

有序推进制造业梯度转移

今年《政府工作报告》提出,增强区域发展平衡性协调性。支持产业梯度转移和区域合作。工信部等十部门不久前发布了《关于促进制造业有序转移的指导意见》,这是贯彻落实党中央国务院决策部署的重要举措,是优化资源空间配置和生产力布局、维护产业链供应链安全稳定、加快构建新发展格局的迫切需要。

随着技术的进步、生产成本和市场的变化以及生态保护要求的提高,制造业在地域空间上发生位移,从高技术区域逐步向中低技术区域依次梯度转移。改革开放以来,我国积极承接来自发达国家的产业转移,同时国内产业也不断从沿海地区向中西部地区转移。近些年,也出现劳动密集型产业向周边低成本国家的转移。而在国际上,美欧国家也开始出现制造业回流现象。当前,百年变局和世纪疫情相互交织,正在冲击、改变和重组全球产业链和供应链。在此背景下,党中央运筹帷幄,及时作出构建“双循环”新发展格局的战略决策,推动制造业有序转移,不仅有利于产业合理布局 and 区域协调联动发展,也有利于引导产业链关键环节留在国内,保障产业链完整和供应链畅通。

近年来,我国东部发达地区加快产业结构转型升级,对不适宜当地发展的产业一部分就地关停、一部分向外转移,为高新产业的成长腾出空间,产业转移换来了产业层次的提升和环境的美化,促进了经济高质量发展。作为欠发达地区,中西部地区大力改善营商环境,积极承接国内外产业转移,增加了地方就业和财政收入,外出打工回流日益增多,加快了当地工业化和城镇化进程。同时应看到,目前各地承接产业转移也面临着各种问题和困难,诸如区位优势不便、园区基础设施不足、土地和能耗指标约束等。应对困难和挑战,各地区必须坚持扬长避短,改革创新,不断提升产业承接的能力和水平。

新时期促进制造业的有序转移和承接,必须遵循市场经济规律,尊重产业转移中企业主体地位和区位优势选择权,同时,强化政府在关键领域和关键环节的政策引导,明确制造业转移和承接的重点产业与重点区域。具体来说,一方面要结合不同行业的特性和发展阶段,按照产业链延链、补链、强链的要求,引导劳动密集型产业、高载能行业、中低端制造业和相关生产性服务业,向具备承接条件的地区转移。另一方面要引导各地区统筹资源环境要素禀赋、产业发展基础、能耗双控和碳达峰碳中和目标、差异化、集群化和提升式地承接产业转移,避免同质化、分散化和低水平重复建设,重点支持和鼓励产业向中西部和东北地区、革命老区等特殊类型地区转移,并向中心城市和城市群集聚发展。

在产业转移过程中需要重视解决“转得出、接得住”的有效机制问题,可以从三个方面着力。一是增强产业转出区的“转出”动力,主要包括建立产业转出区与转入区关于产值、税收、用地、能耗等指标的分享机制,完善产业转出区发展“飞地经济”的激励政策。二是增强产业转入区的“接盘”能力,主要包括引导金融机构创新支持产业承接的金融产品,在风险可控的前提下,设立产业转移与承接基金;完善产业转入区政策配套措施,比如对重点集聚区在用地、税收、能耗、人才等政策方面适度倾斜。三是增强转出区与转入区的有效对接,主要包括建立产业转移对接的公共服务平台,举办产业转移对接活动,优化证照登记、海关监管、信息对接等政务服务。此外,要深化跨地区产业深度合作模式,鼓励发达地区通过托管、共建等形式带动欠发达和特殊类型地区产业发展和科技成果的孵化转化。

有序促进产业转移还要重视避免引起新的污染转移、产能过剩等问题。要更加严格地落实国家生态环境保护的相关要求,统筹产业区域转移与资源环境、“双碳”、产能管控等目标,突出抓好生态环境分区管控和产能置换办法,切实遏制“两高”项目盲目发展。

(陈 耀)

野性消费无助于企业长远发展



拉开了差距。对它而言,追赶是一项更艰巨的任务。开始布局鲜面食业务、推出高端中式速食面都是它奋力追赶的尝试。在这条路上,突然而至的消费热情能帮助的不多。人们把这种消费叫作“野性消费”,有种不管不顾的味道。消费是很容易冲动的,但它是最应该理性的,于个体它牵扯到每元每角的计算,于大局它关系到整个链条能否顺畅运行。一时的热情与野性,长久以后恐怕还是要听命于诚实的身体。大潮倏然而至,忽然而退,留下的只能是一地的狼藉。

上一家被“野性消费”光顾过的企业是鸿星尔克。2021年河南特大暴雨灾害中,这个国产品牌“破产式”捐款激发了人们的热情,产品销量猛翻52倍。有人“买500付1000拔腿就跑”

□ 本报记者 张丽娜

在技术飞跃、开放融合的新世纪,新一代的审美有了全新的解读方式。美从哪里来?会到哪里去?近日,全球最大化妆品集团欧莱雅宣布将联合第一财经发布《“中国美之变迁”白皮书》,通过记录与追寻中国在各个时期对美的探索与追求,为未来美妆产业发展方向带来启发。

“网红的大眼睛和小V脸,就像建立在流沙上的城堡,并不稳固。”白皮书主笔文思敏这样说。

从古至今,人们的审美一直在随时代变迁。

在唐代,繁荣的物质文明塑造了当时多元的审美观。

“浓艳的红妆是当时面妆主流,但会因涂抹方法不同而效果各异。比如酒晕妆最为浓艳,桃花妆色浅而艳如桃花,浓者为‘酒晕妆’,浅者为‘桃花妆’;此外还有胡妆、啼妆、泪妆、血晕妆等超级丰富。”文思敏说,“唐代的女性涂抹胭脂都非常厚,比如史书里就记载,杨贵妃到了夏天,流的汗都是红色的。词人王建在《宫词》里就写道,‘金盆水里泼红泥’,是说一个宫女洗漱完毕以后,盆子里水就像多了一层

红色的泥浆。”

另外,唐代的眉形还非常多变,唐代也是中国历史上眉式最丰富的时期之一。“比我们只有韩式平眉、野生眉、柳叶眉几种眉形多很多。长眉、短眉、蛾眉、阔眉都有流行。玄宗时期的《十眉图》记载了当时流行的鸳鸯眉、小山眉、五岳眉、三峰眉等十种眉式,仅是其中一部分。不妨想象一下,如果唐朝有社交网络,美妆KOL(意见领袖)这个群体肯定会非常细分。”文思敏如是说。

从唐朝到现在的将近1500年的时间里,人们的审美已经发生了翻天覆地的变化。

下一个审美的边界在什么地方?欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞认为,“应该是多元化的审美,还是更多规范化的审美。”

费博瑞认为,“所有这一切都在一定程度上影响了消费行为和生活方式,我们从消费者的行为中也观察到了很多新的生活方式的变化,以及消费行为的变化。”

“疫情期间,我们发现,消费者很在乎和重视头皮和头发的健康,但两者不太一样。在头皮健康方面,他们更在乎头皮的清洁程度。”欧莱雅中国副总裁兼专业美发产品部总经理林厚

确保食品安全要“产”“管”两手抓

“产”出来和“管”出来两手抓,把好吃从农田到餐桌的每一道防线。

食品安全首先是“产”出来的,要关口前移,把风险扼杀在摇篮里。应紧盯田间地头,综合治理农药兽药残留超标、土壤重金属污染、非法添加等问题,把好食品安全的第一道关。其中,最重要的是强化企业主体责任,2019年发布的《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》提出,食用农产品生产经营主体和食品生产企业对其产品追溯负责,依法建立食品安全追溯体系,确保记录真实完整,确保产品来源可查、去向可追。对重点产品的追溯体系建设,更是要确保无缝衔接、不留死角。

食品安全也是“管”出来的,要严格执法,将严厉的处罚落到实

处。此次公布的芜湖市公安局查获300余公斤注水牛肉一案,已查明是犯罪团伙从外地购买活牛在宰杀前注水。目前,11名犯罪嫌疑人已经被抓获,将接受法律制裁。自去年以来,市场监督管理总局在全国范围组织开展“铁拳”行动,其中瘦肉精、“三无”食品、回收油等多起典型案例与食品安全相关。今年,“铁拳”行动仍将严厉查处关系人民群众生命健康的食品安全问题。我们期待,食品领域的“铁拳”行动打出一套监管组合拳,拳拳到肉。

值得注意的是,当前食品产业新产品、新业态、新商业模式层出不穷,监管也面临重大挑战。从电商平台、外卖平台,到微博、微信等社交平台,再到短视频平台,线上销售食品的渠道越来越多。此次公布的

产品,现在实际上已经分得越来越细,比如洗发水就有不同的质地,我之前还提到有洗不同部位的洗发水,如头皮和头发就有针对性不同的洗发水;护理也更多种,包括精油类、乳液类、发雾类的产品,都是从‘型护一体’的要求出发产生的细分。”林厚志说。

另外,最近两年,可持续、绿色环保几乎出现在所有的消费趋势报告中。这种理念也逐渐渗透到消费者的审美诉求中。追求可持续、生物多样性等理念直接影响了消费品生产和设计的各个环节。

可持续的理念已经渗透到了人们生活的方方面面,大到现代城市发展与自然生态保护互促共进,小到一瓶化妆品的绿色化学成分、循环包装盒、生物降解性配方……社会各主体都在积极地向“3060双碳”目标迈进,为这颗蔚蓝星球的美好明天共同努力着。

“当秉持这一理念的产品成为主流,大众会建立一个全新的审美体系。同时,可持续发展理念会重塑人的价值观和消费观,重新审视个体与社会、人与自然的关系。因为匆匆创造的东西,多半会匆匆消亡;而代价最低廉的东西,终究将成为最昂贵的东西。”文思敏说。

■ 热点关注

“外卖越来越贵”问题出在哪儿?

近日,有关“外卖越来越贵”的话题引发关注。据《人物》杂志报道,庞大的外卖餐饮行业出现了一个奇怪的景象,一部分消费者觉得外卖越来越贵;头部外卖平台仍然在亏损的边缘徘徊,还常被商家、用户指责;外卖老板们则叫苦连天,红利消失之后,他们陷入了涨价还是闭店的两难境地。

外卖市场现在的发展状况,确实会让很多人看不懂。随着用户基数不断扩大,配送效率会持续提升,外卖平台的规模效应也会进一步放大,按说应该有更多红利才对。但是,为何会出现消费者喊贵,商户喊难,外卖平台持续亏损的局面呢?钱到底被谁赚走了?

在外卖行业发展早期,资本驱动下的平台为了抢占用户和市场,一边向商户让利,给予各种优惠吸引入驻,一边不停烧钱给用户发补贴,以至于形成了“商家觉得钱好赚,消费者觉得点外卖很便宜”的错觉。但是,比起堂食,点外卖是不是应该更便宜呢?答案其实是否定的。

因为相较于堂食,外卖的业态涉及更多中间环节:商家需要打包,打包好了再交给配送的骑手,骑手再送到消费者手上。从市场交易的角度看,中间环节产生的成本,必然会反馈到最终的价格上。

从常理上讲,外卖消费者享受着足不出户就能吃饭的便利,当然得额

外支付费用。以前消费者觉得便宜,那是因为平台在烧钱补贴。但这种补贴毕竟是不可持续的,资本投资讲究回报,也就必然会要求外卖平台盈利,赚回以前投入的补贴,所以涨价是自然的结果。

这种商业模式,很难用简单的对错来评判,它只是市场发展的一种路径。先烧钱圈占用户,再涨价收回成本,类似的商业模型在很多领域都存在。当用户基数累积、点外卖的用户习惯养成之后,大量的流量就导入平台。国家信息中心公布的数据显示,2021年在线外卖收入占全国餐饮业收入比重约为21.4%,这也给了平台强势的下半场,那种平台为了拉拢商户入驻、吸引用户使用的“讨好”动作,似乎不复存在。

正因如此,在反垄断的基础上,今年年初国家发展改革委等部门专门发文,在餐饮业纾困扶持措施方面,提出要引导外卖平台下调餐饮业商户服务费标准,降低相关餐饮企业经营成本。文件下发后,不少外卖平台也很快作出回应,推出了一系列减免优惠措施。

长远来看,只有拿出更透明、更合理、更公平的利益和成本分担机制,才能实现外卖行业的良性发展,破解外卖行业“商家喊难、消费者喊贵”的困局。

(熊 志)

(陈 卓)