

异地就医结算“一码通”、数字人民币可跨省缴税……

18项长三角一体化制度创新成果实施

晨报记者 李晓明

二维码成功进行医疗费用的结算。

推进支付一体化和同城化

在要素流动领域,开展示范区数字人民币试点,推进支付一体化和同城化。前期,示范区数字人民币跨区域试点已在特色联动商圈、特色生态旅游、特色绿色农业、跨区域公共交通等场景落地。目前,使用数字人民币进行跨区域税费缴纳、跨区域生活缴费等政务服务和公共服务场景已实现。

长三角一体化示范区执委会营商和产业发展部主管王梓桐接受记者采访时表示,使用数字人民币跨区域缴税,对于纳税人而言,最大的好处是便利。使用数字人民币缴税还有无需手续费、实时到账等优势,非常方便。

10月底或形成35项成果

昨天的发布会上,长三角一体化示范区执委会副主任、上海市发展改革委副主任张忠伟表示,今年上半年,长三角生态绿色一体化发展示范区建设,聚焦“8+1”重点领域,推出18项具有突破性、首创性的制度创新成果,集中在规划管理、生态保护、项目管理、要素流动、公共服务和体制机制等重点领域。

落地今年上半年取得的18项制度创新成果同时,还有一批一体化制度正在抓紧制定中。到今年10月底,预期可形成示范区第二个建设年35项左右的制度创新成果。

上海申康医院发展中心与上海报业集团签订战略合作框架协议 探索医疗健康与传媒文化的跨领域合作

晨报讯 上海申康医院发展中心与上海报业集团于7月13日签订战略合作框架协议,双方将致力探索医疗健康与传媒文化的跨领域合作,充分利用各自的资源与优势,共同致力于实现战略认同、优势互补、项目合作、共同发展的合作目标和价值理念,在更高发展起点上实现合作共赢。

根据合作协议,双方将在业务领域全方位宣传合作,上海申康医院发展中心结合新时代市级医院高质量发展需要,上海报业集团利用自身传媒业主战场优势和智能融媒体布局,在双方行业的战略布局上互相赋能,携手开辟医疗健康全媒体宣传深度合作。同时,共同打造权威新媒体平台,抓住“内容+技术+运营”叠加驱动的新媒体产品机遇期,优势互补,整合医疗资源,共同打造具有权威、公信力的新媒体产品,在医疗卫生、健康科普等领域积极开展合作,服务全民健康,提升品牌软实力。还将拓展

新兴领域合作,依托上海申康医院发展中心的权威资源整合,与上海报业集团旗下的投资开发运营平台的优势,进行深度个性化项目合作,聚焦智慧媒体、新科技等领域的合作机会,协同推进健康科技创新、推进健康信息互联互通,共筑“健康长三角”,推进健康中国建设。

上海申康医院发展中心是由上海市人民政府批准成立的国有非营利性事业法人,是市级公立医疗机构国有资产投资、管理、运营的责任主体和政府办医的责任主体。一方面,申康医院发展中心受市国资委委托,承担投资举办市级公立医疗机构的职能,对市级公立医疗机构的国有资产实施监督管理,履行出资人职责,承担国有资产保值增值责任;另一方面,作为市政府的办医主体,申康医院发展中心将根据市政府的要求,坚持正确的办医方向,办好市级公立医疗机构,进一步提高市级医疗机构的整体水

平,为患者提供优质、价廉的医疗服务。

上海报业集团是由解放日报报业集团和文汇新民联合报业集团整合重组而成,是我国传媒业经济规模排名第一的报业集团,拥有《解放日报》《文汇报》《新民晚报》,新闻晨报·周到、澎湃新闻、界面·财联社等上海传媒市场最重要的媒体平台。近年来上海报业集团积极推动主流媒体深度融合、整体转型,从一家以传统报刊为主的报业集团转变为拥有多种新媒体形态、新媒体收入占据半壁江山的新媒体集团。

本次战略合作框架协议的签订,标志着上海申康医院发展中心和上海报业集团的友好合作提升到了全新高度,强强联手,开创“医疗健康传媒文化跨领域合作时代”,推动医疗传媒前沿发展。

与会人员还参观了“牢记医者心、启航新征程”——申康党委系统庆祝建党百年医院建设发展主题展。

价格战让快递难上门,消费者体验打折扣,快递公司有苦难说

快递行业究竟何去何从?

快递业背后的两难处境

不久前,中国消费者协会利用互联网舆情监测系统对6月1日至6月20日期间相关消费维权情况进行网络大数据舆情分析。

数据显示,监测期内共收集快递、外卖配送类负面信息63043条,负面信息在6月2日出现峰值。其中,消费者吐槽较多的配送类问题主要有:不送货上门,擅自将商品存放于快递柜;乡村取件强行加收快递费,不付费则将快递退回等问题。

此外,快递物流信息服务商方面透露,在今年的618电商大促活动期间,从6月1日到6月20日,全国累计揽收快递超过65亿件,快递日查询峰值超过3.8亿次;快递投诉量比平时增53.44%,近70%的快递员在618期间遭到投诉,且过半投诉超过3次。很明显,快递投诉率相较于平日,有明显上升。

大促期间,快递业务量激增不言而喻。于快递员而言,派送压力非同寻常。为了提高派送效率,他们往往会选择将快递直接放在驿站或快递柜的方式,这也是投诉率上升的原因。于消费者而言,网购的商品不送货上门,有时候甚至需要在小区内多个地点取件,让“最后一公里”的体验变得不再美好。

卢忆北

“现在网购东西,收货速度越来越快。以前买生鲜水果至少3天才能到,还要时刻担心水果会不会在路上闷坏了,现在下单后一天就能到。不过呢,时间虽然缩短了,但快递也开始不送上门,都被放在小区门卫那儿,反映过几次,好像也没能解决问题。”家住闵行区的梁小姐说道。

是的,中国物流行业的高速发展,让消费者的网购体验愈发流畅便捷,收货时效也大大提升。国家邮政数据显示,截至7月4日,2021年全国快递业务量已突破500亿件,接近2018年全年水平。当前,我国快递日均业务量约3亿件,日均服务用户约6亿人次。而在这些可观的数据、以及行业欣欣向荣的景象背后,却也隐藏着不少亟待解决的问题。

618大促所集中反映的问题,只是平日物流行业的一个缩影。快递员服务问题逐渐突出,也与快递单价持续下降,派件利润微薄有关。面对日益凸显的矛盾,快递公司与消费者双方利益又要如何权衡。

行业加速整合挑起价格战

其实,造成当下快递送货上门难的困境,与快递行业内部各企业间的竞争密不可分。

自2010年起,国内快递行业的平均单价便呈逐年下降趋势。2010年的平均单价为24.57元/件,至2020年降至10.55元/件。随着行业的加速整合,各快递企业

不约而同使用价格战以应对变化。

特别是近两年,随着竞争的白热化,快递价格战越来越惨烈。以义乌为例,2020年3月,其快递单价可以做到8毛发全国,刷新了历史最低价。仅一年过去,一家名为极兔的快递公司,再次将义乌发货的最低价格降至1元以下。据了解,极兔快递在2020年3月进入中国后,便以发货价格普遍低于通达系三毛以上抢市场。

行业内卷无一幸免,上市企业5月经营数据显示,通达系单票价格逼近2元/单关口,顺丰5月单票收入达15.59元人民币,同比去年5月18.01,下降13.44%。这使得一线快递网点生存艰难,降成本、

压派费,留不住快递员,“最后一公里”投递纠纷频发。

不止如此,末端派费持续下降,快递员收入普遍不高,这也让快递员出现了大量缺口。与此同时,快递量却在持续增长,直接导致快递派送必须提升效率。这也意味着,一个快递员每天要派送一两万个快递,才能达到时效要求,也才能维持收入,挨家挨户送货上门成为难题。

夹缝中生存的快递网点

为应对快递单量的极速增加,要想快递不积压,快递公司想到的做法则是,不得不苛求快递加盟网

点及快递员加速派件。

然而,由于快递业内的价格战,快递公司唯有提高派件速度且不加价,才能更具竞争力。据悉,目前,通达系给至加盟网点的派件费大多为1.05元/件,首先支付承包区(或快递员)派件费0.75-0.8元/件,剩余约0.25元要支付包括办公及中转场地租金、货车到分拨中心来回拉货的成本、司机、客服、分拣人员、建包袋等在内的各种费用。

在这一情况下,快递网点要想盈利,就必须依靠收件。而收件想赚钱必须量大,最终又回归到了与同行竞争快递价格。因而,不少快递网点和快递员抱怨,辛苦却不赚钱,只能一直煎熬下去。

快递员则更是如此。据了解,通达系快递加盟网点给承包区(或快递员)的派件费约为0.7-0.8元/件,而快递员日均派送量为200-300单,到手收入并没有外界所猜想的那样高。为了增收,快递员大多会靠收件,以及通过自身服务区域稳定的公司及个人客户来增收。

微薄的盈利空间一再缩小,大到快递公司,小到快递员,都在这个夹缝里艰难生存。消费者则在苦等着快递上门的过程中,丧失了最佳的服务体验。可以预见,在这场惨烈的快递价格战中,只有输家没有赢家。