

全国人大代表、中粮集团总裁于旭波:

## 推进标准化果蔬类周转筐应用 让农民更富足 让百姓得实惠

□ 本报记者 林墨涵

在2020年全国两会上,第十三届全国人大代表、中粮集团总裁于旭波带来了关于推进标准化果蔬类周转筐应用的相关建议。

水果和蔬菜(以下简称“果蔬产品”)是日常生活不可或缺的商品,但由于国内果蔬产品流通效率低下,果蔬等农产品流通损耗率高达20%-30%,而发达国家仅为1.7%-5%。通过采用标准化果蔬类周转筐不仅有效保护果蔬产品,大幅提高果蔬产品供应链效率,还可以让农民富足,让百姓实惠。因此,于旭波建议大力推动标准化果蔬类周转筐在供应链各环节普遍应用。

**推广标准化果蔬类周转筐符合国际环保节能减排趋势**

于旭波在接受记者采访时表示,根据欧美几项研究结果显示,对比一次性纸箱,循环使用标准化果蔬类周转筐可以减少60%的温室气体排放,减少82%的生产废弃物排量、49%的能耗、80%的用水以及76%的臭氧层破坏;使用标准化果蔬类周转筐的果蔬产品,每500公斤果蔬能为生产者和零售商减少6公斤的垃圾排放和1363公升用水。同时,标准化果蔬类周转筐还大大降低了包装破损率,为



农户和企业带来可持续性发展空间。

**加大资金支持 推动普遍深度应用**

于旭波告诉记者,连锁零售企业采用标准化果蔬类周转筐初期投入大、回收周期长。一是,由于果蔬产品供应链最前端的种植户以及批发商尚未普遍采用标准化果蔬类周转筐,现阶段由连锁零售企业一力承担果蔬产品供应链全流程标准化果蔬类周转筐的购置或租赁费用;二是,为实现标准化果蔬类周转筐直接上

货架,减少果蔬产品二次倒腾造成的货损,连锁零售企业需要对门店货架进行改造;三是,专业标准化果蔬类周转筐共享服务机构(为标准化果蔬类周转筐提供起租、退租、维修和专业清洗等配套服务)尚未形成规模化、网络化的服务体系,租赁成本巨大;四是,连锁零售企业自购标准化果蔬类周转筐,虽然每个标准化果蔬类周转筐使用寿命为4-5年,但回收周期长,前期固定资本投入巨大。

因此,于旭波建议商务部会同国家发改委、财政部、农业农村部,鼓励行业企业在供应链各环节点共享标准化果蔬类周转筐,针对在果蔬产品采摘、运输、仓储、上架销售等环节采用标准化果蔬类周转筐的果蔬种植户、农村合作社、果蔬产品批发商、零售企业,按照标准化果蔬类周转筐使用次数,进行1.8-2元/筐/次的税收减免。

**呼吁建立规模化、网络化、标准化果蔬类周转筐共享服务体系**

我国的果蔬品种丰富,产地分布较广,标准化果蔬类周转筐的平均流通距离较远,回收成本比较高,只有实现社会化、网络化和规模化的共享租赁服务体系(为标准化果蔬类周转筐提供起租、退租、维修和专业清洗等服务)才能优化标准化果蔬类周转筐的使用成本,提升标准化果蔬类周

转筐循环共用比例。但由于我国标准化果蔬类周转筐共享服务模式尚处于初级阶段,机构数量、服务水平等远远不能满足实际需要。

对此,于旭波建议商务部会同国家发改委、财政部,按照订单金额的5%-10%对专业标准化果蔬类周转筐共享服务机构(为标准化果蔬类周转筐提供起租、退租、维修和专业清洗等配套服务)进行税收减免,鼓励其尽快建立规模化、网络化的标准化果蔬类周转筐共享服务体系。

**进行政策引导 优化审批流程**

谈到政策如何引导方面,于旭波表示,由于标准化果蔬类周转筐主要承载果蔬产品,根据商务部标准《果蔬类周转筐运营操作规范》以及我国相关卫生标准要求,需要对使用完毕的果蔬类周转筐进行清洗,去除果蔬类周转筐上残存的果蔬残渣、泥土以及条码标签等,必要时应进行消毒处理,确保果蔬类周转筐达到卫生标准后方可继续使用。

于旭波代表建议商务部会同国家环保部,在指导物流园区的规划建设时,政策性引导园区规划建设清洗区域,并按照建设投入金额给予一定的税收减免政策。同时,简化第三方服务机构建立社会化清洗中心的环评资质审批手续。

全国人大代表、晨光生物科技集团董事长卢庆国:

## 将高压严管与扶优扶植相结合 促进保健食品行业健康发展

□ 本报记者 王薛滔

两会前夕,国家市场监督管理总局、中宣部等七部门联合印发《保健食品行业专项清理整治行动方案(2020—2021年)》,明确下一阶段保健食品行业的整治重点,强调保持高压态势,严厉打击当前保健食品市场存在的各类违法行为。

全国人大代表、晨光生物科技集团董事长卢庆国在接受消费日报记者采访时表示,目前我国保健食品行业发展已经到了爆发的时机和节点,清理整治方案的出台将让行业迎来更规范的市场和更广阔的发展前景,这对于助力我国保健食品市场发展、树立行业信心将大有裨益。

记者了解到,今年两会卢庆国就如何鼓励、支持保健食品行业健康发展,科学引导全社会认知国内保健食品带来了切实的建议。

**高压严管整顿乱象  
扶优扶植助力发展**

随着人民健康意识的提高,医药卫生大健康产业必将迎来高速发展期。作为大健康产业的重要组成部分

分,2018年,我国保健食品市场规模达到2574亿元,市场规模仅次于美国,是全球第二大保健食品消费市场。但受2019年“权健事件”等多次保健食品负面事件影响,国产保健食品整体形象严重受损,导致国内消费者对国产保健食品信任度降至新低点。

“从政府层面上看,高压严管的政策提高了不法企业的违法成本,这对于杜绝部分负面案例影响整个行业发展是很有必要的。”卢庆国在接受采访时表示道。近年来,各个监管部门联合行动,形成了对各类违法行为的合围,对违法企业、个人起到了很强的威慑作用,保健食品市场整顿初见成效,行业发展呈现向好趋势。

但在对不法企业高压严管的同时,对优势企业也要做到扶优扶植。“除草的同时让苗长得更壮,苗长得更大了,草自然没有生长的空间了,一疏一堵同样重要。”卢庆国说道。

对此,卢庆国建议国家市场监督管理总局在保健食品管控政策方面,结合我国实际情况,明确审批流程,对于效用良好的保健食品审批开通绿色通道,加快相关保健食品审批速度,让更多更好的保健食品加速推向

国内市场,满足人民对健康的消费需求。

同时,他建议国家市场监督管理总局进一步出台政策,支持有实力、规范的保健食品生产企业,对于研发、技术进步、功效研究等创新工作加大支持力度。结合国家五年规划等途径,设置保健食品科技专项资金,通过科技创新作用助力国内保健食品行业发展。

**科学引导全社会认知  
建立消费者对本土企业信心**

事实上,我国除了是全球第二大保健食品消费市场,还是保健食品原料生产大国。美国、欧洲、澳大利亚等使用的保健食品原料80%以上是从我国进口。“以叶黄素为例,我们都是以集装箱为单位出口到国外。像NBTY这样知名的美国大企业,基本的都是最光的叶黄素油去做叶黄素胶囊。”卢庆国举例道。

我国出口低附加值的保健食品原料,由国外制成保健食品又通过电商、海淘等途径返销国内,一出一进之间价格往往相差数十倍,严重损害行业相关企业的切身利益,也严重影



响和制约了国内保健食品行业的健康发展。如果不能快速扭转局面,我国出口低价保健食品原料、进口高附加值保健食品的现状将难以改变。在大健康产业成为国民经济新的增长点过程中,市场可能为外企品牌垄断。

“现在老百姓还存在认知偏差,对国内的品牌不信任,这有舆论、也有企业的原因,让老百姓对中国的保健食品建立信心、树立信心,需要企业、媒体、科学家、政府多方共同努力。”卢国强解释道。

对此,卢庆国建议,国家市场监督管理总局在加大对产品虚假、夸大宣传打击力度的同时,正确引导媒体,加大力度宣传优秀企业,宣传正面典型,扩大中国保健食品影响力,提升消费者对本土保健产品信心。



全国人大代表、贵州梵净山松桃苗绣公司负责人石丽平:

## 把指尖技艺转化为脱贫力量

□ 本报记者 李豪伟

民族工艺正转化为民族经济,助力更多人脱贫奔小康。5月22日,十三届全国人大三次会议首场“代表通道”开启,来自贵州省的梵净山松桃苗绣公司负责人石丽平代表走上“代表通道”,回答记者提问,不但在现场分享自己推广松桃苗绣的经验,还讲述了一个苗绣带动4000多名妇女脱贫奔小康的故事。

**苗绣品牌“鸽子花”飞向世界**

“在这里,我站在人民大会堂,为‘绣娘’‘绣爷’代言。”石丽平在现场向记者表示,贵州松桃作为全国五个单列苗族自治县之一,脱贫攻坚路上,离不开对苗绣的扶持。

从2000年开始,石丽平用8年的时间,徒步3万多里路,收集资料,记载记录苗绣历史。“作为松桃苗绣的第七代传承人,怎么把苗绣技艺发展好、传承好、

运用好?”她介绍,自2008年12月组建松桃苗绣团队,从当初仅有3名绣娘发展到今天已成为有4000多人的队伍。值得一提的是,在让一部分妇女再就业的同时,如今松桃苗绣已销往67个国家和地区,并有了自己的品牌。

“她们当中有下岗女工、留守妇女、返乡农民工。我们以我身上穿的‘鸽子花’为载体,把我们的指尖技艺转化为指尖经济。我们一朵朵‘鸽子花’销往了67个国家和地区,有了自己

的民族自主品牌‘鸽子花’,得到了世界的认可。我坚信,‘用’才是最好的发展,‘用’就是最好的传承。通过我的培训,我的姐妹们掌握了一门技能,她们的腰包鼓起来了。”

**苗绣助力贵州50多万妇女再就业**

值得一提的是,在传承松桃苗绣,发展松桃苗绣,并通过松桃苗绣脱贫的路上并非只有“绣娘”。一位叫杨光荣的“绣爷”,因为意外高位残疾,也于

2017年加入石丽平的队伍,成为一名苗绣技师。石丽平说道,“在我身边,像杨光荣这样运用苗绣脱贫致富的故事还有很多很多。我们将指尖技艺转化为脱贫力量,助力易地扶贫搬迁。如今在党和政府领导下,我们当地易地扶贫搬迁群众搬出了大山,搬进了城里,和贵州188万易地扶贫搬迁户一样,迎来了新的生活。”

如今,苗绣正带领当地更多人脱贫致富。“我在易地扶贫搬迁安置点设定了100个易地扶贫工坊,帮助我们的妇女从中学得了一个技艺,她们一针一线,去年绣了6000多万元,带动了4000多户易地扶贫搬迁群众就业,实现了搬得出、有就业,逐渐能致富。现在,像松桃苗绣这样的技艺,在贵州已经带动了50多万妇女就业。”石丽平说。



□ 本报记者 张丽娜

“十三五”计划给冰雪户外体育用品事业带来了巨大的机会。在“十三五”收官之年,面对即将到来的“十四五”,全国政协委员、泰山体育产业集团有限公司董事长卞志良在接受本报记者专访时表示,“十三五”计划发布实施以来,经过几年的发展,可以明显感受到我国竞技体育冰雪运动水平全面提升,大众参与冰雪运动热情高涨,冰雪健身运动休闲项目发展迅速。

据卞志良介绍,泰山集团始终把2022年北京冬奥会作为重要发展机遇,为此专门成立了冰雪项目研发小组,在竞技和民用两大领域进行深度探索,设计研发了全球领先的大数据滑雪模拟机、具有自润滑功能高分子冰板、可移动式滑雪跳台设施、负离子的专业滑行人造草,同时开发了拥有自主知识产权的冰雪运动防撞垫系列产品,碳纤维雪地自行车及碳纤维滑板、滑杆等冰雪装备配套产品。这些产品丰富了冰雪运动体育用品市场,也得到了赛事和市场的检验。

为响应习总书记“三亿人参与冰雪运动”号召,2018年,泰山集团率先在山东省体育中心建设了三翼冰雪俱乐部,供大众体验。泰山集团冰雪运动装备及冰雪俱乐部项目已经被山东省人民政府列入重点项目。

卞志良说:“我国人均GDP已站上1万美金台阶,有14亿人口巨大的体育健身需求。在‘体育强国’和‘健康中国’两大战略引领下,我国体育产业发展的春天已经到来。我对整个体育用品业市场充满信心,对整个体育产业充满信心。”

据记者了解,泰山集团已出色服务了5届奥运会等1000多次国内外大型赛事,并全部实现了“零失误、零故障、零投诉”。

2020东京奥运会,泰山集团也是跆拳道、柔道、摔跤、拳击等多项比赛的器材供应商。疫情原因,东京奥运会推迟,泰山集团是否存在相关损失?

卞志良告诉记者,泰山体育是本届东京奥运会国内最大的赛事供应商与服务商。在国际舞台上,品牌不只是泰山的品牌,更是国家的品牌。疫情初期,泰山克服重重困难,完成了奥运器材重新生产并转运国外的壮举,出色完成了约旦奥运拳击资格赛的服务。在重生生产、器材运输和人员服务等方面,给企业直接增加成本开支达到数千万元。但在这种情况下,宁可承担损失,也不能让品牌受损。

“针对类似突发情况,我们以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,紧跟党中央的战略部署,沉着应对,一边科学防控,一边复工复产,体现了强大的抗风险实力和应变能力。”卞志良说。

泰山集团几十年来始终坚持科技引领发展。“我们有四大国家级研发中心,我们的泰山瑞豹全碳互换变速计时车、泰山爱动AI人工智能体质检测一体机,连续荣获‘中国优秀工业设计奖金奖’,泰山是全国体育行业唯一一家两次荣获国家创新大奖的企业。不仅如此,我们还积极参与了国际国内行业标准的制定。泰山体育是世界品牌,我们不仅在竞技器材上做到全世界最好,在体育新材料、体育芯片的研发应用,在儿童系列产品的创新上,也得到国际的认可。所以,虽然受疫情影响,但我们的国际贸易仍实现了稳步增长。随着全球疫情逐步好转,我相信我们的国际业务会越来越好。”

“新时代,新泰山,更要有新理念。”卞志良说,直播带货是线上渠道的热门方式,因为疫情使很多消费者无法去实体店购买产品,而直播带货则弥补了这一缺口。“目前我们在抖音等媒体上开启了一系列的直播,帮助大家了解我们的品牌和产品。未来我们也将设计生产更多适合大众的民用产品,真正实现‘奥运品质,全民共享’。”