

新闻分析
INWENFENXI

电商,真的开始变“绿”了吗

日前,商务部办公厅印发《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》(以下简称《通知》),提出支持服务电商企业绿色发展,引导电商企业提高绿色发展能力,积极探索形成资源节约、环境友好的企业发展模式,推动塑料污染治理、快递包装绿色转型等取得实效。电子商务企业的落实情况如何?在探索绿色发展方面有哪些经验和实践?在绿色转型方面相关行业还存在哪些薄弱环节?对此,记者进行了探访。

绿色运营

节能增效对绿色发展具有重要支撑作用,持续推动电商企业节能增效,是《通知》的一项重要内容。强化绿色发展理念、提升低碳环保水平、增强数字化运营能力等是电商企业实现节能增效的重要方式。

《通知》提出,引导电商企业积极应用节能环保先进技术和设备,做好办公经营场所、网络机房、仓储和物流配送的绿色建设和改造,建立健全绿色运营体系。

“京东在仓储和配送、网络的绿色建设方面已有较为成熟的实践。”京东物流相关负责人在接受记者采访时表示,2017年,京东物流在上海亚洲一号智能物流园区布局屋顶分布式光伏发电系统,并在2018年正式并网发电。目前,光伏发电已覆盖园区内包括仓内照明、自动分拣、自动打包、自动拆货等多场景作业的用电需求。预计2021年底,光伏电站装机容量将达到200兆瓦,实现年发电量1.6亿度以上。

配送方面,截至目前,京东物流在全国7个大区、50多个城市,总计投放新能源车辆近1.2万辆,规模化新能源车覆盖多种业务场景,其中北京市自营城配车辆全部更换为新能源车。

菜鸟网络也在物流园区的绿色建设方面迈出大步。据菜鸟网络绿色行动项目负责人介绍,2017年起,菜鸟网络就开始在上海、广州、杭州、武汉、东莞的智慧物流园区内建设屋顶太阳能光伏发电站。2020年菜鸟物流园区实现年发电量超过2000万度,相当于节省8000吨煤炭。未来,菜鸟物流园区年发电量将超过10亿度,预计减少碳排放100万吨。

《通知》提出,鼓励电商企业应用大数据、云计算、人工智能等现代信息技术,加强供需匹配,提高库存周转率,推动多渠道物流共享,应用科学配载,降低物流成本和能耗。

生鲜电商平台美菜网在这方面持续发力。“美菜自身一直秉承‘绿色发展’、节能环保的理念,采用低耗能、低排放的设备设施构建绿色供应链。”据美菜工厂负责人高健介绍,美菜通过大数据应用对客户需求进行分析,精准预测采购量,尽最大努力减少库存带来的损耗,引进了数千辆



资料图片

新能源配送车辆,降低碳排放。此外,利用大数据算法模型,美菜上线了“一平台两系统”,其中配送调度系统可以自动为配送司机制定最优配送路线,匹配距离最短的配送商,减少了近60%的无用运输。

绿色包装

电商、快递等业态的蓬勃发展,在大大便利人们生产生活的同时,也产生了大量的包装废弃物,对资源和环境产生了较大压力。让快递包装变得“更瘦”“更绿”是近些年相关部门和企业努力的目标。为加强快递包装绿色供应链管理,《通知》从推动快递包装减量、推进可循环包装应用、规范快递包装使用等方面提出具体要求。

采用产地直采、原装直发、集单直发等模式是从源头减少快递包装用量的重要途径。京东物流相关负责人告诉记者,京东物流通过入仓优惠政策激励上游品牌商企业推行直发包装,目前宝洁、联合利华等品牌商上千个商品SKU(库存量单位)实现出厂原包装直发,截至目前已减少物流纸箱使用1.5亿个以上。

菜鸟也在大力推动商家原箱发货,即商品的出厂包装到仓后,不用拆零和二次包装,直接发出,大大降低纸箱等物料的使用量。据统计,仅2020年11月,发自菜鸟仓的原箱包装、环保拉箱发货比例就占近50%。

《通知》提出,重点地区的电商企业要逐步停止使用不可降解的塑料包装袋、一次性塑料编织袋,减少使用不可降解塑料胶带。

“在减少不可降解塑料使用方面,菜鸟进行了多番试点和探索。”菜鸟网络绿色行动项目负责人举例说,2020年11月份,菜鸟仓在“双11”期间,将正在使用的塑料袋包装更换为

生物基环保袋,减少塑料的使用。在收件场景中,也试点推进环保寄件袋,这种专属环保袋由秸秆、陈化谷物等可再生原料参与制作,与同尺寸的其他快递袋相比,每个环保袋在生产环节可直接节省4.4克塑料。

除了包装减量之外,推广可循环复用包装,建立可循环快递包装回收渠道,也是强化快递绿色供应链管理的有效手段。《通知》提出,推动生鲜电商企业在同城配送中推广应用可循环配送箱、可复用冷藏式快递箱等;推动电商外卖平台与回收企业等开展多方合作,在重点区域投放外卖餐盒等回收设施。

“物流、包装上的环境友好一直是市场非常注重的方面。”每日优鲜市场负责人在接受记者采访时表示,每日优鲜首创了前置仓模式,每天由城市中心仓向各个前置仓发货,再由前置仓将商品配送给消费者。在中心仓到前置仓环节,每日优鲜采用了可重复使用的配送箱;在前置仓到消费者手中,快递员回收配送箱,会尽可能将所有商品打包进一个包装袋里,减少纸箱的使用和包材浪费。

“在外卖餐盒回收等方面,饿了么做过许多尝试。”饿了么相关负责人告诉记者,2020年,饿了么可降解实验室携手易代平台发起上门回收废弃餐盒、饮料瓶公益行动,许多城市的消费者吃完外卖再也不用担心塑料餐盒“去”“盒”从,可以使用手机预约上门“一键回收”,在家就能完成外卖餐盒、饮料瓶等可再生垃圾的回收工作。饿了么还联合后端回收机构,针对平台回收外卖塑料垃圾,并在饿了么APP上添加回收入口方便消费者参与回收活动等。

绿色治理

从记者采访了解到的情况看,一

些大型电商企业在绿色发展方面已有较成功的尝试,但还显得不足。特别是在绿色转型过程中,行业、企业以及消费者个人所遭遇的一些困难也是客观存在的,不能忽视。

一位业内人士对记者表示,随着节能环保、绿色发展理念深入人心,使用绿色包装、一次性塑料包装替代产品已成为全社会毫无争议的共识,但是目前的替代成本较高并且不能完全满足不同行业和不同用途的需求,已成为制约绿色转型的重要因素。

比如过度包装。中国循环经济协会会长朱黎阳告诉记者,绿色包装在行业内已经提出很多年,但是过度包装这一痛点却始终无法从根源上解决。“一些生活用品,可能它既有塑料包装,也有纸质包装,包装盒很大,物品却很小。”

有些替代品的使用体验不好。从2021年1月起,我国禁塑令已全面落实。可以预见,最严“禁塑令”的实施有利于有效抑制塑料污染,但其中仍然存在一些难题。义乌市双童日用品有限公司董事长楼仲平给记者讲了点奶茶的亲身经历。“我点了两杯奶茶,结果发现塑料的用量反而比过去增加了。由于一次性不可降解塑料吸管被禁,商家转而使用了纸吸管。但纸吸管无法戳破奶茶的塑料杯盖,商家送了一根塑料吸管用于戳破杯盖。奶茶喝到最后,纸吸管无法吸出芋泥等沉淀物,商家又送了一根塑料勺。”

楼仲平表示,表面上看,禁塑令把塑料吸管禁了,结果一些商家为了弥补纸吸管的体验不佳问题,却又额外增加了更多塑料用量,这完全违背了禁塑令的初衷。

外卖餐盒问题同样棘手。“外卖菜品有别于传统电商的物品,如淋油水蒸类、蒸品类、煎炸类、烧烤类及砂锅石锅类菜品等具有高温高热特质,出锅温度多高于100摄氏度,且高于纸质及可降解塑料餐盒耐受性,这是使用时的挑战。使用后如回收再利用,需要清洗油污,回收成本也较高。”饿了么相关负责人说。

此外,包装回收体系不完善,回收渠道匮乏,导致许多消费者即使愿意参与进来,也不知道该如何处理。有必要建立可循环快递包装回收渠道,探索建立上下游衔接、跨平台互认的运营体系。

从主管部门到包装物生产厂家,从快递企业到网络商家再到普通消费者,从生产、销售、使用到回收再制造和监管,每个环节都缺一不可,绿色治理需要共同协作、形成闭环效应。“只有生产企业、包装企业、电商平台、物流企业以及每一个消费者携手,才能让绿色生活蔚然成风。”朱黎阳说。

刘春 沐阳

汽车业“去汽车化”时代即将到来

作为全球经济重要的支柱产业,汽车业以庞大的规模、极长的产业链条、变化缓慢的产品模式占据着“牵一发而动全身”的产业地位。然而,就是这样一种“巨无霸”产业,当下在中国却出现了“速度与激情”的产业发展与碰撞,各种新车新技术新路线新思维新模式“你方唱罢我登场”。在这些眼花缭乱的新闻里,“新势力”可能只凭着一个点子就可以大干一场,老牌巨头不管有几亿辆产销规模也开始低下身段,开始了一场没有大小没有新旧的合纵连横。

透过纷繁复杂的现象,可以看到汽车业一个不争的事实:汽车作为一个完整的实体实际上已经开始解体,基于汽车作为一个实体的产业竞争理论也已经开始融化。这个被业界资深专家反复论证的预言正在加速走向现实。

众所周知,2020年是汽车股市值狂奔的一年。稳坐国内车企市值第一长达10年的上汽集团被比亚迪大

幅度超越。而在百度和吉利新近宣布的合作造车中,新公司作为整车制造商,吉利只持有少数权益,百度则拥有主要股权及绝对投票权。这两个看似孤立的事件其实具有标志性的意义:当汽车实体开始解构之时,整车制造能力不再是竞争逻辑中的决定性因素。比亚迪在动力电池领域占据的先机使其早已“换道”产业上游,而百度在自动驾驶领域的全球领先地位是其掌握造车话语权的最重要砝码。

据透露,百度在制造环节主要负责车辆的设计和软件部分,在人工智能、自动驾驶方面发挥主导作用,后续则将负责车辆的分销、用户运营和品牌建设等,而吉利主要是制造技术和能力的输出。这样的合作架构也佐证了一个观点:未来作为实体的汽车将成为软件的附件,真正的汽车革命不是“去部件化”而是“去汽车化”。

正如业界资深专家罗清启所言,汽车工业正在迎来和宇宙解体一样

的情形,传统的汽车实体在整个社会中正在演化为一种奇特的质料,这种质料不再是变化的承担者,反而成为一种少有变化的存在的承担者。也就是说,作为一个硬件装置,汽车最重要的作用不是跑“路”而是跑“数据”。汽车行业未来最大的收益来自于汽车“后市场”而不是汽车“前市场”。“后市场”是个硬件服务市场,“前市场”则是围绕数据服务的市场。

可以预期的是,汽车软件可售、软件付费订阅、软件限时使用,这些更容易被年轻人接受的电子消费品的商业模式会成为主流,而普通消费者获取汽车的成本将越来越低。事实上,特斯拉目前的软件盈利已经达到了10亿美元级别,并且还在持续增长。同时,汽车产业也可能产生大量的第三方,为智能车辆编制不同的应用软件。在这种情况下,汽车企业的收益不仅仅来自销售车辆,还可以获得第三方销售的功能软件收入提成,突破固有的盈利模式。

据测算,汽车软件产品服务可能

将占据未来汽车整体市场价值的40%以上,针对汽车软件的各项创新应用一定会成为相关企业未来主要的竞争力。

这些新商业模式必然颠覆汽车行业百年来的固有格局。在这个全球汽车行业的“百年变局”之下,中国汽车产业正迎来新一轮的发展机遇。与传统车企相比,百度、阿里、腾讯这样的科技公司技术迭代更新的速度更快,将这样的科技创新速度应用在汽车产业升级上,汽车产业必然可以游刃于这个速度时代。与此同时,作为局外人和后来者,这些科技公司在新技术的采用上没有历史包袱,在具有百年积淀的汽车行业里具备天然的变革因素,而其本身具有的科技领域的领跑优势,都将推动汽车行业的快速发展和技术落地。毫无疑问,进入者越多,资源越集中,技术水平提升越快,中国汽车产业也将更加强大,由中国汽车产业主导的全球汽车产业革命也将加速到来。

据《经济参考报》

扫码点餐,不应该是唯一选择

前不久,西北某市市民王先生到一家餐厅吃饭,当他呼唤服务员准备点菜时,服务员却告诉他:“请扫码点餐。”王先生追问能否通过纸质菜单点餐,服务员说:“抱歉,我们餐厅只能线上扫码点餐。”

眼下,很多餐厅都推出了“无接触服务”,扫一扫二维码即可完成排队、点餐、结账等多项服务,方便消费者的同时也节省了人工运营成本,提升了营运效率。然而,有些商家因此取消了人工点餐服务,这让一部分消费者感到烦恼。

“现在只要到餐厅吃饭,服务员就要让我扫码点餐,如果我坚持要通过纸质菜单点餐,服务员的态度立马就冷下来,好像我是个麻烦的人。”在某保险公司工作的贾女士今年40岁出头,对于移动支付等消费新模式,并不是一个落伍的人,“但对我来说,在与服务员交流的过程中,挑选自己喜欢的菜品,这种用餐体验是扫码点餐无法替代的。而扫码点餐破坏了这种人与人之间的沟通交流,甚至有种吃饭在赶时间的错觉”。在贾女士看来,扫码点餐应是可选项,而不应该成为唯一选项,应当由消费者决定是否扫码点餐,而不是由商家“一刀切”。

一些老年人也在面对扫码点餐时犯了难。“现在一到餐厅,听说是扫码点餐,我心里就直打鼓。”陈先生今年70多岁,虽然也在使用智能手机,但并不熟练。“有一次,我跟老伴到餐厅吃饭,在扫码点餐上就花了半个多小时,页面上的字大小,看不清楚,操作又很麻烦,一不小心就点错了,只好重新来一遍。”陈先生的遭遇不少老年人都曾碰到过。

还有些消费者不愿意使用扫码点餐,是担心个人信息泄露等安全问题。“有些商家扫码点餐,强制要求消费者关注商家的公众号或者下载应用程序,然后没完没了地推送垃圾信息。”记者随机采访了一位正准备用餐的顾客,他表示有些商家把消费者用餐过程当作免费推广,吃过一次饭后,每天都在推送信息,烦不胜烦。此外,还有些商家在扫码点餐时,要求消费者提供姓名、电话等各种信息,或者要求开通访问位置信息权限,这让一些消费者感到不安全。

对此,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,商家使用扫码点餐的方式可以理解,但不能滥用,“在点餐方式上,消费者享有充分的选择权,既有权选择通过服务员点餐,也有权选择扫码点餐。商家不能只考虑成本,而不考虑消费者的实际感受,尤其不能忽视一部分老年消费者的需求。”

陈音江认为,扫码点餐还要注意保护消费者个人信息安全,有的商家过度采集和使用消费者个人信息,又没有采取足够安全的技术手段和硬件设施来确保个人信息安全,有的商家甚至没有经过消费者同意,就随意给消费者发送广告信息,“这些做法都损害了消费者个人信息受保护的权力”。

禹丽敏

2020年软件业务收入81616亿元
同比增长13.3%

2020年,我国软件和信息技术服务业持续恢复,逐步摆脱新冠肺炎疫情负面影响,呈现平稳发展态势。收入和利润均保持较快增长,2020年,全国软件和信息技术服务业规模以上企业超4万家,累计完成软件业务收入81616亿元,同比增长13.3%;累计实现利润总额10676亿元,同比增长7.8%。

从业人数稳步增加,工资总额逐步恢复。2020年年末,全国软件和信息技术服务业从业人数达704.7万人,比上年末增加21万人,同比增长3.1%。软件出口形势低迷。2020年,全国软件和信息技术服务业实现出口478.7亿美元,同比下降2.4%。

软件产品收入实现较快增长。2020年,软件产品实现收入22758亿元,同比增长10.1%,占全行业比重为27.9%。其中,工业软件产品实现收入1974亿元,增长11.2%,为支撑工业领域的自主可控发展发挥重要作用。

信息技术服务加快云化发展。2020年,信息技术服务实现收入49868亿元,同比增长15.2%,增速高出全行业平均水平1.9个百分点,占全行业收入比重为61.1%。其中,电子商务平台技术服务收入9095亿元,同比增长10.5%;云服务、大数据服务共实现收入4116亿元,同比增长11.1%。

信息安全产品和服务收入增速略有回落。2020年,信息安全产品和服务实现收入1498亿元,同比增长10.0%,增速较上年回落2.4个百分点。嵌入式系统软件收入增长加快。2020年嵌入式系统软件实现收入7492亿元,同比增长12.0%。嵌入式系统软件已成为产品和装备数字化改造、各领域智能化增值的关键性带动技术。刘彤

一年增80%!我国跨境电商海外仓已超1800个。商务部外贸司副司长张力29日表示,面对新冠肺炎疫情冲击,2020年全年跨境电商进出口增长31.1%,市场采购贸易总额超千亿美元。超万家传统企业触网上线,跨境电商海外仓数量已超1800个,去年一年增速就达80%,面积超1200万平米。海淘你贡献了多少?

据新华视点

股基亚军杜洋最新动向:
增持价值型板块
关注结构性机会

随着公募基金的优势不断体现,基金理财正在进入寻常百姓家,业绩优秀的基金经理逐渐成为大众明星。“5只基金净值增长率超过100%,4只基金排名同类前5”,这是工银瑞信基金研究部副总监、基金经理杜洋2020年为投资者交出的成绩单。证券从业逾10年,担任基金经理近6年,历经牛熊考验,杜洋终于厚积薄发,迎来丰收时刻。

根据银河证券基金研究中心数据显示,在2020年,由杜洋管理的工银战略转型主题基金全年取得107%的回报率,在201只同类标准股票型基金中排名第2;由杜洋和夏雨共同管理的工银战略新兴产业(A类)全年取得120.78%的回报率,在486只同类基金中排名第5。工银战略新兴产业(C类)则以119.9%全年回报在78只同类基金中排名第1;由杜洋和闫思倩共同管理工银新能源汽车主题A类和C类全年也都取得超过102%的净值回报,前者在17只同类基金中排名第2。