

打通供电惠企“最后一公里”

王轶辰

深度观察

清理转供电不规范行为势在必行。应进一步加强转供电环节电价政策

宣传,开展转供电环节收费专项检查,引导转供电主体规范收取电费。电网

企业应加大转改直工作力度,推动转供电主体数量逐步下降。

为推动国家降低一般工商业电力用户成本政策落实落地,助力中小微企业纾困减负,近期各地纷纷出台举措,进一步清理规范供电收费行为,切实将降电价的政策红利及时足额传导至终端用户。作为降电价的“最后一公里”,转供电环节规范与否,直接影响到国家降电价政策的实施效果,打通这一梗阻尤为迫切。

转供电是指电网企业无法直接供电给终端用户,需由其他主体转供的行为。转供电主体包括但不限于商业综合体、产业园区、物业公司、写字楼等经营者,其拥有转供电设施产权,以自主经营的方式对终端用户供电、收取电费。比如,多数商业综合体户并不直接向电网缴纳电费,而是每月把电费缴纳给综合体物业公司,物业公司再统一缴纳给电网企业,在电网公司和终端用户之间的“中介”就是转供电主体。

转供电问题的形成有其历史原因。改革开放以来很长一段时间,我国经济建设高速

发展,但电力公用基础设施的建设存在滞后性。在此期间,供电企业只是将电力基础设施建设到变电站,而不是触达每一个电力用户,变电站之后的绝大多数配电网设施投资由社会资本投入,从而形成了大量转供电主体。转供电环节的出现,在补充电力基础设施配套不足的同时,也给转供电主体提供了牟利的灰色空间。目前,由于转供电主体与终端用户市场经营地位不平等、信息不对称,以及商户维权意识淡薄等因素,部分转供电环节存在截留电价、违规加价等行为,致使国家降电价的政策红利未能得到有效传递和落实,严重影响和妨碍了市场主体的健康发展。“降电价”是近年来政府惠企工作的一

条主线。2018年《政府工作报告》首次提出一般工商业电价降低10%的任务要求,主要是从降低电网环节收费和输配电价格中挖掘潜力。2019年《政府工作报告》提出一般工商业平均电价再降低10%的要求,此轮降价则是从深化电力市场化改革、清理电价附加收费中着力。2020年《政府工作报告》提出把降低工商业电价5%的政策延长到2020年年底。2021年《政府工作报告》提出,进一步清理用电不合理加价,继续推动降低一般工商业电价。今年5月,国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》再次明确,降低市场主体用水用电用网等成本。

清理转供电不规范行为势在必行。根据政策规定,转供电主体向终端用户分摊的

电费总额不得高于其向电网企业缴交的电费,且转供电主体自用电力电费不得违规摊给终端用户。简单来说,在政府制定的转供电价格政策外,没有售电资质的任何单位或个人不得随意定价,加收任何名义的服务类费用,赚取中间差价。

有关部门要进一步加强转供电环节电价政策宣传,开展转供电环节收费专项检查,查处不合理加价行为,引导转供电主体规范收取电费。同时,电网企业应加大对转供电主体的转改直工作力度,推进具备条件的转供电主体实行“一户一表”,推动转供电主体数量逐步下降。多措并举切实减轻终端用户企业尤其是中小微企业、个体工商户负担,让政策红利真正落实到市场主体,促进经济稳定发展。

客观来说,不少转供电主体承担了配电网资产投资和运营管理成本,其合法利益也应得到重视。应通过科学合理的市场化手段,为转供电主体找到分摊成本的合法出路,使转供电主体有内生动力提高供电效率,优化用户用电成本,提高营商环境质量,而不是简单作为中间商“赚差价”。

基础设施在国家发展全局中具有战略性、基础性、先导性作用。应采取有力有效举措,放大基础设施建设“乘数效应”,加快推进其落地见效,尽快形成实物工作量。

基础设施是经济社会发展重要的物质基础和承载平台,在国家发展全局中具有战略性、基础性、先导性作用。从短期看,推进基础设施建设是扩大有效投资、有力保障经济平稳运行的现实需要,对扩大短期需求、增强发展动能、稳定市场预期、带动就业和改革民生功效突出,能起到稳定宏观经济大盘的“压舱石”作用;从中长期看,则有利于优化供给结构,增加高品质产品和服务供给,提升中长期供给质量和效率,还能增强极端情况应对能力,提升国家战略安全的支撑保障水平。

丁金学

党中央、国务院高度重视基础设施建设。今年4月份召开的中央财经委员会第十一次会议,对全面加强基础设施建设作出新部署,为构建现代化基础设施体系指明了方向。今年以来,受超预期因素影响,我国经济增长动力减弱,有效需求不足等矛盾显现,下行压力有所加大。对此,稳经济一揽子政策措施和接续政策措施先后落地,明确要求做好基础设施建设,发挥基础设施有效投资的关键作用。尤其是近日出台的稳经济接续政策措施,明确提出在3000亿元政策性开发性金融工具已落到项目的基础上,再增加3000亿元以上额度,将对基础设施建设投资形成有力支持。

进一步加强基础设施建设,促进政策效应加快释放,应采取有力有效举措,放大基础设施建设“乘数效应”,加快推进其落地见效,尽快形成实物工作量。

首先,围绕重点领域和薄弱环节扩大基础设施有效投资。加快实施一批既利当前、又利长远、前期工作成熟的重大基础设施项目,推进“十四五”规划102项重大工程实施,加大“两新一重”等重点领域投资力度,布局新型基础设施,全面启动“东数西算”工程,扎实推动相关规划、实施方案、年度项目清单等落地建设。要以联网、补网、强链为重点,加快构建国家基础设施骨干网络,全面补齐基础设施发展短板,提高投资效率和效益。

其次,优化完善基础设施建设项目管理和协调推进机制。加强基础设施项目管理,严格工程造价和建设资金管理,严禁转移、侵占、挪用政府投资资金。加强督促检查,在确保任务按时完成的同时,不断提高基础设施工程质量,确保工程安全。强化部门分工和统筹协调,协同推进系列政策举措靠前发力,协调解决重点难点问题,做好项目实施跟踪分析和指导。充分调动地方积极性,压实地方主体责任,督促地方加大建设项目协调和实施力度,完善项目储备和前期工作推进机制。

再次,加大基础设施建设资金支持和资源要素保障。在防范地方政府债务风险的前提下,加大中央和地方财政资金支持力度,推动中央预算内投资、地方政府专项债券以及政策性开发性金融工具协调配合,鼓励有条件的地方通过PPP模式或REITs等创新型工具吸引社会资本参与,拓宽融资渠道。加强基础设施用地、用林、用海、用能等资源要素保障,探索优化重大基础设施项目前期工作流程,督促各地依法依规加快推进项目用地、环评、施工许可等报建审批手续,适当调整和简化审批流程与环节,加快落实征地拆迁、市政配套等建设条件。

最后,加快释放政策性开发性金融工具政策效能。据测算,今年6月份和8月份释放的两次3000亿元政策性开发性金融工具额度,共可撬动1.5万亿元的投资规模。要以此为引领,加强政府部门、金融机构和社会资本的协调配合。政府应积极做好项目前期的研究论证、申报和审批工作,政策性开发性银行提供资本金或信贷额度支持,引导商业银行积极投放配套资金,同时吸引社会资本参与,推动中央与地方形成合力、项目与资金形成联动,有力推进项目尽快落地实施,形成更多实物工作量,不断巩固经济回升向好势头。

洞见

给过度包装戴上“紧箍咒”

王明昊

网购一件商品,剥开里三层外三层的包装才能看到“真身”。“留之无用,弃之可惜”的窘境,折射出消费快速发展带来的商品过度包装问题。日前,国务院办公厅印发了《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》,部署强化商品过度包装全链条治理,对做好相关工作、促进生产生活方式绿色转型具有重要意义。

商品销售者之所以选择个性、精美的包装,一方面是出于差异化的营销策略考虑,想凭借包装提升品牌辨识度,增强竞争力;另一方面则是希望借此抬高商品“身价”,寻求更高溢价空间。但是,如果过度包装,靠包装“涨面”、靠包装“做局”,靠包装要价,就走向了市场销售的反面,最终给消费者、销售者带来伤害。

过度包装的商品变相剥夺了消费者的选择权,看上去光鲜亮丽,成本不菲,实则“羊毛出在羊身上”,最终吃亏的还是消费者。更大的危害还在于资源浪费和环境污染。有数据显示,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%,其中不少是由过度包装产生的。由于回收成本高、难度大,商品包装循环利用机制尚不完善,多数填充物或塑料包装仍会作为生活垃圾处理,不

仅增加了社会管理成本,焚烧和填埋后对空气和水源的污染也不容小觑。

治理过度包装需要各方形成合力。包装企业作为联结上下游产业的纽带,应在包装设计、用料上统筹考虑,以节约用料、回收便利为生产原则,加大科技创新投入,加快绿色技术攻关和转化。商品生产者和销售者应严格遵守相关规定,不生产、销售违反包装强制性标准的商品,尽量选用可循环利用、可降解的包材,以实际行动践行简约适度、绿色环保理念。

消费者也应积极发挥作用。过度包装难以禁绝,说到底,还在于其有一定市场。无论是出于尝鲜、猎奇心理,还是将华美包装的商品当成“社交货币”,过分为商品包装买单都有些舍本逐末。虽然消费喜好各有不同,不可强求,但树立理性、健康、绿色的消费观,拒绝过度包装,倡导绿色文明健康生活,应成为广大消费者的共同追求。

对监管部门来说,一方面要完善相关标准体系,细化对过度包装的管理和处罚要求,制定重点商品包装强制性标准,不断完善相关支撑保障体系。另一方面,要督促生产经营者落实相关法律法规标准,对食品、化妆品等重点领域加强监管,依法堵塞漏洞,严查违法行为。



食品标签乱象该整治

王 轶作

挖掘数字经济创新潜能

近期,中央网信办相关负责人表示,我国数字经济规模连续多年稳居世界第二位,从2012年的11万亿元增长到2021年的45.5万亿元,占GDP比重由21.6%提升到39.8%。步入数字化时代,大浪奔腾的数字化浪潮催生了数字经济,全方位助推社会发展。当前,数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有,不仅成为经济增长的新引擎,更以其高创新性、强渗透性、广覆盖性为社会发展蓄能增势。进一步挖掘数字经济的创新潜能和发展动能,加快数字中国建设,对社会高质量发展提质、降本、增效,具有重大意义和价值。

如今,数字经济的作用体现在方方面面。其以数据资源为核心生产要素,以数字技术为核心驱动力,以提升效率和优化经济结构为目的和动力,能够在大数据算法的应用下,打破线上线下界限,激活不同领域发展动能。一方面,数字经济推动社会生活方式发生深刻变革,以“数字+N”的模式,加快社会数字化转型和跨越式发展,使广大人民在共享发展成果中有更多获得感、幸福感;另一方面,数字经济还护航政府服务和监管,助力推进生态环境高效治理,将其效能发挥在更广阔空间。

下一步,应深挖数字经济创新潜能,发挥其赋能增效作用。进一步提升城乡数字化覆盖面和宜居度。智慧城

据近日媒体报道,一款主打酵素概念的气泡水配料表上标注了200多种配料,不仅有花椰菜、小茴香等,还有花椒、小茴香等。涉事公司回应称,他们添加的是含有232种植物元素的酵素粉,而非真的添加了232种植物。商家以丰富配料表为噱头,无非是想打造“营养丰富”的产品形象。然而,如此虚假夸大宣传,既容易误导消费者,又有违反食品安全法的嫌疑。根据食品安全法,预包装食品包装上的标签、说明书应当清楚、明显,不得含有虚假内容。对此,应加大力度整治食品标签乱象,有关部门应进一步完善监管机制,对违法违规行为零容忍。商品生产者、销售者和监管部门要共同努力,切实保障消费者的合法权益。(时 锋)

进一步提高数字经济护航政府服务的能力。5G、大数据、物联网、人工智能等技术的快速发展,带动了各级政府科技平台的研发与使用。应继续完善从省、市到乡村的数字化、智能化、法治化监督平台、政务全覆盖的网络服务平台,前移监督和服务关口,加强源头监控和治理,探索推行远程、移动、智能的监管和服务系统,在问题导向与目标导向的结合中完成精准施治、有效施治。

进一步强化数字经济赋能生态环境。数字经济的发展必须秉承生态优先原则,将资源消耗、环境损害、生态效益等生态文明建设指标纳入衡量标准。应不断利用大数据赋能生态管控,提升生态产业网络化、智能化、精准化、便利化水平,加快数字技术在生态领域的应用,推动生态产业实现“数字治污”“数字监管”,实现生态环境高水平保护和生态治理能力现代化,绘就美丽中国新图景。

近日,顺丰速运宣布,即日起在全国50个主要大中城市推出“派件不上门,承诺必赔付”的服务承诺。只要用户在反馈意见经核实无误后,即可获得5元客户体验保障红包。消息一出,立刻引发了广泛关注。不少网友在点赞顺丰追求服务质量和用户体验的同时,也表示“希望其他快递也能学学”。

送货上门,一直是快递行业老生常谈的难题。此前中消协发布的舆情分析报告显示,在消费者吐槽较多的配送类问题中,排名第一的就是不送货上门。其实,《快递暂行条例》中明确规定,经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址,并告知收件人或者代收人当面验收。这意味着,选择哪种配送方式,征求收件人意见是前提。“不上门就赔钱”的承诺至少表明,一些快递企业已经意识到,提升服务质量是摆脱同质化竞争、走向高质量发展的关键。

这些年,我国快递业务量始终保持高速增长态势。根据国家邮政局数据显示,8月份全国快递业务量预计达到96亿件,同比增速为4.5%。规模稳定增长的同时,各大快递企业也不断在快递时效、末端派送等服务质量方面寻求提升。比如,菜鸟在今年“6·18”期间宣布升级冷链服务,推出“送前电联、送货上门”“化

冻包赔”等多项服务,希望提升消费者的收货体验。如今,我国快递服务质量已有很大提升。中国快递发展指数报告显示,8月份,快递服务质量指数为450.8,环比提高33.9%。从分指标来看,快递有效申诉率预计为百万分之0.34,环比改善超三成。邮政快递业不仅为千城百业提供了快速便捷安全的物流服务,更方便了千家万户的日常生活。特别是在末端服务方面,市场发展迅速,在模式创新、产业融合、科技赋能等方面取得了长足进步。比如,在上海、吉林等地投放大量无人车,在北京打造“干支分离、末端闭环”的末端服务模式,在畅通末端循环的同时,也为应对疫情发挥了重要作用。

“不上门就赔钱”还表明快递市场正在逐步回归理性价值竞争,从拼价格转向比服务。不过,虽然当前在城市地区,已初步形成了宅递、箱递、站递的多元

快递不上门 赔钱理应当

吉蕾蕾

送货上门,一直是快递行业老生常谈的难题。“不上门就赔钱”的承诺表明,一些快递企业已经意识到,提升服务质量是摆脱同质化竞争、走向高质量发展的关键。这也表明,快递市场正在逐步回归理性价值竞争,从拼价格转向比服务。

化发展模式,农村地区也初步形成了邮快、交快、快快合作等多种“快递进村”模式,但城乡发展不平衡和末端服务不到位的情况仍然突出。尤其是农村寄递物流体系仍存在末端服务能力不足、可持续性较差、基础设施薄弱等问题,与广大农民群众的期待还有一定差距。对广大消费者来说,如今网上购物、快递到家已是家常便饭。在此背景下,消费者群体也更加丰富。这就要求,快递企业在投递方式和投递深度上不但要有差异化,更要有质量保障。要主动求变,不断更新、突破多年来行业既有的定价模式、商业模式和管理模式,用贴心、个性化的服务满足用户多样化需求,帮助品牌提升用户黏性、提高回购率。根据预测,在持续做好疫情防控和保通保畅工作的基础上,9月份邮政快递业将逐步走出淡季,迎来行业旺季。行业企业要想赢得更多订单,就要不断升级综合物流解决方案,打造差异化的产品服务结构,通过持续调整运营底盘、产品结构、科技手段等,输出优质服务举措,进一步提升服务体验。不仅要做到送货上门,更需要尊重收件人意愿,按需提供配送方式,以此带动行业末端问题有效解决。