

# 全国农产品市场体系建设蓝图绘就

将布局100个骨干农产品批发市场和8个市场集群,形成“三纵三横”流通网络

本报讯 记者李阳报道:为科学规划农产品流通网络布局,加快构建与新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化相适应的农产品市场体系,近日,商务部、国土资源部、住房和城乡建设部、交通运输部、农业部、人民银行、税务总局、质检总局、国家标准委、供销合作总社等10部门联合发布《全国农产品市场体系发展规划》(以下简称《规划》)。

《规划》根据我国各地经济社会、交通区位、人口分布、农产品流通基础等因素,结合“一带一路”建设、长江

经济带、京津冀协同发展等国家战略部署和全国主要商业功能区、农产品优势产销区分布,在全国农产品生产、集散和消费集中区域布局100个骨干农产品批发市场和8个市场集群,依托市场集群形成“三纵三横”的全国农产品流通骨干网络,与区域农产品流通网络相对接,形成全国网与区域网相结合、公益性和市场化相结合、实体网与虚拟网相结合、批发网络与零售网络相结合的全国农产品市场体系。

《规划》从加强农产品流通基础设施建设、培育壮大农产品市场主体、完

善农产品产销衔接体系、推进农产品流通信息化建设、维护农产品市场安全稳定运行和建立农产品市场公益性实现机制等6个方面提出建设我国农产品市场体系的重点任务,并从建立健全法律法规标准体系、改革创新投融资方式、不断完善建设用地保障机制、着力减轻企业税费负担、充分发挥行业协会作用以及切实加强规划组织实施等方面提出了保障《规划》顺利实施的6项措施。

此外,《规划》的一大亮点是首次根据产业资源禀赋、人口分布、消费能力等因素,结合全国农产品市场体系规

划布局,提出规划建设一批全国公益性农产品批发市场及区域公益性农产品批发市场和零售网点,形成由批发市场和零售网点共同组成的公益性农产品市场流通网络。

《规划》的发布将有利于健全农产品市场体系,优化农产品流通网络布局;有利于加快流通现代化进程,提升农产品流通效率;有利于提升服务“三农”能力,促进农业发展和农民增收;有利于提高公共服务水平,更好地满足城乡居民消费;有利于统筹国际国内两个市场发展,提升农产品流通产业竞争力。

## 行业观察

8月底,京东商城宣布与紫薯家装合作,正式进军互联网家装领域。这也是又一家互联网巨头与家装这点事“挂钩”。今年6月,阿里巴巴旗下天猫召开天猫家装2.0战略发布会,表示将整合家装供应链,而在上半年,小米科技董事长雷军手中的顺为资本6000万投资“爱空间”,海尔与恒大联手300亿元布局家装,国美在线也推出了自己的家装频道“国美家”。

来自中国建筑装饰协会的数据显示,未来3至5年,我国家庭住宅装修市场需求每年至少增长6500亿至8000亿元,到2018年总额将达到2.6万亿至3.2万亿元。但果真如此吗?来自第三方市场研究机构的数据显示,从去年到今年上半年,互联网家装公司已超过20家,融资累计超过40笔,但家装APP今年一季度活跃用户规模为321万人,第二季度下降至270万人,环比增长率为-15.7%,垂直应用已逐步维艰。

和进入其他O2O市场的方式如出一辙,行业巨头们的第一选择仍是将价格“砸”到最低。京东方面表示,在9月1日到9月7日第六届京东家装节期间,3款家装产品的单价分别为618元、648元和1399元每平方米。而国美在线今年5月推出的799元促销套餐,甚至包括纯实木地板和西班牙瓷砖。从价格上来看,巨头们的报价多半集中在599元到799元每平方米。但传统家装业内人士告诉《经济日报》记者,在一线城市850元每平方米以下的家装公司基本不赚钱。

“烧钱”赚吆喝,是互联网公司跑马圈地的惯用套路,但和打车、外卖这样的“轻”应用相比,装修这样对线下从供货到施工涉及产业链诸多环节的“重”应用,“烧钱”真的就能靠谱吗?中国电子商务协会家居中心秘书长王建国坦言:“家装领域的消费痛点很多,比如空间设计个性化需求、工程质量、材料环保、工程进度的可控及安全,缺乏线下资源的互联网公司在行业中能否具有掌控力还是未知数。”

另一个需要解决的问题在于,家装作为高单价、低频次应用,对于大部分用户来说都是长周期内的“一锤子买卖”,很难形成黏性,为互联网企业提供持续稳定的流量。

既然如此,那互联网巨头们的动力究竟来自哪里?京东居家装业务部总经理周新元表示,京东的思路是通过装修入口打开智能化通路,帮助智能家居进入寻常百姓家。“传统家装不具备智能基因,改造成本昂贵,用户也很难体验到多种智能家居产品联动的实际效果。京东和紫薯家装联合,就是希望能够借以推广京东微联APP的应用,解决智能家装的发展困局。”周新元说。

实际上,提供实际应用场景,已经成为互联网厂商为自己生态链中诸多智能产品找到“出口”的一步棋。在北京新楼盘聚集的门头沟,今年6月,爱空间宣布联手华润,8月底,360与华远联合发布智能样板间。从记者的实地考察来看,在这些新的家装方案中,都整合了包括安防、健康、监控等方面的智能家居产品。360公司副总裁陈熙同告诉记者,国内智能硬件厂商普遍面对的问题之一,就是智能硬件的销售渠道主要依靠线上,许多消费者很难理解智能硬件如何构成生态系统,通过和房企的合作提供智能样板间展示,就是为了给消费者一个实际的应用场景展示。

## 汽柴油零售价每升再降约0.1元

为6月份以来第六次下调

本报北京9月1日讯 记者顾阳报道:国家发展改革委今天发出通知,决定将汽、柴油价格每吨分别降低125元和120元,测算到零售价格90号汽油和0号柴油(全国平均)每升分别降低0.09元和0.1元。调价执行时间为9月1日24时。这是年内第九次下调汽、柴油价格,也是今年6月以来第六次下调。

今年以来,国内成品油零售限价经历9跌5涨3落空,共17轮计价周期。汽油价格每吨累计下调455元,柴油价格每吨累计下调510元;折合90号汽油零售价格每升下调0.34元,0号柴油每升下调0.45元。6月份以来,国际原油在供应过剩等因素的持续打压下,油价延续震荡下行,并经历了二次探底走势,导致国内成品油再次开启连跌模式。

此次成品油价格调整幅度,是按照现行成品油价格形成机制,根据9月1日前10个工作日国际市场原油平均价格变化情况计算确定的。尽管近几日大幅反弹,但前10个工作日平均价格仍有所下降。市场分析认为,随着近期国际油价的暴涨,使得原油均价基数走高,综合各方因素考虑,下一周期国内成品油价格上调的可能性较大。

## 国投孚宝30万吨级油品码头开港

本报北京9月1日讯 记者齐慧报道:今天,“国投孚宝30万吨级油品码头开港暨首船原油VLCC靠泊接卸”在海南省洋浦经济开发区神头港区举行,标志着该国家级商业石油储备项目工程投入试运行。

据介绍,国投孚宝洋浦罐区码头有限公司由国投交通控股有限公司与荷兰孚宝洋浦有限公司合资组建,国投交通控股有限公司控股51%,工程于2012年2月1日开工建设,码头设计年通过能力2400万吨,总投资30.55亿元。

国投孚宝项目的投入运行,将结合央企的实力和国际专业物流运营商的商业网络和管理能力,为我国华南地区的石化企业提供原油等商业储备,增加油品供应的保障程度,在一定程度上具有平抑国际油价波动的作用。

## 透视

经济新常态下,电子信息企业的发展出现了诸多亮点:积极探索经营新模式,通过融合发展战略加快转型升级;推行国际化战略,跨国经营层次水平不断提升,实现品牌、资金与技术的全方位走出去;坚持创新驱动,注重发展质量的提升,核心技术不断取得突破。

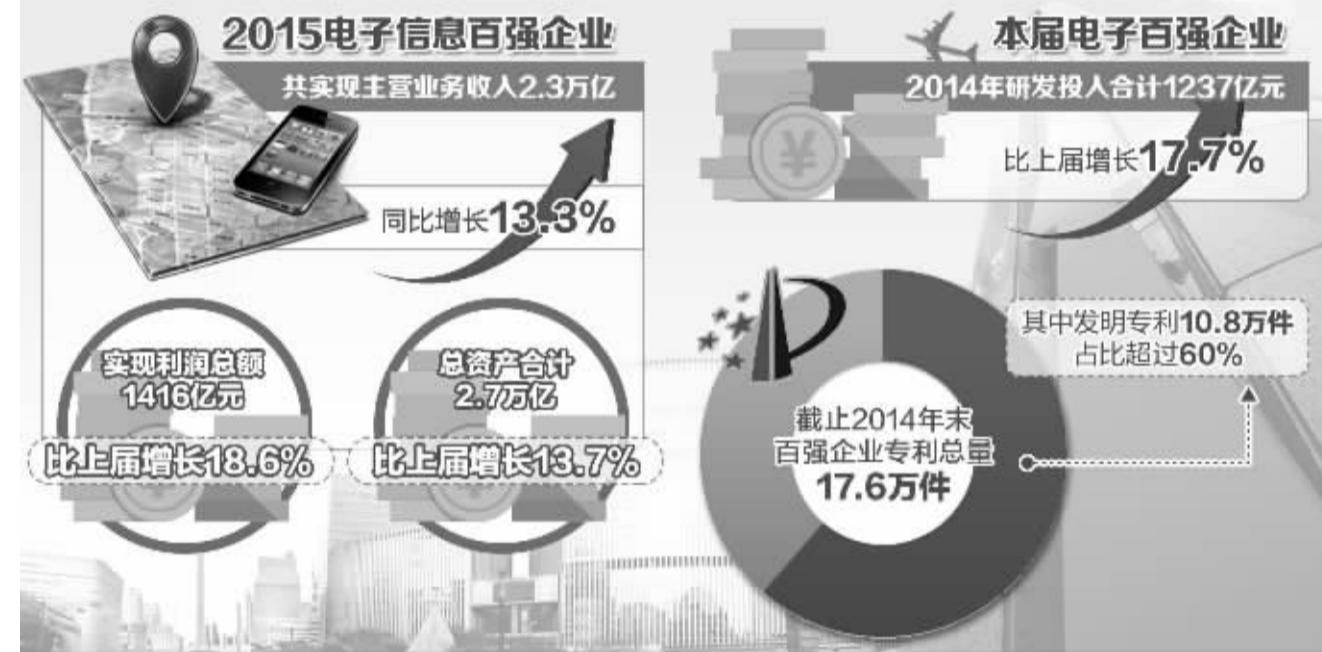
9月1日,中国电子信息行业联合会发布2015中国电子信息百强企业名单,华为、海尔、中国电子位列前三。其中,华为连续九届位居榜首。

据统计,本届电子信息百强企业共实现主营业务收入2.3万亿元,同比增长13.3%;实现利润总额1416亿元,比上届增长18.6%;总资产合计2.7万亿元,比上届增长13.7%。呈现企业规模、效益稳步增长态势。

“随着跨界融合步伐的加快,电子信息产业格局也在发生深刻变革,龙头企业开始加快构建‘产品+内容+服务’的产业生态系统。”工信部党组成员、办公厅主任莫伟说。

中国电子联合会副会长兼秘书长周子学表示,经济新常态下,电子信息企业加快转型升级、融合发展,积极探索经营模式,包括向“互联网+”多个领域转型,布局智能制造等,努力开辟市场新空间。

电子信息百强企业纷纷制定新的“互联网+”发展战略。海尔致力于打造平台型企业,海信规划了从智能家电到智能



家居再到智能城市的系统布局,TCL制定了“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略,长虹制定了“家庭互联网”发展战略,创维与腾讯、中国互联网电视开展战略合作,康佳推出了“终端+平台”的“1+1”战略,传统的制造型企业开始向智能家居、电子商务、游戏娱乐等多个领域进军,取得了积极的成效。

此外,电子信息百强企业还在加快布局智能制造,华为、中兴、海尔、比亚迪等企业投资建立智能工厂,浪潮、紫光等与传统制造业企业紧密合作,力求在“工业4.0”时代掌握新的竞争优势,占据竞争制高点。

另一大亮点是,电子信息百强企业积极推行国际化战略,面向全球市场配置资源,跨国经营层次水平不断提升,产业话语权显著增强。据统计,本届电子信息百强企业共完成出口交货值5195亿元,比上届增长13.6%,占行业总量比重达到10%。

“在产品走出去的基础上,电子信息百强企业积极参与国际并购、标准制定与

研发合作,实现了品牌、资金与技术的全方位走出去。”周子学说。

比如,中兴收购阿尔卡特-朗讯的网络服务部门,华为收购英国物联网研究机构Neul,TCL收购Palm,创维收购德国美兹等,有效拓宽了企业的海外发展渠道,提升了品牌的国际影响力。电子信息百强企业还积极参与制定云计算、物联网、射频连接器、同轴通信电缆等领域的国际标准,获得国际认可,进一步提升了我国电子信息产业在国际标准化工作中的话语权。在电子信息百强企业中,华为、TCL、中兴、共进等30多家企业的海外收入占比超过三分之一,成为名副其实的跨国经营企业。

数据显示,本届电子信息百强企业在规模扩大的同时,更注重效益水平和发展质量的提升。电子信息百强企业平均销售利润率为6.3%,比上届提高0.9个百分点,高于行业平均水平近2个百分点。

同时,电子信息百强企业坚持创新驱动,不断加大研发投入,高度重视知识产权积累。本届电子信息百强企业2014年

研发投入合计123.7亿元,比上届增长17.7%。截至2014年末,百强企业专利总量17.6万件,比上届增加1.9万件,其中发明专利10.8万件,占比超过60%。

工信部统计数据显示,今年1至7月,规模以上电子信息制造业增加值同比增长10.6%,领先工业增速4.2个百分点。内资企业与小型企业活力增强,集成电路、导航仪器、可穿戴设备、大数据服务等新兴领域加快成长,核心技术不断取得新突破。

“但也应看到,我国电子信息产业正处于转型升级关键期,传统比较优势逐渐削弱、自主创新能力不足、企业品牌影响力不强、国际竞争力有待提升等问题仍然突出。”莫伟透露,要继续强化电子信息产业基础,促进融合发展。围绕产业链促进融合配套发展,着力推动软硬融合、制造与服务融合、网络与产品融合。实施智能硬件行动计划,加快培育基于互联网的融合性新产品,鼓励大众创业、万众创新,为产业发展不断开辟空间。

## 让市场主体少跑腿多办事

——国家发展改革委法规司负责人谈“统一公共资源交易平台整合”

本报记者 顾阳

2017年6月底前,要在全国范围内形成规则统一、公开透明、服务高效、监督规范的公共资源交易平台体系,基本实现公共资源交易全过程电子化。

“在此基础上,逐步推动其他公共资源进入统一平台进行交易,实现公共资源交易平台从依托有形市场向电子化平台为主转变。”该负责人说。

统一专家资源。《方案》要求,统一专业分类标准,并以省为范围整合本地区专家资源。在此基础上,推动全国范围内专家资源共享,推广专家远程异地评标和评审。

统一服务平台。整合分散设立的各类型交易平台,打造一个在全国范围内互联互通的公共资源交易生态系统。在这个统一的服务平台上,市场主体可不受行政区域限制,选择符合专业需求的交易平台。

### 实现信息公开共享

如何实现公共资源交易的阳光化操作,是整合工作的关键所在。该负责人表示将采取4个方面的措施:

一是建立健全公共资源交易信息和

信用信息公开共享制度。各级公共资源交易平台应加大信息公开力度,依法公开交易公告、资格审查、成交信息、履约信息以及有关变更信息等。

二是加快建立市场信息共享数据库和验证互认机制。对于市场主体通过公共资源交易平台电子公共服务系统实现登记注册共享的信息,相应行政辖区内有关行政监督部门和其他公共资源交易平台不得要求企业重复登记、备案和验证,逐步推进全国范围内共享互认。

三是各级行政监管部门要履行好信息公开职能,公开有关公共资源交易项目审核、市场主体和中介机构资质资格、行政处罚等监管信息。

四是公共资源交易平台应依托统一的社会信用代码,建立公共资源交易市场主体信用信息库,并将相关信息纳入国家统一的信用信息平台,实现市场主体信用信息交换共享。

“平台整合不是简单的新瓶装老酒,简单搬个家,而是要通过化学反应,打造一个新的生态系统,让市场主体少跑腿、多办事。”该负责人强调说。

本报编辑 于冰