

物流强国如何建?委员给建议!

本报记者 崔吕萍

一年一度的“618”网购盛宴已接近尾声,而真正考验物流业时刻才刚刚到来。

据国家邮政局预计,2021年全年快递业务量将超过950亿件。

此时此刻,中国由物流大国迈向物流强国还有哪些亟待打通的堵点?又有哪些需要规划的发展路径?一起来听听委员们怎么说。

补短板、破堵点 期待统一规划、标准和执行的新局面

我国正以工业物流为主的物流格局,朝着工业物流与生活物流双轮驱动的方向转变。

当需求扩大,“老路”还能保持畅通吗?全国政协常委、中国有色金属工业协会会长葛红林在此前的相关调研中就发现了堵点。

“堵点至少有4个。”葛红林认为,第一个堵点是成本“拦路”。去年我国社会物流总费用与GDP的比率是14.7%,而发达国家这一比值一般不超过10%;第二个堵点是标准化程度不够,小到货物托盘、货柜尺寸,大到信息系统和运输方式,都有点“各自为政”的意思;第三个堵点是行业集中度差,小散企业以微利“保命”,常常竞相杀价;第四个堵点是冷链物流跟不上,10吨果蔬生鲜运到地方烂3吨并不稀奇。

葛红林期待,进一步加强物流规划与其他行业规划衔接,重视末端物流设施建设,推动物流业与加工制造、商贸流通等产业融合发展。进一步加快物流标准化建设,补齐短板,消除盲点,形成接轨国际、国内统一、刚性执行的新局面。进一步支持物流节点城市合作建立区域性和跨区域的物流公共信息平台,推动物流资源有效整合,提高物流运行效率,降低社会物流成本。进一步加大政策支

持力度,尤其对重大物流项目区别于一般产业项目,在供地政策、投资强度、税收回报等方面给予倾斜支持。

用得最多的运输方式反而最贵 最初和最后一公里还有优化空间

关注物流,全国政协常委、中油财务有限责任公司副董事长兰云升有着自己的视角——运输方式发展的不均衡,很可能是导致物流运输成本居高的主要原因。

“以去年为例,我国公路货运量占全社会货运量比重高达73.9%,水路运输占比16.4%,铁路运输只占9.6%。而经过测算,目前公路干线运价大概是0.4元/吨公里,是铁路运价的3倍、水路运价的6倍。”在兰云升看来,用得最多的运输方式反而最贵,而铁路运输的低能耗优势,并未被完全释放出来。

能不能在运输方式上,做到尽量均衡?兰云升有此一问:“细究这个问题你会发现,‘最初一公里’和‘最后一公里’都存在问题:一方面,目前国内多数新建高铁只从事客运服务,没有设置货运功能,走铁路有堵点;另一方面,当前铁路货运能开进港口或物流园区的专线网络之又少,各铁路枢纽位置的货运仓储设施建设也不完善。”

兰云升建议,可以采取试点等形式,适当放开铁路运营的限制,吸引社会资本在市场竞争性环节中,同时改变长期存在的“冰块+棉被”等落后冷链运输方式,降低果蔬生鲜的损耗。同时,建议实施专项财政补贴制度,重点推进铁路与核心港区、公路干线、大型物流园以及工业产业园区的专用线建设,连通铁路与公路联运、与港口集疏运的“断链”,打通“最后一公里”,也可以谋划布局一批铁水、公铁、铁水空联运项目,弥补铁路运输在“门对门”运输灵活性方面的短板,畅通铁路货运系统微循环。

绿色物流要“有里有面”, 自身精细化与环境友好型并重

中国从物流大国迈向物流强国的道路上,要让绿色成为最重要的底色,在全国政协委员、原中国保监会副主席周延礼看来,还有很多事可以做。

在周延礼看来,发展绿色物流要迈过几道坎——第一,生鲜运输要的就是速度,而充电桩数量与位置均不固定,导致新能源货车在运输中畏首畏尾;第二,生鲜运输除了快还得准,这就要求物流体系变得更加数字化、柔性化,但现在看,这一领域不仅存在“信息烟囱”,还存在“信息孤岛”;第三,与绿色物流配套的绿色包装、仓储方兴未艾,亟待“双碳”目标下加速布局。

金融保险对引导物流产业实现绿色转型肩负责任。据周延礼介绍,2018至2020年保险业累计为全社会提供45.03万亿元保额的绿色保险保障,共支付赔款533.77亿元。保险资金运用于绿色投资的存量从2018年的3954亿元增加至2020年的5615亿元,年均增长19.17%。

从产品角度来看,周延礼表示,保险业主要从服务能源结构调整、护航绿色交通发展、赋能建筑行业绿色转型、支持绿色低碳技术推广、参与环境风险多元共治等方面丰富供给,强化保险保障作用。特别是在绿色交通发展方面,2020年,绿色交通保险总保额达到6.34万亿元,比2018年增加了3.78万亿元,年均增速73.83%。

而从险资入市的角度看,周延礼表示,目前,保险业参与的绿色投资项目众多,如2020年绿色债券、债权计划、股票投资、公募及私募基金、信托计划等主要领域的投资余额较2018年均增长40%以上。

“要实现绿色、智能物流,我们任重道远,勇于尝试无疑是我们的制胜法宝,而试点之后总结出来的好做法,也要加速复制应用。”谈及此,周延礼表示。

以更高水平的创新、规范与开放, 擦亮中国外贸“金字招牌”!

——访全国政协委员、海关总署原副署长孙毅彪

本报记者 崔吕萍



近期,我国前5个月经济、外贸、外资等数据相继公布,成绩喜人。同时,也面临一些问题和挑战。围绕如何应对这些挑战,人民政协报记者近日采访了全国政协委员、海关总署原副署长孙毅彪。

企业与政府要共同应对外贸成本上升

记者:前5个月,我国外贸延续增长势头,但近期部分大宗商品价格上涨,人民币汇率短期迅速升值,海运运费上升等因素给外贸企业带来了一定压力。面对外贸领域种种挑战,您认为我们应如何应对?

孙毅彪:据海关统计,我国前5个月进出口总值14.76万亿元人民币,同比增长28.2%,比2019年同期增长21.6%。这充分显示了中国经济的韧性和潜力。

此外,前5个月我国出口机电产品4.78万亿元,增长31.9%,占出口总值的59.5%;第一季度国内装备制造业和高技术制造业增加值同比分别增长13.1%、12.7%,这也说明我国国内产业与外贸转型升级正在稳步推进。

当然,境外仍在蔓延的新冠肺炎疫情使得外部市场需求存在较大不确定性。近几个月来大宗商品价格、航运价格和人民币汇率的持续上升,也给外贸企业特别是中小企业的经营带来了不小的压力,需要企业和政府共同努力来化解风险。

对于企业而言,价格、汇率的变化受到国内外供需关系、货币资金流动、政策环境等多重因素影响,其本质上是市场波动带来的风险。因此,短期看要加强汇率风险管理能力和对汇率避险工具的利用;长期看要充分认识到适应“双循环”新发展格局对企业发展的重大意义。外贸企业无论是生产型、贸易型还是产销兼营的,都要抓住当前国内需求升级的机遇,在参与国际竞争的同时,从产品、服务、品牌、标准、渠道、消费者需求等诸多方面积极培育市场的竞争优势,为深度参与“双循环”做好准备。

对于政府而言,一是要提升政策对外贸企业的服务与支持。顺应我国进一步扩大对外开放,继续降低关税,扩大降税品种范围;对符合条件的中小企业进出口有关先进科研和科技开发用品免征进口关税;不断完善出口退税政策,加快出口退税进度;扩大出口信用保险覆盖面,实施税收担保;继续清理简化监管证件,减少口岸审批事项,取消不合理收费;加强口岸各部门联网协作监管,优化“双随机、一公开”作业模式,推进全流程无纸化,压缩通关时间,提高通关效能。

二是推动外贸企业转型升级。实施差异化产业和税收政策,提升加工贸易科技含量和质量档次,既确保我国传统和中高端产品在国际市场上的出口份额,又着眼供给侧结构性改革,拉动国内需求。与此同时,要落实好《国务院办公厅关于支持出口产品转内销的实施意见》,在内销市场准入、标准统一、知识产权保护、销售渠道搭建、投融资支持等方面采取措施,推动出口转内销、外需转内需。

三是稳定人民币汇率变动趋势。在推进人民币国际化的基础上,加大外贸领域的金融和外汇政策支持;加强对市场形势及汇率情况波动的监测,及时引导企业适应市场形势;引导金融机构对外贸企业尤其是中小微企业提供风险可控有效的信贷支持,有针对性地为企业提供汇率避险产品。

四是进一步降低运输成本提高运输效率。按照“十四五”规划新要求以及国家对多式联运的总体规划部署,从基础设施、法规标准、技术水平、治理能力等方面尽快拟定针对性的方案,解决国内和跨境多式联运中相应的短板和问题,畅通国内外市场“双循环”。

电商平台全球化脚步要提速,争取多建海外仓

记者:当前,数字贸易在我国的发展迅猛,这种热度也正朝着跨境方向发展。比如我国电商平台自造节日“618”,很多境外厂商和消费者同样希望分得中国数字贸易一杯羹。而据我们了解,当前限定我国数字贸易加速前行的绊脚石包括但不限于3个——营商环境有待提升,无论是我们出去还是别人进来,门槛都不低;数字安全心里没底,国内尚有数据“烟囱”与“孤岛”,跨境电商数据产权归属亟待有个说法;硬件具备人才不够,境外市场开发困难。围绕这些问题,您有怎样的建议?

孙毅彪:加快发展数字贸易,能够催生大量贸易新业态新模式,有利于提升我国在全球价值链中的地位,有助于构建“双循环”新发展格局。围绕这一问题,我有3条建议。

首先,要加快外贸数字化转型:一方面继续做大做强数字化驱动的货物贸易,比如加大电商平台的全球化战略布局,建设更多的海外仓、展贸中心和营销服务中心,拓展海外市场,推动国内和“一带一路”沿线多式联运发展,打通跨境

从一天卖了3438亿元,看消费侧和产业侧同频共振

本报记者 崔吕萍

3438亿元!这是京东“618”当天战果。236个品牌销售过亿元,其中中国品牌占比达73%,这是消费者对市场的认可。

京东超市数据显示,“618”期间,有机食品成交额同比增长315%,高端粮油成交额同比增长288%,有机杂粮成交额同比增长近5倍,精准满足个性化需求的游戏手机累计成交额同比增长5倍,高端笔记本电脑成交额同比增长145%。

有宠物的家庭在“618”里也没闲着——京东宠物智能用品成交额同比增长5倍,强化免疫保健品成交额同比增长4倍,宠物生肉骨品类成交额同比增长29倍,观赏鱼成交额同比增长20倍。

同样,消费者也是最追求高品质生活的。“618”期间京东房产成交额同比增长230%,家政保洁服务成交额同比增长6.3倍,京东车会小保养套餐订单量同比增长285%。另据了解,京东旅行还联合12家航空公司,推出15款机票盲盒等预售产品,成交额同比增长28倍;酒店套餐成交额同比增长237%,其中亲子

酒店成交额同比增长超5倍。

健康消费也呈现出热潮迭起,多元化、场景化凸显大众健康生活方式再升级,无论是家庭常备药、滋补保健品、医疗器械等实物类商品,还是体检、医美、齿科、疫苗、慢病管理等健康服务,消费者的关注度和消费需求,都有着不同程度的增长。

另据了解,“618”期间,有近21万人推送数字人民币APP于钱包到京东APP。自去年12月数字人民币红包试点首次接入以来,已有近45万消费者在京东APP使用数字人民币消费104万次,累计金额过亿元。京东已成为消费者使用数字人民币支付的首选主流平台。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微

表示,以京东为代表的电商平台,正在积极推动的数字化社会供应链,在新发展格局下,将更好地服务于国内市场,在更高水平上实现供需互促的动态平衡,为畅通国民经济循环和新发展格局发挥更大作用。



在中通快递广西柳州转运中心,螺蛳粉快件通过自动化流水线被输送到指定装车口。

委员把脉营商环境系列之一

推动营商环境成为企业生存发展的好土壤

全国政协人口资源环境委员会原驻会副主任 凌振国

中共中央、国务院高度重视优化营商环境,作为进一步深化市场经济体制改革的重要抓手,先后出台了一系列文件,逐步形成优化营商环境的顶层设计体系和整体推广,并相应推出一系列改革举措。在中央精神指引下,各地也纷纷响应,全国上下形成了从中央到地方合力打造优化营商环境“升级版”和营商环境持续改善升级的强烈信号,增强了加速企业逆境发展的底气和信心。

要清醒认识到,党中央、国务院之所以年复一年、持续不断地重视优化和打造“三化”营商环境,我以为,第一要在国际国内营商环境受到影响制约、遇到新问题新挑战的大背景下,对优化和持续改善营商环境所取得的巨大成绩有充分足够的认识,对党和政府所采取的正确方针政策举措有坚定的信心,对“十四五”时期持续打造市场化法治化国际化营商环境的光明前景建立必胜的信念和决心,要看到成绩、要有担当勇气。

第二,要看到解决优化、改善营商环境的艰巨性、持续性、复杂性和长期性,有针对性地提出妥善解决办法。比如一些企业反映,有的地方贯彻落实中央精神、打破各种各样的“卷帘门”“玻璃门”“旋转门”问题仍有差距;一些地方在政策上助力企业加大对自主可控的国产核心技术创新的科技产品产业化推广应用上还有偏见,表现为对国产产品尤其是民营和中小企业技术信任度低,致使有的国产技术较长时间停

留在实验室,不能及时与实体经济深度融合、规模应用;一些部门、单位对市场主体特别是对一些民营及中小微企业的数据开放设限多、门槛高,在贯彻落实数字经济时代下各类市场主体一视同仁的政策上有失公允;一些地区市场主体发展状况不佳,面对新生市场主体少、原有市场主体不断流出束手无策,直接影响到企业生存和地区发展后劲、经济发展活力及居民就业收入等。

以上所列问题短板,虽不尽全面,但都相互联系、互有重叠,有共性差距,也有个性问题,还有不担当不作为短板。如一些地方、地区政府相关部门在水电气、交通、电信、新基建等基础设施方面供给数量不足不充分不均衡、质量服务不周不精细不及时,在义务教育、基本医疗、基本居住及失业保障、新业态灵活就业创业者基本权益保障缺位错位不到位不公等多重累积下的短板,致使企业生存发展的土壤受到侵蚀污染,形不成良好的经济生态、干事氛围和发展态势。这些问题尽管是新旧体制转换发展过程中的问题,但应引以为重、引以为戒,在实践中不断求解、化解、破解,正所谓“时代是出卷人,我们是答卷人,人民是阅卷人。”

作为全国政协委员,我们应积极发挥好反映诉求、汇聚民智、凝聚共识的桥梁纽带作用,在调研协商中强化委员责任担当,为深化建言资政和凝聚共识双向发力,为推动“十四五”开好局、起好步贡献力量。

第十届中国国际房车展览会在京召开

6月18日至20日,以“房车,探索更自在的旅行生活”为主题的第十届中国国际房车展览会于北京亦创国际会展中心举行。

本届展会着力打造“618国际房车品牌节”概念,展览面积达5万平方米,国内外参展品牌达200多家,吸引观众10万余人次。展会期间还推出以“破局·重塑·链接”为主题的中国自驾车旅游发展国际峰会。

展会观点纷呈。比如,作为拖挂房车、越野房车行业领军品牌——BlackSeries黑系房车,展示了HQ12、HQ15、HQ19、HQ19t、HQ21等车型,为观众呈现了一个令人神往的房车生活场景,并邀约大咖分享房车旅行生活。

据相关负责人介绍,BlackSeries黑系房车(中国)产品遍布全球多个国家。面向未来,BlackSeries黑系房车将推动越野露营文化扎根中国,为拖车旅行族群提供房车般舒适、高品质户外体验。(程煜)