

消费品行业“聚力”上下游协同减排



参观者在“碳中和大麦”展示区驻足停留。

□ 本报记者 闫利文/摄

PET回收塑料瓶制成的环保手提袋、可回收重复利用的快递包装盒、从育种环节开始减碳的“碳中和大麦”……消费品行业的绿色发展不仅体现在生产链上应用低碳技术，更体现在上下游供应链的协同减碳。日前，在首届上海国际碳中和技术、产品与成果博览会上，欧莱雅联合菜鸟、微软中国、华熙生物、三棵树等十一大战略供应商共同发布减碳宣言。发挥供应链上下游减碳优势，与供应商协同促进“全价值链”碳中和，正成为消费品行业关注的重点。

在市场上活跃着各种“零碳产品”“低碳产品”，相较于产品在生产过程中使用的各种复杂节能减排技术，消

费者对写在产品包装上的“碳中和”原料和拿到手的循环包装更为关注。

事实上，诸多品牌在减碳道路上早已开启行业上下游共同发力模式。大麦是啤酒产业最重要的原材料之一，2016年百威亚太与江苏农垦集团正式签署合作备忘录，通过土壤健康管理、减少化学品使用、增加田间生物多样性等方法从源头减少碳排放，探索“碳中和大麦”，逐步形成全产业链的解决方案。另外，百威亚太计划在2023年内再完成播种8万吨大麦（涉及土地16万亩）实现碳中和。

欧莱雅则对原材料种植和收获阶段进行评估和管理，保障产品源头的可持续实践。在打造绿色供应链的过程中，其致力于推广在电商物流中使用更可持续的包裹解决方案。据介绍，早在2018年，欧莱雅中国便携手相关企业在物流中使用无胶带、易撕拉的绿色包裹，将填充物和外包装都替换成环保可循环材料，并在旗下品牌推广应用。截至2022年底，欧莱雅中国已寄出1.49亿个绿色包裹。在此基础上，欧莱雅联合菜鸟于2022年在杭州发起了“循环包裹”的尝试，相较于传统包裹的单次使用，循环包裹可以被重复使用40次。

越来越多的企业在减碳行动中将目光放到产品的上下游供应链上。对此，中国质量认证中心(CQC)处长、低碳和绿色发展产品线总监于洁表示，在涉及耗能的众多行业中，消费品行业比较特殊，起着承上启下的作用，其所关注的减碳目标应该更多地聚焦在整个供应链上。随着消费者对品牌相关减

碳行动的关注度越来越高，这不仅要求企业生产的产品在上下游各环节实现减碳，更要让消费者在购买产品后能得到相关“碳信息”，了解到产品在节能减排方面发挥了多大的作用。

于洁建议，消费品行业企业在与供应链协同减碳的过程中，第一步要先“摸清底”，做好对供应商的盘查工作，了解每一个供应商所提供的原材料碳排放量是多少。第二步需要设置长远的目标，例如到2030年、2050年总体减排量，明晰行业未来的发展方向。第三步是建立行业自身的减碳生态系统或者低碳供应链系统，以完成未来在碳中和道路上的目标。



碳博会上展示的循环包装。

趋势

扩容提质释放电商消费潜力

要准确把握居民消费升级的新趋势，瞄准电商消费的制约瓶颈，进一步增供给、造场景、优环境，充分释放电商消费潜力。近年来，随着移动互联网等技术广泛渗透，基于电商平台的模式创新，线上消费已经成为人们日常生活不可或缺的组成部分。今年1月份至5月份，全国网上零售额占社会消费品零售总额的比重为30.3%，比2019年同期提高6.3个百分点。今年“6·18”购物节，综合电商平台、直播平台等全网累计销售总额达7987亿元，创近6年来新高，比2019年增长4806.25亿元。电商平台发挥了刺激消费、畅通循环、提振经济的积极作用。

电商平台深刻改变了消费行为模式，既扩展了消费空间范围，也延伸了消费时间长度，使消费者不论身处繁华都市还是恬静乡村，一年四季、一天24小时都能选择和购买所需的商品和服务。截至2022年年底，我国网络零售用户规模达8.45亿人，占网民整体的79.2%。夜间线上消费占全天消费的比重已高达40%。

电商平台广泛连接并有效聚合分散在世界各地的商品和服务，丰富了有效供给，使消费者有更大的选择空间。特别是不少偏远地区的优质农产品通过电商走出大山、进入消费大市场，来自国外的优质产品通过跨境电商平台直接触达消费者，明显提升各类消费群体的福利水平。2022年，我国农产品网络零售额5313.8亿元，跨境电商进口额5278亿元。

电商平台紧密联通生产者和消费者，通过大数据手段将产品、需求等各类信息在供需两端精准传递、双向交互，促进产品和服务质量提升，以不断升级的需求牵引供给、以高质量供给创造需求。近年来，一批源头工厂、品牌厂家、产业集群与兴趣电商等新模式相结合，逐步向个性化、定制化转型，比以往更快、更准、更好地响应和满足消费需求。

此外，在疫情等突发情况下，电商平台凭借强大网络组织能力，在保障医疗物资、生活物资供应，稳定市场价格等方面发挥了重要作用，也在一定程度上冲抵了疫情带来的消费下行影响。

恢复和扩大消费是当前的一项重要工作，也是实现高质量发展的必然选择。我国有着庞大的人口规模、消费群体和网络人数，5G基础设施、移动支付、物流快递全球领先，电商消费扩容提质的空间和潜力巨大。要准确把握居民消费升级的新趋势，瞄准电商消费的制约瓶颈，进一步增供给、造场景、优环境，充分释放电商消费潜力。

其一，增加优质供给。电商消费并不只是把消费行为从线下搬到线上，更重要的是通过发挥电商的作用，挖掘创造一批新产品、新服务。支持企业利用电商大数据加大产品和服务开发力度。主动适应绿色、健康、智能等消费理念，推动更多绿色优质农产品上行，丰富健康食品、智能家居、智能穿戴、运动健身等消费品，积极发展餐饮住宿、家政服务、健康体检、知识付费、文化旅游、娱乐休闲等线上服务消费，更好满足人民美好生活需要。

其二，丰富消费场景。当前，直播电商、社交电商模式快速发展，给消费者带来更直观、生动的购物体验，成为促进销售、拉动消费的新渠道、新动力。发展智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态，支持电商消费从传统卖商品到卖商品+服务，以直播和短视频等新场景呈现中华传统文化、自然风貌、城市发展等。以客户为中心，将社交、分享、娱乐、生活、推荐等多个场景融入消费者购买过程，从多维度提升消费者的感知度和满意度。

其三，优化市场环境。网络购物一直是近年来消费者投诉和维权集中的领域。要持续优化电商消费环境，强化电商平台监管，严格落实电商平台主体责任，监督电商平台设立消费先行赔付保障金，健全网上销售消费品召回制度。健全新型消费领域技术和服务标准体系，加快线上产品规范化、标准化进程。规范电商平台促销行为，加强消费者权益保护的相关制度建设，让消费者在线上能放心消费、大胆消费。

(洪群联)

消费服务

对“上门经济”不应该有“关门思维”，不能因噎废食。应该看清“上门经济”的主流发展趋势，秉持建设性理念观察“上门经济”，梳理“上门经济”存在的问题，以包容审慎的态度允许“上门经济”探索发展，建立适度容错机制，保障、支持、引导“上门经济”规范、健康、有序发展。

随着人民生活水平提高，以上门代厨、上门整理收纳、上门养老为代表的“上门经济”日趋走俏，不仅满足消费者多元化、个性化需求，还拓宽就业渠道，丰富了服务场景，让消费模式变得更加自由灵活。不过与此同时，“上门经济”也面临监管存盲区、消费者维权难、取证溯源等问题，需要加强规范引导。(据7月2日中国新闻网报道)

“上门经济”本质上是服务类市场的细分。随着互联网信息发布功能和社交功能的日益强大，人与人之间的联系更加方便、快捷，劳动提供方的技能或服务更容易被消费者看见，更容易与消费者的需

求对接，更容易“变现”。点对点的交流支撑起了点对点的劳务交易，也激活了上门新业态的创新和消费端的需求，促进了新兴市场的活跃。

当然，按照当前的监管维权模式，上门代厨、上门按摩、上门养老等“上门经济”还存在着一些盲区，存在着不完善、不规范之处，存在着风险和隐患。但总体而言，“上门经济”顺应了社会和市场发展的潮流，顺应了消费者和劳动者的需求，是一种积极的、有前景的业态，其风险和隐患可控，利大于弊。

任何一种市场行为、社会行为、新兴业态的创新与突破，往往都涉及对旧规则、旧模式的摩擦与挑战，而规则具有天然的滞后性，总是随着前者的脚步不断更新、完善、升级。这就意味着，具有创新意义的“上门经济”与规则之间势必会有一个适应、调试与磨合的过程。在这个磨合过程中，相关各方对“上门经济”应该有“开门思维”，而不应该有“关门思维”，不

能因噎废食。也就是说，我们应该看清“上门经济”的主流发展趋势，秉持建设性理念观察“上门经济”，梳理“上门经济”存在的问题，监测和评估“上门经济”的风险，以包容审慎的态度允许“上门经济”探索发展，建立适度容错机制，并不断调整监管策略和措施，保障、支持、引导“上门经济”规范、健康、有序发展。

比如，餐饮加工、家政等传统服务业大都涉及营业执照、健康证等资质的办理以及缴税等问题，而“上门经济”中的多数业态都还停留在点对点之间的民事沟通与服务阶段，没有严格匹配传统业态的监管规则与标准，没有成为严格意义上的市场经营行为。另外，“上门经济”也缺乏相应的服务标准与行业规范，其操作多依赖于劳动者与消费者的简单交流与约定，如果双方的约定对后续的违约责任、侵权责任等考虑不周，容易引发纠纷，消费者也容易遭遇取证难、维权难等问题。

笔者认为，对于“上门经济”应该分类分级看待和逐步规范，不宜一刀切，不宜操之过急。对于达到一定规模，建立了一定管理制度的“上门经济”活动，应该比照常规服务业态要求企业和服务提供者取得营业执照、健康证等资质，履行缴税、劳动保障等义务；对于个人以单打独斗、小打小闹的方式零星、偶尔提供上门服务的情况，应放宽监管条件，简化监管要求，降低准入门槛，给出更宽松的监管措施，让上门服务者拥有更自由的市场空间。

监管部门、消协与行业协会、相关网络平台等有必要在深入调查、广泛征求意见的基础上，结合法律法规的要求，针对“上门经济”业态的特点和问题，制定行业规则与服务标准，推出各业态的服务合同示范文本，并根据需要不断动态调整，明确各方的权利和义务，给各方提供行为指引，引导“上门经济”进入发展正轨。

(中国消费者报)

给行业乱象做“减法”就是给地方发展做“加法”

发展重点产业必须建立起长久的品牌影响力——一方面是相关产业的品质与口碑要经得起市场检验，另一方面是监管部门面对问题与不足要有诚恳的改进态度。

据6月30日新华社报道，山西省汾阳市是全国较大的废旧轮胎回收聚集地，废旧轮胎综合利用是当地重点发展产业，然而一些小作坊在翻新轮胎过程中，胎体选择、工艺流程、质检把控等方面存在问题，导致一些问题翻新轮胎流向市场。报道出来后，当地立即在全市开展橡胶行业违法违规生产经营专项整治行动，对无证企业全面取缔，对违规企业顶格处罚。

“有硬伤的旧轮胎被裹上几层橡胶，加热、铸造花纹后以新面貌进入市场”“小轮胎被强行塞进大轮胎，号称承载力可增数倍”……旧轮胎翻新本是节约资源的好方法，但近年来关于问题翻新轮胎的报道不时见诸报端。去年，浙江宁

波有关部门在排查中发现两家公交车公司的350多辆公交车使用“伪翻新胎”。

问题翻新轮胎容易造成侧翻或爆胎，威胁车上人员人身安全，也可能危及周围车辆安全。这一问题屡禁不止的原因，首先，轮胎翻新属于循环经济范畴的行业，我国对轮胎翻新产业有明确的国家标准、行业标准和规范条件，对翻新轮胎产品实施全流程质量管理，然而一些不法作坊呈点状分散，难以被及时发现。其次，一些地方对相关企业的监管相对疲软，有的基于就业、发展经济等考量，会“睁一只眼闭一只眼”，甚至有的地方以通知书形式要求涉嫌违法企业“自行取缔”。此外，翻新轮胎价格便宜，市场需求量较大，一些司机缺乏安全意识和专业判定能力，也刺激了问题翻新轮胎产业链的发展。

一个地方培育并形成具有一定规模和名气的特色产业、重点产业，十分不易。这其中，既有相关产业自身发展

面临的诸多竞争与挑战，更有对政府部门决策能力、治理能力、服务能力的考验。特别是地方如何结合自身产业结构特点选定重点发展产业，如何在市场研判、政策扶持、日常监管等方面为相关产业保驾护航，既是治理理念和能力的体现，也是现实发展的需要。现实中，不少地方苦心经营，打造出了地方产业名片，给当地经济社会发展带来巨大利好，如山东淄博烧烤产业带火了一座城市，让“好客山东”可触可感；甘肃省为“兰州牛肉拉面”立法，划定产业规范发展赛道的同时还强化了地理标志，等等。

推进地方重点产业发展，总会遇到种种问题。明智的选择是，积极面对和解决发展进程中暴露出的问题，反思且弥补监管中的薄弱环节和漏洞，不断促进相关产业驶上发展快车道。相反，如果任由其“放飞自我”，一出事则可能是塌方式影响，相关产业口碑甚至地方

形象都可能一落千丈，断送了此前当地付出的种种努力。之前，因一时之利失了长远之基的教训不少，如某些知名旅游胜地因“天价大虾”“导游威胁”等事件，给当地旅游市场的口碑蒙上阴影，负面影响持续数年。

不能让个别害群之马毁了一个地方重点产业的发展。各地实践告诉我们，严管才是厚爱。发展重点产业不能竭泽而渔，不能搞“一锤子买卖”，而必须建立起长久的品牌影响力——一方面是相关产业的品质与口碑要经得起市场检验，另一方面是监管部门面对问题与不足要有诚恳的改进态度，这也是地方营商环境的“软广告”。

给行业乱象做“减法”，就是给地方发展做“加法”。期待更多地方能珍视地方重点产业来之不易的发展成果，以更加严格和科学的监管，助力行业健康发展，推动地方经济社会的繁荣向前。

(工人日报)

企业动态

6月26日，2023年夏季达沃斯论坛“山西之夜”在天津举行，杏花村汾酒作为山西省十大特色专业镇代表之一闪亮登场。本次活动以“品鉴山西 拥抱世界”为主题，通过“冷餐会+展览展示+现场展演”方式全方位多角度展示山西新形象，邀请来自世界各地的朋友感受山西经济发展活力，

汾酒亮相2023年夏季达沃斯论坛“山西之夜”

借助全球知名经济论坛打造山西新形象

体味其深厚的文化底蕴。在汾酒展区，花式调酒师在现场进行表演。表演内容融合了鸡尾酒、音乐等时尚元素，为汾酒、竹叶青酒系列产品增添了时代魅力，吸引了众多国内外嘉宾驻足观赏、细细品味。

山西省在2023年夏季达沃斯论坛期间首次举办“山西之夜”活动，旨在借助全球知名经济论坛举办的有利契机，打造山西新形象，提升山西的知名度和影响力。

(汾文)



抓住制造业转型数智化新机遇

无人驾驶、无人机配送、无感支付门店……今年以来，数智化消费场景创新为制造业复苏赋予了新机遇与新图景，深深影响了人们的消费行为与方式。

数智化消费场景，是指利用数字化和智能化的有机融合，推动消费方式与消费体验变得更有效率，增强消费者的效用，满足更加多样化和个性化的消费需求。在互联网领域，智能穿戴与智能家居拥有较高的技术含量，受到青睐；在教育领域，AI助手让孩子的学习更有效果，家长的辅导更有效果。还有全能型清洁机器人、智能烹饪机、AI智能燃气热水器、“碳捕捉”环保技术等新产品，均融合了新技术与新模式，彰显着数智化的光芒。而创造这些消费场景的制造企业，也伴随着人们消费习惯的改变，通过数智化不断地自我革新、自我迭代与升级。

当前，大数据、人工智能、云计算、物联网、区块链等数智技术的发展，已成为推动经济增长的新力量，创造了大量新的商业模式，也催生了需求侧和供给侧的变革。从需求侧来看，个性化、体验化、品质化的产品和服务越来越受到消费者青睐，成为数字化生存时代用户选择产品或服务的重点。从供给侧来看，当前我国制造业增加值占GDP比重超过27%，而在数字化、智能化的全球浪潮中，目前我国还有很多制造企业的自动化、智能化水平较低，企业制造成本居高不下，特定行业的环保压力更是对企业可持续发展提出了更高要求。

数智化的基础是数据，我国已经把数据作为重要的生产要素提升到战略层面。但就制造业内部来讲，目前数据异构系统多、信息孤岛现象比较普遍，这使得数据应用的效率还有待提高。同时，企业对数据的认知度不高导致应用能力、管理能力不足的问题也比较突出，这些都需要通过精准的数智化场景消费，来进一步倒逼制造业转型升级。

进一步而言，在数智化时代，制造企业面临的商业环境发生了巨大改变，无论是用户需求、产业体系，还是产业政策均是如此。在用户需求层面，产品或服务从注重标准化、性价比、实体性到强调个性化、体验性、虚拟性。制造企业可以围绕全流程的消费者体验，通过注重互动、连接、体验来提高品牌黏性，提升制造企业对消费者进行洞察的数据竞争力与影响力，通过场景化、实时化和互动化拓展自己的渠道和客户群。

制造企业还应从构建与维护消费者关系出发，积极适应数智化场景的要求，重构其战略、组织、业务运营的新型能力体系。一些企业已借助数智化风口，实现了从卖设备到卖服务的华丽转身。在产业体系上，想成为数智化的制造企业，需要在企业战略、业务设计、组织变革上综合求变，通过数智化的平台、应用、服务来完成转型。要通过数智化改造，使各个系统有机整合起来，形成一个工业互联网生态，打通制造链条的各个环节，实现产业链、供应链全系统的数据闭环。

此外，还要时刻保持面向场景消费的数智转型升级的敏锐度。要紧贴目标消费群体的使用习惯，增强制造业市场的调研力度，用交互性、趣味性等方式不断吸引消费者，持续创造更优质的消费体验，提升产品和服务的黏性。

(经济日报)