

全国人大代表、君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华：

## 建立大包奶粉国家长效收储机制



□ 本报记者 张丽娜

今年疫情期间,我国乳品销量大幅下降,乳制品滞销积压,原奶消化压力空前。加工企业为保护奶农利益,只能放开收购原料奶喷粉库存,企业经营面临较大压力。针对我国奶业上下游存在的失衡现象,两会期间,全国人大代表、君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华建议,建立大包奶粉国家长效收储机制,并对疫情期间积压的大包粉予以特别补贴收储,解决上下游不平衡问题,保障奶制品物资供应,推动奶业稳健发展,提升人民健康水平。

魏立华介绍,奶业是需要一、二、三产业协调发展的产业,产业链条长、环节多,我国奶业还没有完全解决好养殖、加工、消费协调发展问题,抗风险能力较弱。

原料奶是高营养易腐难存的特殊产品,为保障奶农利益,加工企业均按照原协议采购原料奶,生产富余部分喷粉库存。据中国奶业协会不完全统计,今年一季度,行业已累计喷粉生鲜乳近100万吨,与正常年份的40万吨相比,增加了一倍还多,每喷制一顿大包粉企业亏损约一万元。

疫情期间,奶制品销售大幅下滑,对企业造成极大的经营和资金压力。

随着疫情防控时间的延长,乳品销售受到不同程度的影响,资金短缺问题日趋严重。帮助加工企业去除喷粉库存,有利于大幅缓解企业经营压力,能够有效避免企业出现资金链困难等情况。

“我国土地成本、建筑成本和奶牛养殖成本较高,国内奶价约为国际奶价的近一倍,极易受到进口乳品的制约甚至冲击。”魏立华说,“建立大包奶粉国家长效收储机制,有利于优化养殖加工利益联结,提升奶源自给率。”

统计数据显示,2019年,中国进口乳品297.3万吨,同比增长12.8%,其中进口液态奶92.43万吨,同比增长31.3%。再加上近期澳元和新西兰元贬值等因素,进口奶制品将对疫情后的中国奶业产生严峻挑战。

出于市场竞争的成本考虑,很多加工企业不得不选择进口大包奶粉。与此同时,为保护国内奶源建设成果,巩固奶业发展命脉,又必须向本土养殖业收购生鲜牛奶。在无法由市场完全消化的情况下,企业只得将收购来的鲜奶制成大包奶粉存入库,给企业造成巨大经营压力的同时,也挫伤了企业收奶的积极性,长此以往形成的连锁反应,不利于行业健康长远发展。

据魏立华介绍,国际上一直存在通过奶粉收储进行奶制品储备的惯例。当乳制品价格出现上涨时,欧盟执委会将启动“干预性应急库存”,将其储备的奶粉抛入市场进行干预;2008年,哈萨克斯坦政府在国内奶制品价格淡季出现较大波动时,为保证长期食品安全、稳定奶制品价格,也建立了国家奶粉储备资源,通过政府直接划拨资金和依靠私人资金收购2500吨奶粉,占其2008年国内奶粉产量的48%。“此次疫情充分凸显了提升全民免疫力水平的重要性和必要性,建立国家层面的常态化奶粉收储机制,有利于这一民生保障物资的稳定供给。”

魏立华建议由农业农村部、财政部等相关部委牵头,协调建立大包奶粉国家长效收储机制,并对疫情期间积压的大包奶粉予以补贴收储。

“对疫情期间加工企业的喷粉情况进行调查统计,根据实际情况和具体需求,进行收储或者予以资金补贴等相应扶持措施,例如政府通过成本价格收购乳企消化过剩奶源所生产的奶粉。”魏立华说,“奶多时喷粉收储,奶少时投放市场,平缓‘奶剩’‘奶荒’的峰谷差,实现有效价格平抑机制,防止奶价暴涨暴跌,保护奶农利益。”

另外,魏立华建议,通过预先分配的方式,助力奶牛养殖行业和乳品加工企业统一布局和科学规划,避免信息不对称造成的市场动荡和行业损失,创造更加良好的市场环境,推动奶业稳健发展。

此外,他建议将收储的大包奶粉定期赠送给边防军人、贫困学校、福利院、困难群众等有需要的人群,帮助群众改善体质,开展营养扶贫,推进全民健康事业发展。

全国政协委员、空军军医大学口腔医院教授赵钦民：

## 满足基本需求和提高科技含量是口腔健康制造业发展的两大方向

□ 本报记者 王薛滢

近年来,从层出不穷的功能性牙膏到刷屏社交网站的电动牙刷、冲牙器,保障口腔健康已然成为新的消费热点。今年两会,全国政协委员、空军军医大学口腔医院教授赵钦民就口腔健康制造业、服务业发展现状及未来趋势等问题接受了消费日报记者采访,他表示,扩大生产规模,满足基本健康需求和提高科技含量,带动产业升级是口腔健康制造业发展的两大方向。

国人口腔健康意识提升

早在2017年,原国家卫生和计划生育委员会就联合四部委共同印发《全民健康生活方式行动方案(2017—2025年)》,在全国范围深入开展“三减三健”专项行动,其中将“健康口腔”作为重要内容进行深入推广,提升群众

口腔健康意识和行为能力。

为全面推进健康口腔工作,切实维护群众口腔健康。2019年,国家卫健委办公厅印发了《健康口腔行动方案(2019—2025年)》,落实《“健康中国2030”规划纲要》和《中国防治慢性病中长期规划(2017—2025年)》目标要求。《行动方案》以提高群众口腔健康水平为根本,立足全人群和全生命周期,对生命不同阶段主要口腔健康问题及影响因素进行有针对性的干预,全面维护群众口腔健康,强化孕产妇、儿童青少年、职业人群、老年人等重点人群的口腔健康工作。

赵钦民表示,随着口腔健康理念的普及,人们整体口腔健康意识觉醒。其中因为文化程度、经济状况以及生活习惯的不同,人们对于口腔产品的要求也各有不同。“近年来,我国口腔清洁保健用品一直保持着迅速增长和不断发展的态势,产品总量在增加,多样化、功能化、个性化趋势明显。这也是国家全人群、全生命周期口腔健康管理宣传工作颇有成效的体现。”赵钦民说道。

扩大生产和科技应用并驾齐驱

当前,中国经济正处于产业转型升级的关键时期,口腔清洁护理用品行业也要按照高科技、高质量要求进行发展,努力为我国人民提高口腔健康水平作出更大贡献。

赵钦民表示,口腔健康制造业的发展需要从扩大生产,保证基本健康和提高科技含量,实现产业升级发展两个方面做提升。首先是保证基本健康。虽然近年来国民口腔健康意识在逐步提升,但就目前来说,我国整体口腔健康水平并不高。为了让更多的人可以使用口腔健康产品,仍需要企业增强扩大生产的意识,大量

生产解决基本口腔问题的产品。其次,在解决了基本问题后,充分发挥市场在口腔非基本健康领域配置资源的作用,满足群众多样化、个性化的口腔健康需求,推动科技成果转化和适宜技术应用,实现口腔健康制造业创新升级。

据赵钦民介绍,近年来,新技术新材料在口腔健康产品中应用范围比较广,进步也比较快。如牙膏中摩擦剂使用到纳米级碳化钙材料,使得牙膏清洁性能增强,使用效率大幅度提高;其它添加剂使用到氯离子渗透技术,使得牙本质过敏等状况,可以得到有效的预防和缓解;牙齿美白方面,出现了广受青年人群接受的氧化脲美白技术;此外还有儿童可吞食牙膏,在防龋方面的微量加氟、精准加氟等技术改进。

口腔健康服务业进入发展快车道

除了口腔清洁护理用品,随着我国人民对口腔健康问题的重视程度越来越高,我国口腔医疗机构的数量也在快速上升。中国日用化学工业信息中心数据显示,截至2019年9月,我国口腔医疗机构已经超过35000家。针对口腔美容、牙齿正畸、牙齿种植等方面开发相关专业化口腔清洁护理用品成为未来发展热点。

赵钦民表示,口腔健康服务业迎来了发展的快车道,但是面对庞大的市场需求,也有不少医疗机构出现过度逐利,医疗质量不合格的情况。

对此,赵钦民表示,解决这些问题,应从企业自律、行业自律和市场监管三个方面出发。“从业人员要增强对社会服务的认知,提高自身道德层次,从而实现医疗质量的提升。行业只有形成良好的风气,才能更好地满足人们对口腔健康各方面的追求。”



全国人大代表、华中师范大学教授、长江教育研究院院长周洪宇：

## 通过消费券、工时补贴和退税“组合拳”保民生稳经济

□ 本报记者 王薛滢

为了进一步提振消费,推动复工复产,全国多地推出消费券补贴政策,总额度从几百万元到上亿元不等,涉及餐饮、文化、旅游、体育等多个方面。

“消费券的发放,对于刺激消费,恢复经济都有积极作用。除此之外,政府还可以就工时补贴、退税多种方式统筹安排,形成具有中国特色的发补贴、保民生、稳经济的政策。”5月20日,全国人大代表、华中师范大学教授、长江教育研究院院长周洪宇在接受记者采访时表示。

周洪宇分析,当前我国已经深度融合到经济的全球化分工中,在全球产业链中占据着重要的位置,很多中高端消费品生产制造环节是在我国完成的,这意味着我国经济高度依赖海外订单,新冠疫情在全球的暴发对我国经济发展产生的冲击将是长期的。同时,就我国需求结构来看,消费需求在GDP中的占比一直在50%—55%之间,其中政府消费支出一直维持在16%以上,而居民消费不足40%,我国消费对经济增长的拉动作用较低。

“从长远来看,我们应该做好准备应对海外订单的减少,利用国内市场,培育稳定的国内需求。从短期来看,应该刺激消费需求,对受疫情影响的居民,而要做到这一点,最好的途径



是给低收入和工时减少的居民发放补贴。”周洪宇解释道。

如何通过发放补贴和个人所得税退税等方式,实现保民生、稳经济的目的呢?

周洪宇表示,消费券补贴、工时补贴和退税应由中央统筹安排,由地方政府积极配合。鼓励有能力的省份另外增发补贴。但同时也需要硬性规定:凡是中央统筹的补贴发放,不允许对消费支出的范围进行地域限制,应该维护全国统一市场和全国一盘棋格局;至于各个省份加码的补贴,允许进行购买地域限制。

对于工时补贴和退税,基于国情,周洪宇建议,发放补贴的对象限于受疫情影响的低收入群体,包括自我雇佣就业者(个体业主)、非国有企业

低收入员工、务农人员,同时原来的低保和精准扶贫对象仍然沿用原来的扶助计划。补贴金额以消费券的形式发放,消费券采取电子消费券形式,单次使用,不得周转。销售商卖出商品收到消费券后到指定银行兑现。“在发放补贴之外,对中低收入等级实施退税,形成组合政策,有力刺激消费,为重启中国经济注入活力。”周洪宇说。

对于消费券补贴,周洪宇提议,相关部门可联合平台企业,根据大数据精准施策,推动消费券最大“乘数效应”。可以对消费品根据受疫情影响程度进行分级,根据级别对消费券在面值基础上增值。比如将商品分为3级,1级商品受疫情影响较小,2级商品受疫情影响较大,3级商品受到疫情的持续影响。相应地,2级消费品类可以按消费券面值的120%使用,3级消费品类可以按照150%使用。可以从消费升级方面入手,例如额度向消费倾向高的消费者适度倾斜;从受疫情影响最大的第三产业入手,扩大全社会消费支出规模,从而刺激相关企业加大投资,形成良性循环推动产业脱困,把常态化防疫催生的新型消费、升级消费培育壮大起来,使实物消费和服务消费得到回温。

全国政协委员、台盟中央常委、福建省泉州市政协副主席骆沙鸣：

## 尽快启动我国“十四五”体育产业和体育消费专项规划



□ 本报记者 李豪悦

疫情之后,体育消费受到严重冲击。为此,全国政协委员、台盟中央常委、泉州市政协副主席骆沙鸣在今年两会提出,应大力发展体育消费,促进疫情后内需经济增长。他表示,2025年体育产业总规模将超过5万亿元,未来我国体育产业将成为国民经济支柱性产业,要靠大众体育消费的升级来支撑。而扩大体育消费是扩大内需和提升发展体育产业内生动力的重要途径,所以新冠肺炎疫情后应大力发展我国体育消费。

提升国民体育消费意识 扩大体育消费群体

推动疫后体育消费,骆沙鸣认为首先应尽快启动我国“十四五”体育产业和体育消费专项规划,促使我国体育消费早日超过GDP的2%,实现2020年全国体育消费总规模达1.5万亿元的目标。值得一提的是,在实现这项目标的前提下,如何提升国民体育消费意识,扩大体育消费群体至关重要。

对此,骆沙鸣建议要营造健全的体育环境和浓厚的体育氛围,培养民众体育兴趣和体育消费意识,促进民众体育生活方式养成。此外,还可以通过加强公益广告、体育电影、体育动漫、体育赛事体验等方式,强化对国民的运动意识、体育消费意识。在扩大消费群体方面,骆沙鸣认为中老年人及女性运动市场值得挖掘。“迎合中老年人的运动需求和运动时间,针对这一群体开发设计更多可穿戴体育产品和服务。开发城乡老年人体育消费市场和女性体育消费市场。”

此外,我国农村市场也大有可为,骆沙鸣建议在乡村振兴中激活新农村体育消费市场,提升农民的消费能力和意愿,发展农村体育,鼓励农民参加体育锻炼,加强体育健身活动。

增加体育消费产业 建立体育消费试点城市

为了能够满足消费者在体育领域的多元化消费需求,骆沙鸣表示应进一步扩大体育服务性消费领域。一方面,应精心培育和大力发展包括冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、电竞运动、马拉松、自行车、击剑等体育新业态,广泛开放体育运动场馆。另一方面,还应大力培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、体育经纪、体育培训等服务业创新商业模式,延伸产业链条,不断提高服务型体育消费的比重。丰富体育服务的内容与品质,为民众的体育消费提供丰富多元的体育服务。

在此基础上,骆沙鸣还建议在全国确立一批国家体育消费试点城市和著名体育城市、体育特色小镇,城乡建设中推行15分钟健身圈,推动全体体

育产业的全面融入和精准提升。

值得一提的是,体育消费试点城市的工作目前已提上日程。据国家体育总局网站5月20日消息,体育总局办公厅发布关于开展国家体育消费试点城市申报工作的通知,将在全国开展促进体育消费试点工作,确定一批国家体育消费试点城市,形成若干促进体育消费的经验做法,推动我国体育消费规模持续增长、消费结构不断升级,为稳就业、稳增长、促消费、惠民生作出积极贡献。

科技助力体育消费发展 “互联网+”完善体育消费模式

随着互联网与科技的发展,骆沙鸣认为传统体育消费产品和服务也面临升级。“从供给端和需求端两端发力扩大体育消费,促进传统体育消费产品和服务的升级。”他表示,要通过促进科技与体育的融合,培育新兴体育业态,通过促进体育龙头企业与中小企业协同发展,提升体育产业综合竞争力和体育产品及服务的供给效率。建设多元体育市场类型,优化市场运行机制,完善现代体育市场体系。

互联网对体育消费的发展大有裨益。骆沙鸣认为“互联网+”将催生精准化、高效率的体育消费模式。应以共享体育资源为目标,强化“互联网+体育”市场应用,以“体育+医疗”“体育+旅游”“体育+教育”等模式,促进体育融合消费发展,创新体育消费模式。对此,骆沙鸣向记者介绍,“要加强可穿戴设备健康体育运动的教育和引导。此外,‘体育+医疗’对于康复医学应用来说是一个蓝海。这些融合发展对于提升全民体育观念,扩大体育消费和提升人民健康素质都有帮助。”