

【敢当头条】

加快建设现代物流体系

前段时间发布的数据显示,2025年全国社会物流总额368.2万亿元,同比增长5.1%;物流业总收入14.3万亿元,同比增长4.1%;社会物流总费用与GDP的比率为13.9%,首次降至14%以下。总体来看,我国物流运行稳中有进,社会物流总额增速保持稳定,全社会物流成本持续降低,物流对经济发展的支撑作用不断强化。

物流运行的一系列成绩,勾勒出行业由大到强的发展轨迹,也成为我国经济韧性十足的生动注脚。工业品物流需求结构不断优化,高端化、智能化特征愈加显著,装备制造、高技术制造业物流需求成为核心增长点,产业体系攀高向新的趋势愈加明朗。单位与居民物流需求显示出内需潜力,在以旧换新政策、超大规模市场优势等的共同作用下,电商物流持续向好,一件件新鲜上架、往来穿梭的商品,传递着消费场

景更趋多元的信号,各领域消费物流需求潜力稳定释放。与此同时,全链条物流需求逐步发展成型,新兴产业物流需求增速显著,工业机器人物流量保持高位增长,大型快递物流企业实现分拣、运输、配送等全流程智能化管控,推动资源循环利用体系加速构建,为绿色经济培育更多增长点。

我国经济仍处于动能转换、结构调整的关键时期,传统物流面临诸多挑战。在综合竞争力方面,我国物流成本与GDP的比率已降至历史最低水平,但与美国及欧洲国家相比仍然偏高。在行业结构方面,少数大型物流企业凭借广泛的服务网络、先进的技术设备以及较高的品牌知名度,占据大部分市场份额,中小物流企业受制于资金、技术和管理等因素,市场资源供需不平衡,“内卷式”竞争仍然激烈,低价倾销、同质化服务导致行业资源错配、产能过

剩、创新受阻、重复布局等一系列问题。

“十五五”时期,物流业要在复杂多变的市场环境中积极应变,继续保持良好发展态势,加快建设供需适配、内外联通、安全高效、智慧绿色的现代物流体系。

推进降本增效,提升物流业综合竞争力。优化布局物流网络,充分考虑市场环境、交通条件、仓储设施分布等因素,科学规划物流节点,合理确定物流中心、配送中心的位置和规模,减少运输距离和中转环节,降低运输成本。强化物流数智赋能,加快物流数字基础设施建设和改造升级,推进物流数据开放互联,推动物流与人工智能深度融合。

加快平衡发展,优化物流业结构。纵深推进全国统一大市场建设,依法依规治理低价无序竞争,引导企业提升服务质量,推动落后产能有序退出。扩大市场规模效应,领军物流企业发挥示范

引领作用,骨干物流企业聚焦优势领域强化资源配置、优化产业布局,成长物流企业在兼并重组、联盟整合、平台建设等方面持续发力。加大对物流企业尤其是小微企业的短期融资支持,加强中小物流企业与供应链企业沟通合作,推动物流主体做强做优做大。

加强人才培养,集聚物流业高质量人才。高校根据物流业发展趋势和企业需求,优化物流专业课程设置,推动专创融合、思创融合与产教融合,培养具有扎实理论基础和实践能力的专业物流人才。物流企业优化工作模式,利用智能调度、自动化设备减轻一线员工的体力负担,建立“能力+贡献”等多维度评价标准和奖励晋升机制。行业协会积极做好系统规划、供需衔接、跟踪培养、评价示范等工作,帮助物流人才成为行业高质量发展的实践者与引领者。
(据新华网)

【金玉良言】

一平方米里的“增值发展”

一平方米,有多大?可以平铺16张A4纸,略大于1台55英寸电视机的屏幕,大约能摆下3张中学生标准课桌……

这方寸之地,犹如观察发展的“显微镜”。不妨看“两个一平方米”的故事。

上海,部分老旧里弄,“拎马桶”曾是几代人的生活记忆。狭小空间,如厕难,环境差,成为生活“心头刺”。以“绣花功夫”装马桶、优布局、加配套,一平方米里做出大文章。

北京,全国“好房子”设计大赛成果展出。有方案聚焦70平方米住宅,设计出4个开间,可根据需求改造为工作室、休闲区。讲究精细化,兼顾集成性,注重适配度,“让每一平方米都物有所值”。

旧房改造的“一平方米尊严”,是民生痛点的精准破解,也是人民城市的刻度标尺。改的是生活设施,暖的是百姓心坎,彰显了以人民为中心的发展思想。

好房子的“一平方米价值”,是生活品质的迭代升级,也是美好生活的计量单位。促的是环境友好,增的是生活格调,展现了投资于人的理念。

一个解决“有没有”,一个跃向“好不好”,共同指向以人为本。坚持人民至上,设计理念、规划方向也在“转身”——既划用地红线又划生活半径,既算容积率又测步行舒适度,既重建效率又重使用品质。

面积虽小,能容民生大计;规划精细,可筑发展宏图。从一平方米出发,可以探寻未来5年的发展纵深。

小空间连着大战略。从“有房住”到“住好房”,从“做优增量”到“盘活存量”,规划与行动中蕴含着鲜明的实践逻辑。比如,老旧小区改造如何与适老化结合?好房子设计怎样预留成长弹性?近年来,浙江推动创建未来社区,构建邻里、教育、健康、服务等场景,探索建设能够创造归属感、舒适感和未来感的新型城市功能单元。

规划先行,空间再造,从来不只是宏大叙事,更是在方寸之间的体贴;也不只是图纸上的线条,更是对未来的许诺。

如何让许诺真正落地?如何让规划切实付诸实践?“十五五”开局之年,无论是制定规划还是部署实施,都需要有正确的政绩观。”这是方向性指引,也是方法论启示。

当一平方米成为决策起点,发展就自然规避了“拍脑袋”;当“物有所值”成为验收标尺,投资就规避了“形象工程”;当“幸福刻度”成为考核维度,政绩就告别了“纸面化”……坚持从实际出发、按规律办事,避免急功近利、盲目蛮干,无论大工程还是小项目,就能真正造福于民、赢得认可。

一平方米,是物理空间,也是价值

坐标。一平方米之外,恰是千万种值得被认真对待的生活,以及由美好生活托举起的“增值发展”。

越是向新向优,越要呵护人间美好的温度。现代化不只是钢铁森林的高度,更是推窗见绿的呼吸感;高质量发展既有经济曲线的攀升,更有无障碍坡道的延伸。新一年,启新程,前方有科技高峰,也有民生期盼;有持续壮大的产业集群,也有等待更新的老旧小区;有现代都市的潮流风采,也有城乡交融的古朴风韵……“发展的人”一直向前,只要围绕“人”展开、由“人”驱动、为“人”服务,机遇就在,潜能就在。

从一平方米说开去,规划生活空间,拓展治理空间,营建发展空间,都要把蓝图的“大写意”化作实干的“工笔画”,进而赋能、托举,成就一个个“大写的人”。这是致广大与尽精微的融合,也是投资于物与投资于人的结合,更诠释了“现代化的本质是人的现代化”。

务实,是把蓝图落在一平方米上;担当,是让蓝图经得起一平方米的检验。当热乎的建议、发展的期盼,摆在规划决策的案头,化作掷地有声的行动,那一刻,中国式现代化有更温暖的质地,中国式民主更具坚实的根基。

一平方米的叙事,不宏大,却很中国。
(据新华网)

【有此一说】

小家电“过保即坏”企业不应转嫁售后责任

近年来,小家电“刚过质保期就坏”“坏了找不到地方修”的问题持续引发消费者不满。有广州的消费者花1000多元购买的某知名品牌电饭煲,坏了之后根本找不到官方线下维修点,客服称“必须寄回厂家维修,且要负担来回运费”;还有的消费者购买了该品牌小家电,“卡”在刚出质保期的节点坏,遭遇客服的推诿塞责……

消费者的烦恼折射出一个现实问题:一些小家电过保即坏,坏了难修,让消费者陷入“用不了还舍不得丢”的糟心境地。而这一切的背后,是企业售后责任的严重缺失。

一些小家电行业的头部企业,在市场上拥有巨大的影响力和号召力,这本应意味着更大的责任担当。然而现实中,消费者遇到问题时,客服反复推诿,售后层层设障,线下维修网点持续收缩。企业在销售时“攻势凌厉”,在售后时却步步后退。这种“重销售、轻服务”的做法,损害的不仅是消费者权益,更为整个行业树立了负面样板,助长“小家电就该用完即弃”的不良风气。

为产品提供质量保障、畅通售后渠道,是一家企业维系市场信誉的基石。消费者购买产品,不仅是为其使用价值付费,更是为一份“用得放心”的承诺买单。对于“过保即坏”的质疑,对于“没地儿修”的抱怨,企业不能视而不见,更不能“逼迫”用户降低维修意愿。忽略甚至无视售后责任,只能一点点透支消费者对品牌的信任。

当前,质量强国建设正对企业提出更高要求。早在2023年印发的《质量强国建设纲要》就明确提出让人民群众“用得舒心”。“过保即坏”“坏了难修”的现象显然违背了“用得舒心”的惠民导向,侵蚀了“质量信誉”的品牌根基,背离了“高质量发展”的时代方向。行业头部企业更应该拿出应有担当,以耐用产品和便捷售后回应消费者期待。
(据新华网)

【画里话外】

扫“码”

网购的商品可能是假货,就连扫描商品上的二维码,跳转登录的防伪查询网站也可能是假的。日前,中央网信办处置了“中国产品监督315防伪查询系统”等一批山寨网站。“假码验假货”的骗局,必须扫除。
(据新华网)

