

消费品行业“聚力”上下游协同减排

宏观



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、三樱包装等十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。

在消费行业的“全价值链”碳中和之路论坛上,CDP全球环境信息研究中心中国副主任李蜚表示,消费品行业的产业链相对复杂,链条长,包括原材料的生产、运输加工等诸多环节。消费品行业更能带动上下游的合作伙伴,形成整体的协同减排或是碳中和的合力局面。有研究指明,对于消费品行业而言,80%的碳排放聚焦于供应链端,品牌方如何与供应商或者供应链展开进一步的合作,是实现碳中和的重中之重。

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装解决方案。据介绍,早在2018年,欧莱雅中国便携手相关企业开始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为环保可循环材料,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“摸清家底”,做好对供应商的盘点工作,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。

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,让消费模式变得更为自由灵活。不过与此同时,“上门经济”也面临监管存盲区、消费者权益难、取证溯源难等问题,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

对“上门经济”该有“开门思维”

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、家政等传统服务业态大都涉及营业执照、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,没有严格匹配传统意义上的监管规则与标准,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端的违约责任、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。

笔者以为,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或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、协商与行业协会、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集散地,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)

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)



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“618”购物节,综合电商平台、直播平台等全网累计销售额达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、物流快速全球领先,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优秀传统文化、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)