在成熟商圈集中推广可穿戴设备、虚拟现实、人工智能等最新产品服务,培育各类前沿信息消费新业态。
(工信)

企业嫌贵 消费者怕麻烦

高调推出的“绿色”快递遇冷

继“双11”的热潮退去之后,“双12”的“狂欢”又如期而至。近来,各大电商平台与快递企业纷纷高调宣传“绿色”快递,成为今年网购领域的一大亮点。不过调查发现,商家使用“绿色”包装的是极少数,不少消费者反映,对“绿色”快递“没听过”“没见过”。由于快递企业设立的回收点不多、使用不便,快递垃圾减量、循环利用效果不理想。

“绿色”包装零星可见,一些快递点占比不到1%

国家邮政局预计,2019年快递业务量将超过600亿件,同比增长22%。今年以来,不少电商、快递企业纷纷推出“绿色”包装和纸箱回收计划。

一些快递企业和环保机构推出可循环使用20多次到50多次的包装箱、袋。今年5月,菜鸟联合多家快递企业在各地快递末端网点设置了3万个回收箱。上海今年将推动2500个邮政快递网点设立包装废弃物回收装置,广州市邮政局称年底前将在全市400个快递站点设置回收点。

“双11”前,多家快递公司宣布加码“绿色”回收举措。京东物流纸箱回收活动在此前覆盖北上广深等12个重点城市基础上扩展至全国,圆通在一些重点城市放置7500余个回收箱。

但记者在“双11”后走访多地发现,在堆积如山的快递中,“绿色”包装零星可见,很多网购达人表示从没收到过使用“绿色”包装的快递。

根据中国商业联合会商贸物流分会等机构今年10月做的一份调研,京东目前回收的包装主要以品牌商入仓的商品外包装为主,终端回收的比较少,占比30%左右。

京东快递北京一配送站负责人王先生说,虽然数量在慢慢增加,但当前站点使用循环包装“青流箱”的快递件占比不

到1%。网购达人张女士告诉记者,平均每天会收到一个快递,但仅有一次收到用环保箱包装的。“快递员说需要当面签收回收包装,只能约下班后的时间重新送。环保是好事,可确实不太方便。”张女士说。

企业成本增加,消费者“嫌麻烦”

“绿色”包装和包装回收之所以遇冷,主要原因是企业成本增加,一些回收站点设置不合理,且消费者配合度不高。

顺丰快递负责人表示,建立循环包装的发放、回收、报废等体系,要投入更多的研发尤其是管理成本,同时需要快递员改变派送习惯。“可降解材料的采购成本比常规物料贵1倍以上,目前国家尚无明确政策扶持,成本压力很大,难以大面积投放。”

可循环使用的包装由于派送相对麻烦,降低了配送效率,并不受快递员欢迎。而对于回收快递包装,多数消费者表示“不知道最近的派送网点在哪里”“没听说过包装可以回收,一般就扔在楼下垃圾箱了”;有的表示“见过,但离家远,送过去太麻烦”。不少快递企业宣称将回收点设在了末端派件网点,虽然多在居民区周边,但一般近的也有一两公里。

中华环保联合会国际合作部副部长倪焱介绍,他们曾联合一些机构在一所大学做过调查,高峰期一小时取件人数170人,仅有7人现场拆解,并将包装箱放入回收箱。

政府、企业和消费者要责任共担

国家邮政局相关负责人表示,到2019年底,循环中转袋使用率达到70%,在1万个邮政快递营业网点设置包装废弃物回收装置。

减少快递包装垃圾需要政府、企业、消费者共同努力。北京印刷学院青岛研

究院副院长朱磊认为,快递业的绿色发展,可以减少地方政府垃圾处理的压力,政府应制定有效的扶持政策,帮助企业降低运行成本,提高企业“绿色”发展动力。

对于企业来说,应充分认识和承担社会责任,也需要从长远发展来看待企业成本。京东方面表示,“青流箱”如果充分循环使用,保证周转次数并且大规模推广之后,成本可以低于普通纸箱。

广州市邮政局相关负责人表示,希望企业在设立包装回收装置的同时,多考虑如何鼓励居民配合回收,比如给予相应的快递优惠券或积分等;京东物流青流计划负责人高峰介绍,当京东物流快递小哥上门送货时,消费者将自家用过的纸箱交给小哥回收,可获得相应的京豆奖励。

据调查,上海财经大学的一家菜鸟驿站日均包裹量在3000件左右,包装物二次利用率达到了40%左右。驿站

负责人葛均国介绍,站点离宿舍较远,学生们更愿意拆了包装减轻重量,同时,“从驿站寄件使用回收包装免费,平均一件快递能节省5元包装费。这是回收率较高的重要原因。”

不管快递垃圾回收工作如何完善,最重要的还是源头减量。目前,快递还大量存在包装过度问题,比如多层包装纸箱和大量使用缓冲物。朱磊认为,这就要求相关部门对当前物流环境做详尽调查,在确保快件安全的基础上制定相应的标准,从源头上减少包装使用量。

(华报)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端

步骤二:打开应用点击上方“订阅”

步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”

步骤四:点击右上角“+关注”即可

欢迎订阅2020年《消费日报》

消费日报由国务院国有资产监督管理委员会举办,中国轻工业联合会主管主办。

信息传播定位:产业基础上的市场化表述。综合服务平台:为行业企业品牌提供服务。

合作共赢

全国各地邮局均可订阅。邮发代号81-9。国内统一刊号CN11-0057。季价63元,全年订价252元。发行电话:010-67604545