

煤价“高烧”当休矣

每周经济观察

煤炭价格的持续冲高,让一度沉寂的“煤超疯”再度来袭。9月9日,国内煤炭期货价格创下历史新高。其中,动力煤主力合约价格首次突破每吨千元大关,焦煤、焦炭也不甘落后,主力合约价格双双走出创纪录高位。

尽管上述价格在次日盘中就出现了集体跳水,但煤价急涨急跌还是引发了一系列“蝴蝶效应”,牵动各方神经。短期看,煤炭价格持续高位震荡,与煤炭库存、海运费用等相关指标变化有着直接关系,但长期看,影响煤炭价格的一个关键还是煤炭市场供需关系。

以煤炭行业“去产能”为例,“十三五”期间全国累计退出煤矿5500多处,淘汰落后煤炭产能10亿吨/年以上。大量落后产能虽然退出了,但新增先进产能却未及时跟上。据公开数据测算,今年全年新增煤炭先进产能也不过2亿多吨。

通常情况下,国内煤炭市场的缺口,会通过进口煤炭来补充一部分,但今年进口煤炭市

实事求是地看,影响煤炭供需关系的因素非常复杂,短期内彻底解决失衡问题确有难度,但不能因此对国家层面稳定煤价的决心和信心产生动摇。既要持续稳定地扩大煤炭供给,又要继续强化煤炭与上下游产业协作,引导供需市场平稳运行。

场整体遇冷,市场缺口有所扩大,原因有二:一是全球航运市场运费持续上涨,导致进口煤到岸价格不断走高;二是受国际政经关系、新冠肺炎疫情等因素影响,澳煤进口受限、蒙煤通关不畅,主要港口存煤迅速下降。

中国煤炭工业协会发布的《2021年上半年煤炭经济运行情况通报》,印证了上述判断。数据显示,今年上半年,全国煤炭消费量约21亿吨,同比增长10.7%。同期,全国规模以上企业原煤产量19.5亿吨,仅同比增长6.4%。此外,全国主要港口合计存煤6298万吨,同比下降8.3%。

从煤炭的绝对价格来看,当前我国煤价已处于2008年以来的高位,相关市场主体、贸易商等普遍产生“恐高”心理,而下游企业

也感受到巨大的成本压力传导。针对各方诉求,有关部门采取积极措施,努力帮助企业克服困难,但要想从根本上解决问题,关键要在增加煤炭市场供应上动脑筋。

今年下半年以来,煤炭产能释放的信号十分明显,特别是8月份以来,仅内蒙古一地就有36座露天煤矿取得用地批复,预计9月中旬后还将有更多优质煤炭产能陆续启动。尽管各方对于煤炭市场政策调控的预期不断增强,但多年来煤炭行业“越调控越涨价”的怪圈,还是让不少人心存疑惑:今年煤价究竟能不能稳住?

实事求是地看,影响煤炭供需关系的因素非常复杂,短期内彻底解决失衡问题确有难度,但不能因此对国家层面稳定煤价的决

心和信心产生动摇。从全国范围看,随着煤炭产能的逐步释放,煤炭供给大幅增加是可以预期的,只不过政策效应的显现仍需要一个过程。

一方面要持续稳定地扩大煤炭供给,另一方面要继续强化煤炭与上下游产业协作,后者也是引导供需市场平稳运行的有效路径。实践证明,自2016年启动“煤炭中长期合同”制度和“基础价+浮动价”定价机制以来,煤炭上下游产业互利共赢的发展格局正在逐步形成,市场各方接受度不断提高。这一模式兼顾了供需双方利益,有助于优化资源配置、稳定煤炭供应基本面,也有助于推动煤炭行业增强抵御风险的能力,提高全行业高质量发展水平。

需要指出的是,当前煤炭价格飙升的背后,也不乏一些机构或个人的恶意炒作、囤积居奇,对于这些违法违规行为,有关部门应及时给予打击,切实维护市场秩序。毕竟,任何一个理性的市场,对于无序、非理性的价格上涨都是无法容忍的。



“门票经济”是死胡同

钱立功

日前,国家发展改革委办公厅下发通知,决定于2021年9月至10月在全国范围内开展降低重点国有景区门票价格“回头看”工作。通知指出,重点在景区门票价格形成机制是否完善、门票价格是否切实降低、配套服务价格是否合理、门票价格减免政策是否执行到位等方面开展“回头看”。

近些年,不少旅游景区“涨”声一片。景区门票价格偏高、涨价幅度偏大,让不少游客直呼“吃不消”。2018年以来,国家发展改革委出台了关于降低重点国有景区门票价格指导意见等一系列文件,各地景区积极落实,让利于民。但个别地方仍存在部分国有景区门票价格偏高、配套服务价格不合理,以及强制捆绑消费、门票明降暗涨等现象。

就景点长远健康发展而言,单纯依赖“门票经济”,而在开拓市场、提升产品服务

和转型发展上无所作为,容易受市场规律作用进入价格高、游客少的“死胡同”。有关部门对降低重点国有景区门票价格“回头看”,并不是要降低景区的收入,而是倒逼景区实现由单纯依赖门票向综合产业经济转变。事实证明,有不少景区发展“旅游+”,坚持旅游与体育、养生、休闲等各产业的融合,丰富景区的食、住、行、游、购、娱等产业要素,提升了景区文化内涵和品质,通过吸引游客、留住游客增加了收入。

降低景区门票价格是硬要求,各景区要严格落实,不应搞变通、打“擦边球”。有关部门对“回头看”要真看、真查、真改,建立问题台账,整改督导机制工作,对于不按规定执行政府定价、擅自增设收费项目、捆绑销售、不执行优惠政策、随意涨价等违法违规行为,要及时采取措施,依法严肃处理,切实维护旅游市场价格秩序。

炒作儿童美妆不妥

杨玉龙

教化妆、代体验、防踩坑……靠谱的美妆博主是不少爱美人士的心头好。然而,这股美妆风过早刮向了孩子。社交媒体平台上出现了一批打着“全网最小美妆博主”“跟着萌娃学化妆”等噱头的少儿“网红”。

事实上,多数少儿美妆博主是由成年人策划制作内容,再交由少儿“网红”表演,是以吸睛为目的,获取流量、为商家做广告,进而赚取利益,纯粹记录生活的博主少之又少。背后的成年人赚得盆满钵满,表演和观看的未成年人却可能因此沉迷其中,滋生攀比心理。由此带来的化妆品使用低龄化、泛化倾向,以及部分视频传递出的容貌焦虑等问题,可能对青少年造成影响。

我国广告法明确规定,不得利用不满10周岁的未成年人作为广告代言人。10周岁以下儿童代言美妆产品涉嫌违法。因此,对儿童美妆博主之风不能掉以轻心。

一方面,平台需加强自律与监管。有关

平台应尽快下架违法视频,整改相关板块,对存在违法行为的家长、审查不严的平台依法追责和教育。相关平台当加强自律,不得发布不利于未成年人身心健康的广告等。当网络平台尽到应尽的社会责任及法律责任时,此类现象会在很大程度上消弭。

另一方面,家长应尽到监护责任。家长应认识到,过早地让孩子接触化妆,对孩子建立美的正确认识并无帮助。最新修订的未成年人保护法规定,未成年人的父母或者其他监护人不得放任未成年人沉迷网络,接触危害或者可能影响其身心健康的网络信息。对于家长来讲,应该对孩子身心健康成长负起责任。

此外,还需要社会各界共同参与治理。比如,有专家建议,加强对监护人的宣传教育,改进学校美育工作;幼儿园和学校也应重视美育,培养青少年鉴赏美、创造美的能力。

乐见月饼“轻装上阵”

苑广阔

中秋佳节临近,月饼作为应节食品纷纷上市。今年市场上出现了多口味、简包装的轻装月饼,这种走亲民路线的月饼颇受市民青睐。往年一些五花八门的馅料开始减少,传统的五仁月饼、蛋黄月饼、豆沙月饼开始回归,受到越来越多消费者的欢迎。

月饼“轻装上阵”,备受消费者青睐,这无疑是一件好事。曾几何时,月饼作为传统节令食品,其在口味上越来越独特、求新求奇,在外观和包装上也极尽奢华。这样的月饼,不但价格昂贵,超出了多数消费者的心理预期,而且会带来其他负面影响,比如造成包装资源的大量浪费、助长社会的不正之风等。

轻装月饼追求包装上的朴素简约,很

多商家也摸准了现在消费者的心理,消费者在平时也有各种点心可以吃的情下,不会购买大量的月饼,所以在轻装月饼礼盒里,会搭配各种馅料的月饼,以满足消费者买一盒月饼、尝多种口味的需求,受到消费者的欢迎。

月饼终究是用来吃的,即便在中秋佳节,它也会被作为馈赠亲朋好友的礼品,但是其节令美食的性质并不会改变,所以注重内在的轻装月饼,无疑更加接近节日美食的本质,也更符合传统节日的内涵。轻装月饼走俏,是消费者的消费选择影响市场的生动案例,也是消费者和市场形成良性互动,最终带动消费市场、月饼生产企业和营销商家共同走向良性循环的生动案例。这样的新气象值得肯定。



徐 骏作(新华社发)

门诊慢特病试点跨省直接结算

日前,国家医保局明确,到2021年底前,每个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团至少选择一个统筹地区开展门诊慢特病相关治疗费用跨省直接结算试点,可以提供高血压、糖尿病、恶性肿瘤门诊放化疗、尿毒症透析、器官移植术后抗排异治疗等五个门诊慢特病相关治疗费用跨省直接结算。接下来,形成可复制可推广的经验。此举有利于让广大慢病患者享受到更好的医疗服务,减少了因医疗费用报销产生的各类成本,有利于提高医保资金使用效率,是群众办事的有力举措。

(时 锋)

机器人好看更要好用

姜天骄

在日前举办的世界机器人大会上,来自110余家企业的500多款产品展示机器人领域的最新成果。聪明伶俐、多才多艺的机器人确实吸引眼球,不过,生活并不是炫技的舞台,更好解决生产生活中的实际问题、实现商业化落地才是机器人企业应该坚守的初心。

你购买机器人最主要的目的是什么?很多人的第一答案就是“有用”,即具有一定的应用价值。因此,机器人产业的发展一定要以用户需求为牵引。只有让科技创新与实际应用不断拉近距离,才能推动机器人产业加速发展。例如,手术机器人不仅能够为患者减少痛苦,也会更加精准医治,同时也减轻了医生的工作负担;在一些恶劣或危险环境中,人类无法长时间工作,特种机器人能够帮助人类完成某些特定工作……只有解决社会发展的痛点,机器人才有大显身手的舞台。在智能制造、危险作业、社会与家庭服务等方面,机器人都具有长期持续的需求,企业应当深入研究用户需求,不断丰富产品功能,挖掘

在智能制造、危险作业、社会与家庭服务等方面,机器人都具有长期持续的需求。中国机器人产业总体尚处于发展初期,很多关键核心技术仍然有待进一步突破。企业只有静下心来研究技术,不断提升产品性能、质量和安全可靠,才能让机器人由内而外真正强大起来。

市场增长空间。

聪明的机器人离不开技术创新,机器视觉技术让机器人拥有了慧眼;5G、云计算技术让机器人的计算能力大幅度提升,具有更加聪明的大脑;智能传感技术让机器人能够敏锐感知周边环境。企业要紧紧把握机器人技术发展趋势,共同突破机器人系统共性技术、前沿技术,推进5G、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术的融合应用,提高机器人智能化和网络化水平。在技术研发中,一方面,要秉承科技创新与产业发展互促共进的理念,鼓励高校、科研机构和企业联合开展关键核心技术攻关,进一步完善产业技术创新链;另一方面,也要鼓励用户单位和机器人企业联合开展技术实验验证,支持各方共同建设

随着人口不断流入,房屋租赁需求在相当长时间内仍然旺盛,特大城市租房市场供需矛盾或更为突出。租赁市场治理关键应在供给端发力,增加现有供给、拓展增量,落实好“租售同权”、加强市场监管,更好地保障承租人权益。

李子娇

今年夏天,北京的住房租赁市场在低迷两年之后迎来了一波“小高峰”。8月底北京市住建委发布《北京市住房租赁条例》(征求意见稿),提出“房产中介机构不得提供转租服务”“限制租金涨幅”等措施,紧接着对两家有相关违规行为的企业进行行政处罚。对北京等特大城市而言,租房价格偏高是不少租客的一个痛点,管理好、规范好租赁市场意义重大。其中,一些观点需要厘清。

房租高是因为长租公寓赚了“高差价”吗?数据显示,我国超一线城市租金收益率不足2%,明显低于国际水平。我国长租公寓的运营大多是分散式公寓,好比是“二房东”,普遍采用“高进低出”“长收短付”经营模式,资金周转慢,很多长租公寓企业面临资金压力。集中式公寓则是房企建后租,这种“重资产”模式受制于地价贵、成本高等因素,同样面临着不小的经营压力。显然,说长租公寓企业赚取高额利润未免有些草率。

难道是因为租赁市场存在垄断经营和恶性竞价吗?近两年大城市规模化住房租赁企业市场份额仅占2%,市场发展空间很大。但从代表市场竞争和垄断程度的指标看,分散式公寓的头部企业中,自如友家、相寓的市场集中度均为30%左右,集中式公寓以魔方为首,行业集中度为56%。头部企业拥有明显的渠道优势和较大议价空间,为了扩大规模争抢房源,常以高出市场价20%甚至更高的价格收购房源,导致租金成本水涨船高。

哄抬价格是一部分原因,究其根本还在于“物以稀为贵”。第七次全国人口普查数据显示,近十年北京、上海、深圳的常住人口年均分别增长了22.8万人、18.5万人、71.3万人,虽然增速有所放缓,但大城市人口净流入的趋势仍将持续,房屋租赁需求在相当长时间内仍然旺盛。未来一段时期内,随着人口不断流入,特大城市租房市场供需矛盾或更为突出,成为房租居高不下的重要原因。

找准了病灶,才能对症下药。多年前,我国不少城市就在努力解决租房市场供需矛盾和恶性竞价问题,有的取得了成效,有的还在探索之中。笔者以为,租赁市场治理关键应在供给端发力。先要盘活存量,通过税收优惠等政策鼓励长租公寓企业转化闲置低效的商业楼、酒店等,增加现有供给;再拓展增量,继续提升大城市租赁住宅用地占比、加强公租房建设用地规划、增加保障性租赁住房等;还得落实好“租售同权”,加强市场监管,实时监控租金价格水平,整顿恶性竞争等现象,及时处罚违规经营、损害承租人权益的行为。不得不提一句,德国法律规定3年内涨幅上限为15%,这为我们提供了一些启示。

机器人应用推广平台,促进机器人企业与应用行业的精准对接。

机器人不仅要有聪明的“大脑”,更要有强健的“体魄”。中国机器人产业总体尚处于发展初期,很多关键核心技术仍然有待进一步突破。企业只有静下心来研究技

术,不断提升产品性能、质量和安全可靠,才能让机器人由内而外真正强大起来。市场千变万化,企业应当坚守制造初心,在关键核心零部件等方面筑牢发展基础,推动产学研用联合攻关,提升机器人关键零部件的功能、性能和可靠性。目前,国内几家主流做减速器的公司已经开始盈利,这说明传统机器人的核心零部件这个难题正在逐步得到解决,同时,也要加强新型零部件的技术沉淀,以机器人的智能化和信息化需求衍生出来的传感器和软件系统目前也在快速成熟和成长中。面对机器人蓬勃发展的新形势,企业只要把握机遇,苦练内功,就一定能推进机器人科技及其产品更好地造福人类。