最关注

近年来，我国社会物流总费用与GDP比率一直徘徊在18%左右，比世界平均值高6.5个百分点，直接影响了经济运行质量和效率。城市配送已经成为大流通的关键环节，影响民生，制约着城市功能的发挥，关系到城市效率和城市竞争力。如何有效降低物流“最后一公里”成本，协调解决这一问题，与多个部门都有关联

城市共同配送：打通最后一公里

本报记者 李予阳

物流已成瓶颈

我国物流成本偏高，固然有经济发展阶段和产业结构的原因，但也有制度性成本过高，信息化、组织化程度不高等原因，尤其是物流“最后一公里”成本高的问题比较突出。随着不少城市规模不断扩大，人口不断增加，对面向城市，以商业活动、居民生活和都市工业等为主要服务对象，满足城市经济社会发展的城市配送提出了新的要求。而随着城际干线运输的进步，城市配送成为物流发展的新瓶颈。

城市到城市的交通便捷了，进了城区却遭遇“城市堡垒”。货车进城层层受限，而物流终端的摊位费和打工人员的生活费等成本却居高不下，货物到了城市“走不进”、“走不动”成了大问题。一项调查显示，蔬菜从北京城郊的新发地蔬菜批发市场到城区的社区零售点，其物流成本约为从蔬菜基地山东寿光到北京的新发地批发市场物流成本的4倍。支线比干线的物流成本还要高！

而落后的城市配送体系也难以满足城市流通小批量、多样化、个性化、便利化需求的特点。电子商务的轮子转得飞快，物流配送的轮子却转不动。中秋节在网上订的大闸蟹，国庆节还没有送到；网购的一盒10个月饼，收到后打开只有9个。类似的例子不胜枚举。城市配送的时效性和服务品质令人头疼。

“物流瓶颈已经不仅仅是物流领域自己的事情，而且影响到整个经济结构的转型。”商务部流通发展司司长向欣表示。

模式需要创新

“城市配送建点不少但效率低下。目前不应该再大规模搞建设，而是要整合存量资源，把散落的社会资源整合起来，并实现物流与信息化的结合。”中国物流学会常务理事、国家发改委综合运输研究所研究员王彦庆说。

据不完全统计，目前北京地区快递物流行业一线从业人员5万至6万人，日处理快件200万，人均日处理件量不足40件。北京区内各类快递物流车辆超过一万台，日均出行不低于百公里，累计日行程约100万公里，按目前燃油价格算，日消耗燃油成本100万元以上，合单票运输油耗高达0.3元以上。北京各大快递物流公司旗下的各级网点数量总和约6000个，因末端网点重复建设带来的末端环节（场地、人员、能耗、通信等）各类运营成本浪费高达50%以上。企业各自为战，车辆空驶，编码不统一等问题普遍存在。

上海商业发展研究院副院长刘斌表示，城市配送必须实现业态融合和服务集成。依托骨干企业，在不改变企业现有运营模式的基础上，利用存量资源的富余能力和增量需求，搭建公共信息平台，把各类物流、人力、资金资源等要素高度集中。通过形成相互合作和信任、利益共享、风险共担的机制，引导更多企业把富余资源和增量需求通过平台实现共享和对接。

随着人工成本上升、土地成本上升，物流配送的集约化、信息化程度必须提高，必须进行模式创新。中国仓储协会副会长王继祥认为，城市物流必须向绿色、节能、智能等方向发展。

目前，上海、北京等一些城市正着手建立“一对多”服务，依托专业化第三方物流或供应商为多个商贸企业、社区门店等共同配送；或连锁企业集中采购，利用其物流为所属门店和社会企业统一配送；或企业与社区便利店合作开展网订店取，建设公共自助提货柜等。

政府不能缺位

“过去我们常常说在经济活动中，政府越位的情况并不少见。然而在配送领域，因为其公益性、公共性，恰恰需要政府的手伸得长一些，投入更多精力。”刘斌说。政府的手用来做什么？刘斌认为主要是“统筹规划、创造环境”。增强政府在城市配送过程中的参与、决策、监督和服务功能。

政府需要建立相关的专项资金政策，重点支持城市商品配送、涉及城市安全的物流配送、先进技术和现代装备应用、商品配送物流服务标准研制和推广等项目。同时，必须改善城市货运车通行环境，为进入中心城区的标准化车辆提供便利。此外，政府还必须结合城市发展战略和规划，在道路设计、居民区选址、商业及各类服务网点布局等方面充分考虑城市配送问题，为城市配送留够发展空间。

目前，我国开展共同配送的条件已较成熟。为推进城市配送服务体系建设，促进降低物流“最后一公里”成本，商务部发布的《全国城市配送发展指引》提出，全国城市配送的建设目标是：城市配送网点覆盖率达到40%以上；等量货物运输量降低30%以上；物流费用占商品流通费用的比重下降2个百分点。商务部还在全国开展了城市共同配送试点工作，在2012年选择9个城市探索试点的基础上，2013年财政部、商务部又确定15个城市作为共同配送试点。商务部国际贸易经济合作研究院还于2013年6月成立了全国城市配送联盟，作为全国性开放式交流平台，来加强城市间、部门间、企业间的互动。

高端家居市场现商机

本报记者 沈则瑾

中国家用品市场正以约30%的年增长率高速发展，日前落幕的第七届中国(上海)国际时尚家居用品展展示融设计、生活方式、市场及“幸福生活”概念等元素于一体的时尚家居用品，让人感叹家居用品可以这般精致实用。

比国内外各大家居品牌新品发布更让人惊喜的是“Talants设计新星”主题展示区。围绕“中国传统手工艺与现代设计的融合”的主题，参展的10余位来自中国和日本的年轻设计师凭借其独创精神，让展览瞬间变得更新鲜有趣。

镜子与挂钟设计在一起，最适合赶着去约会的姑娘；一个台灯竟然可以折叠成一张薄片，非常易于收纳；将灯具、餐具等每天接触的“生活道具”与自然元素美妙结合，即使在房间里，看着这些现代陶瓷作品，依然有种“身未动心已远”的心境……

在利快国际生活馆，陈列着各种款式的保温壶。由丹麦设计师OlePalaby设计的半球水壶曾在纽约现代艺术博览馆中展出过；Achat古堡保温壶更获得过红点大奖和Busse终身设计奖。这些水壶体积小，保温性好，外形美观，放在餐桌和茶几上那是相当的赏心悦目。

记者在这里采访了利快董事总经理项喜君，他说，目前中国高端家居品年销售额在50亿元左右，用不了两年，就可能翻一番，达到100亿元左右。进入中国市场已18年的利快占全部市场销售额的20%左右。

已在全国65个大中城市开设了320家进口家居用品主题店的利快是第一家将高品质进口家居用品引入中国的企业，也是国内最大的进口家居用品零售品牌。

近年，利快在北京开出了6家处于实验阶段的国际生活馆，这也是国内惟一的汇集全世界高品质家居用品的集合店，一经推出，就受到消费者热情欢迎。项喜君说，这标志着2014年利快将正式开始国际生活馆全国市场的拓展，未来5年至8年，利快将投入2.5亿元，在全国开设100个国际家居生活馆。

从中外年轻设计师的大胆创意设计，到固定产品约占50%，其余产品不断更新的利快国际生活馆，记者在上海时尚家居展上感觉到的是家居用品高端细分市场越来越受到人们的关注。中国家居行业应抓住机遇，创造商机，发掘更多市场增长点。

如何让城市商街有魅力

本报记者 齐 平

在风景绝佳、又富有历史文化底蕴的城市核心区打造一个富有特色、吸引人气的商业街区，无疑具有极大的诱惑力，但更是对其商业运营者的考验。自然、人文和商业要素如何有效融合？城市的历史感和现代感如何和谐体现？怎样才能使商业开发成为点睛之笔而不是败笔？在日前举行的西家大塘文化艺术创意园区核心品牌推介会上，这些话题成为专家学者和商业经营者关注的焦点。

西家大塘原址是一处位于南京市核心区域的搬迁厂区。傍紫金山，望玄武湖，邻鸡鸣寺，依明城墙，集中了丰富的山、水、城、林要素，“足称异境”。而其南北朝时已成为儒家讲学之地，明朝时为国子监所在地，民国时建有中央考试院、民国国立编译馆，具有深厚的历史文化底蕴。按照南京市“中央公园”的整体规划，这里将开发为文化艺术创意园区。

一座城市的魅力，在于其公共空间的吸引力。推介会举办的圆桌讨论中，江苏省政府参事室主任宋林飞开门见山地说：“作为一名生活在玄武湖边的居民，我认为这个城市里最好的景观资源，应该打造成为城市的公共会客厅，向百姓开放。”

“错位发展、差异化竞争非常重要。”中国城市商业网点建设常务理事、上海市购物中心协会副会长耿乃兴说，目前城市综合体有越做越大的趋势，西家大塘应该向精细化、专业化发展，提供精致生活的样板。

“地点、地点、还是地点。”上海同济大学客座教授、美国翌城建筑设计公司总设计师王川更加强调资源禀赋在商业地产开发中的至关重要。他说，建筑更新近年来在欧洲非常风行，越是历史的，就越有时尚感。要充分挖掘文化、历史内涵，“不仅打造会客厅，还要打造书房”。

“园区内这些老建筑就是包装起来的文物。”主持西家大塘核心品牌建设的宇仁集团董事长欧阳朝信介绍了他们的一些做法：保持文物遗存的公益属性，修缮之后向公众开放；利用坡地等自然景观，使之恢复“塘”景；保留百年历史的老建筑外貌，但加上新功能。“要实现文化与商业的对接，尤其在业态选择上寻求最优配比，引进国际高端名品展示、文化艺术、时尚创意等方面的品牌及业态。”

商场办卡需谨慎

徐 涵

北京西单一家开业不久的外资百货店发来短信称，持有工商银行信用卡金卡的用户可以直接来店换成商场银卡，购物可打折。可是当顾客去办理卡片时心里却开始打鼓：办卡不仅需要复印信用卡正面，还需要填写身份证的实名信息。尽管服务员一再承诺商场会保护客户的信息安全，但最终这位顾客还是拒绝了商场用很少的折扣换取个人信息的做法。

据了解，这家来自法国的连锁百货商场在巴黎也发行购物卡，但从不敢试图索要顾客的信用卡信息，因为在欧洲，人们对信用卡的信息相当谨慎，绝不可能轻易泄露自己的账号信息，更别说与身份信息同时提供给商家。光大银行一位电子银行专家说，商户安全管理有很多环节，一旦某个环节管理不力，顾客信息便会泄露，就有可能被用来电信诈骗、伪造信用卡、顾客隐私遭到侵犯等等，特别是身份信息和账号信息同时提供，更是个人财产安全的极大隐患，用户必须提高防范意识。

有人说，在大数据时代，人们几乎生活在四面透明的鱼缸里，难有秘密。一方面是商家希望尽可能多地收集顾客信息，特别是新开店需要了解的信息更多。收集顾客信息，可以让企业发现和挖掘客户需求，并提供有价值的服务以满足客户需求，而企业通过提供不同形式的服务超越客户的需求，让客户感觉物超所值，从而获得更高且持续的利润。因此，很多零售企业把收集客户数据作为企业运行第一目标。

我们完全有理由相信，商店的确也会采取各种方式去保护顾客的信息安全，但事实上商家却很难能百分之百地保证各个环节的信息不被泄露或盗用，因此，商家在数据采集时就应该顾忌到顾客的利益可能被侵犯，在数据采集的方式和结构上应有所选择，不要给顾客带来损害。也就是说，商家在保护顾客信息安全方面需要有所为有所不为。

作为顾客，自己的安全更要由自己做主，不能为一些小的利益轻易放弃安全保证。有些人喜欢办各种卡片，超市积分卡、商场打折卡、购物中心会员卡等等，而办理卡片时无一例外都需要填写个人信息，那么，这就需要你仔细考虑一下，用信息换取的这些优惠到底值不值得，要知道你的个人信息对商家的价值远远超过他给你的积分礼品或者折扣。从这张卡片，店家完全可以分析出你的来店频次、购物喜好、大致的收入档次等等，一般情况下，这些信息的泄露不会构成威胁，但如果涉及更多的财产信息就应该慎重，毕竟自己的安全更多地还是靠自己来保证。

观潮

“渝新欧”：为货物运输提供多元选择

本报记者 祝君壁

图为“渝新欧”国际铁路始发站——重庆市团结村。 本报记者 祝君壁摄

当记者来到“渝新欧”国际铁路大通道的源头——重庆市团结村时，很遗憾未能见到这班行驶在打通了中国内陆向西，经中亚、东欧直达欧洲腹地，被誉为“新丝绸之路”陆路通道的专列。就在两天前，“渝新欧”承载着货物再次踏上了远赴欧洲的征程。

“‘渝新欧’国际铁路大通道起于重庆团结村，从新疆阿拉山口出境，经哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、波兰，抵达德国杜伊斯堡，全程11179公里，全程运行时间约17天。‘渝新欧’的顺利建成，有效破解了内陆地区发展外贸的物流瓶颈问题。”重庆海关关长马忠源说。

“时间上它比海运到欧洲要节省20天以上，运价上仅为航空的1/4，对于‘附加值高’、‘运输时效强’的货物，具有极大的吸引力。”说到“渝新欧”，重庆海关监管通关处副处长牛贤丹侃侃而谈。

1万多公里的路途，跨越不同国家和地区，地形、环境、制度、条例等方方面面的问题都需要一一解决，困难是可想而知的。为了确保“渝新欧”货物快速通关，在海关总署的支持下，重庆海关积极协调上海、南京、乌鲁木齐等地海关，探索建‘渝新欧’转关协作机制，简化跨关区转关作业，使得班列出口货物在报关地、中转地、出境地监管手续均相对简便。

为切实帮助企业降低通关成本，重庆海关采取人工归并舱单、凭保放行、允许货物直接运至工厂的方式，将铁路提运单由原来的41份归并为3份，报关单也由原来的200多票减少为28票，为企业节约通关成本近7万元。同时还采取提前征收保证金的方式，班列抵渝后即可凭保放行、货物直接运至工厂，海关派员到工厂实施验放，又帮助企业节约通关成本近3万元。

“目前，‘渝新欧’国际货运班列已实现每周三班常态化开行，明年有望增加到每天一班。”牛贤丹说。

在年产8000万台笔记本电脑的重庆西永综合保税区，重庆西永海关副关长贾勇告诉记者：“为了提高‘渝新欧’通关效率，重庆海关推行了针对IT企业‘边生产、边装箱、边集结、后集中办理通关手续’的运作方式。”

跟随着便利、快速驶出重庆西永综合保税区的运输车，记者来到了团结村铁路中心站，感受便利通关的真实效用。

“以这一份报关单为例。‘渝新欧’班列的笔电产品一经生产出厂，即可在特殊监管区内办结所有通关手续，将现场接单、查验等环节整合前置，较一般通关流程，至少节约现场通关时间近5个小时，有效提高了通关效率。”在重庆海关驻车站办事处主任唐明江的讲解下，记者进一步了解到便利通关的好处。“出口的IT产品抵达海关监管场所后，由车办处派员直接监管至‘渝新欧’班列，全面落实了对于笔电货物‘一次申报、一次查验、一次放行’的通关承诺。”

便利通关调研行·重庆篇

南宁建现代医药物流系统

10月21日，在国药广西控股有限公司医药立体仓库，自动堆垛机在分拣药品。坐落于广西南宁市经济技术开发区的国药控股广西有限公司引进先进的美国曼哈顿物流软件，建成全自动立体仓库，形成自动存储、自动分拣、自动传输、自动补货的现代医药物流系统。该企业目前可存储各类医药用品25万件，日均吞吐能力达1.5万件。 谭凯兴摄(新华社发)

我国移动商务需求全球居首

本报讯 记者陈颐报道：根据SAP的最新调研数据显示，超过98%的中国消费者希望与银行、电信企业、零售商、公用事业单位和其他企业展开更多移动互动，中国消费者因此也成为了移动商务服务需求最大的消费群体。中国有67%的消费者曾使用移动设备购物，并且期望获得更多移动购物体验。同时，中国的移动交易业务也拥有巨大潜力。

SAP大中华区平台解决方案总经理陆大昕表示，中国消费者对移动商务服务的需求居全球首位，同时他们还希望体验更简洁、功能更丰富的移动商务服务。对企业而言，这里面蕴藏着巨大商机。一方面，企业的外延大幅度地扩大了，更多的业务职能通过移动化设备来完成；另一方面，企业能够借助移动设备与消费者展开更加个性化的互动和互联。我们期待精通移动设备的中国消费者和企业继续领跑移动经济。

猕猴桃电商平台投入运行

本报讯 记者亢舒报道：近日，中国果品流通协会联合中国网库、环球园艺等电商和猕猴桃产业龙头企业，共同打造猕猴桃产业第三方交易平台中国猕猴桃交易网，通过电子商务等现代方式，帮助猕猴桃企业开拓生意渠道，挖掘更多生意机会，促进行业健康发展。

中国果品流通协会信息部主任陈磊指出：“中国是世界猕猴桃种植大国，但猕猴桃产业的价值远没有充分发挥出来。”据介绍，我国猕猴桃新优品种少，普通品种多，产业加工单一，加工技术落后，缺乏多样性一直是我国猕猴桃产业的软肋；其次保鲜技术与运输物流设备不足也严重制约我国猕猴桃产业发展。

中国猕猴桃交易网是中果协打造的首个猕猴桃电商扶持项目，把整个产业上下游资源整合其中，增进产业企业行业间的沟通，引导企业加强品牌意识，实现企业产品的高效低成本推广，帮助企业开拓新渠道，从而促进整个猕猴桃产业良性发展。

本版编辑 徐 涵 童 娜