

把握“六张网”规划建设的三个协同

国家发展改革委7月份的新闻发布会在谈及“六张网”(水网、新型电网、算力网、新一代通信网、城市地下管网、物流网)规划建设时提到,突出多网协同、软硬协同、场景协同,抓紧细化落实具体方案,因地因业加快推进建设,加强资金要素保障,推动规划蓝图转化为群众身边实实在在、发挥作用的具體项目。

8月19日、25日,国家发展改革委先后召开两场重要会议——“六张网”重大项目协调调度机制会和“六网协同”协调推进工作会,与8月20日召开的民营企业座谈会一道,为“六张网”规划建设的三个协同作出注脚。



水网



新型电网



算力网



新一代通信网



城市地下管网



物流网

(CFP供图)

多网协同：从“各自成网”到“系统组网”

“六张网”不是彼此独立、各自运行的分散体系,而且是深度耦合、相互赋能、协同支撑的有机整体。最具代表性的是新一代通信网,不仅能单独成网,还能赋能其他五张网。

8月25日,国家发展改革委召开“六网协同”协调推进工作会,从会议名称中的“六网协同”就能看出多网协同的理念。更为关键的是,这是一场高规格的跨部门协调会议,召集了近10个相关部门,就是要让部门间的联动衔接更加紧密,统筹推动“六张网”一体布局、同步落地。

软硬协同：统筹“硬投资”与“软建设”

“六张网”建设,“硬投资”是骨架,“软建设”是灵魂。在组织实施过程中,要以项目建设为契机,加强规则机制等“软建设”,打通硬件互联互通、规则标准衔接、信息共享、市场准入等方面堵点卡点,提升持续运营服务能力。

换言之,“软建设”通过制度创新,提升“硬投资”的效率和效益。比如,不同运输方式、载具的硬件设施和规则标准的衔接问题,是物流网建设要补齐的“短板”。再比如,算力网与新型电网的协同在规划建设、价格机制等方面还存在一些堵点,算力网与新一代通信网的融合仍有待强化,算力监测调度技术与机制仍有待突破,这些都

是算电协同、算网融合要发力的方向。统筹“硬投资”与“软建设”,要把项目建设和配套改革结合起来。在项目建设中,落实党的二十届三中全会关于投融资改革部署,创新投融资方式,调动社会资本参与积极性,构建“政府引导、企业主导、市场运作”的新型基础设施投融资模式。

8月25日召开的“六网协同”协调推进工作会,专题研究完善“六张网”多元化投融资模式,推动建立健全与不同领域不同类型工程项目相适配的投融资机制。从项目属性看,水网、地下管网等公益性较强,其建设更多依赖财政资金投入,而通信网、新型电网、算力网、物流网等经营类项目投

资,则呈现出多元筹资的特征,企业自筹和政策性金融工具成为重要资金来源。这种分类施策的资金组织方式,既避免了政府大包大揽,又有效激发出市场活力。

解决民营企业的准入问题,也是“软建设”的题中之义。国家发展改革委6月16日召开的民营企业座谈会明确,推进基础设施竞争性领域向经营主体公平开放,完善民营企业参与重大项目建设长效机制,积极吸引社会资本参与“六张网”建设。据测算,“十五五”时期,新型电网投资将超5万亿元,算力网建设将新增直接投资4万亿元,将为民间投资创造巨大空间。

场景协同：

央企开放场景，民企深度嵌入

央企国企是行业场景的“富矿”。今年的《政府工作报告》明确提出,鼓励央企国企带头开放应用场景。

再来看国家发展改革委8月20日召开的民营企业座谈会,两家参会企业的实践正是场景协同的微观剖面。

特锐德电气——央企开放能源场景,民企以装备嵌入。今年7月,国务院国资委启动中央企业“场景万象”专项行动,央企向民企开放算电碳协同等首批十大标志性场景,特锐德电气借此深度嵌入国家能源建设核心链条。据了解,特锐德电气今年有近70%的订单来自国家电网、南方电网等央企。

雷鸟创新——运营商开放通信场景,民企以终端嵌入。2026年开年,中国移动和中国联通联手领投雷鸟创新超10亿元新一轮融资。除了资金投入,中国移动、中国联通等运营商开放了从eSIM通信能力、5G-A网络资源到边缘算力调用的组合场景。雷鸟创新以集成eSIM模块的AR眼镜为载体,把通信网的能力和云端算力落地为一个可被消费者感知的体验。

这两家企业,正是算力网、新型电网、新一代通信网“2+3+N”机制中“N”的两类代表。央企开放应用场景,民企以技术和产品深度嵌入。这种模式,不仅打破了以往行业壁垒和信息壁垒,还有助于解决民营企业“有技术、没场景、缺市场”的发展难题。

三个协同,不是独立并列的平行推进,而是层层递进的系统逻辑:多网协同解决“网间怎么深度耦合”,软硬协同解决“堵点卡点如何打通”,场景协同解决“民企如何进得来、嵌得深”。三者环环相扣,共同推动“六张网”从规划图纸走向真实的生产与生活。

(摘自《中国改革报》)

长期护理保险支付管理将统一规范

据新华社电 国家医保局8月26日发布《关于做好长期护理保险支付管理工作的指导意见》,对长期护理保险支付范围、支付方式、支付标准管理等进行统一规范,切实保障长期护理保险待遇享受人员基本照护需求。

在支付范围方面,意见规定长期护理保险基金原则上按规定支付定点机构提供的评估费用、服务费用,以及依法依规引入社会力量参与经办管理服务产生的费用。同时,明确区分基本医保、长期护理保险支付范围和情形,原则上不得重复支付。

在支付方式方面,意见明确评估服务以按人次付费为主,护理服务以按时长付费为主,同时区分居家、机构、社区三种不同服务类型,合理确定时长计费单元。

在支付标准方面,意见要求综合考量长期护理保险基金支撑能力、参保人员基本保障需求与长期护理服务供给情况,合理确定护理服务、评估服务的支付标准并坚持动态调整。

根据意见,逐步将长期护理保险基金使用纳入飞行检查、日常监管、社会监督、智能监管等常态化监管范围,探索将监管延伸到个人。并加强对定点长护服务机构服务收费价格、评估机构评估收费价格的动态监测,保障参保人合法权益。

意见明确,原试点地区要利用3年左右时间逐步完成过渡,确保参保群众待遇稳定衔接。

充电桩3C认证落地 企业开启合规大考

本报讯 8月起,电动汽车供电设备3C强制认证正式落地。新规明确,未取得3C认证的充电桩产品,禁止出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。新规主要针对新增和扩容设备,遵循“管新不管旧”原则,8月1日前已投运的存量充电桩可继续使用。

3C认证相当于给每一台充电桩发了一张“可溯源的身份证”——从关键零部件到生产流程,全部纳入强制管控,铭牌必须完整标注生产者、生产厂家、委托商信息,源头生产主体一目了然。

大量充电桩企业集中送检,导致检测认证机构工作量猛增。方圆标志认证集团北京特检有限公司市场总监顾远博表示,从5月份开始,充电桩3C认证申请量快速上涨,热度至今不减,部分认证项目已经排到9月甚至10月之后。

部分中小充电桩企业因认证成本高、工厂审查难度大,暂时无法获得3C证书,行业订单加速向头部企业倾斜。广东惠州一家头部企业表示,5月起大量区域内的中小企业因无法满足3C认证要求,主要找上门寻求贴牌代工,相关业务规模可达两三千万元。为此企业专门成立了对接部门。与此同时,还有一些已经获得3C认证的充电桩企业,开始扩大生产。

行业分析认为,3C认证的核心理念在于安全底线,它要求产品从使用到生产全过程都必须满足安全标准。这会倒逼供给侧改革,有效清退低质低价的劣质产能,提升合规企业的市场份额。不少业内人士表示,3C认证已经成为行业的水分岭,竞争逻辑发生改变,已经从单纯比拼价格转向全链条服务能力的比拼。(央视)

扫地机卖不动了？

本报讯 近日,清洁电器龙头科沃斯、石头科技先后发布2026年上半年财报。

从整体数据角度看,科沃斯上半年营收103.41亿元,同比增长19.18%,归母净利润12.48亿元,同比增长27.40%;石头科技上半年实现营业收入100.84亿元,同比增长27.60%,归母净利润9.86亿元,同比增长45.60%,二者均实现了不错的业绩增长。

但从不同地区的营收情况来看,科沃斯与石头科技上半年在境内市场的营收分别仅增长了1.67%与1.47%——这意味着两家龙头主要的业绩增量均来自境外市场,境内市场增长陷入阶段性停滞。

内销走弱,是上半年清洁电器行业发展的显著趋势之一。

奥维云网(AVC)推总数据显示,今年上半年国内清洁电器销额227亿元,同比下滑0.7%,销售规模近十年来首次出现下行,销量1731万台,同比增长3.7%。其进一步指出,国补弱化,大盘承压,高增长行情换挡,行业由增转降。目前,清洁电器行业正迎来第三波周期性调整,但此次力度较大。从具体品类来看,清洁电器中扫地机、洗地机与吸尘器三大核心品类上半年均面临增长压力。

值得注意的是,在核心品类整体承压的背景下,部分小品类清洁电器迎来高速增长。数据显示,布艺清洗机、擦窗机器人、除螨仪、电动拖把国内市场销售额上半年同比分别大涨62.8%、39.4%、17.5%;今年一季度,全球智能割草机行业景气度大幅提升,整体出货量同比大涨97%,产业加速向高端化、智能化迭代升级。

需要指出的是,相较于传统家电产品,扫地机、洗地机等清洁电器的换新周期要更短(行业普遍在2年至4年)。在国内外市场渗透率均不断提升、头部品牌份额持续增长背景下,龙头企业正通过多品类协同、全球化布局,实现从单品类优势向生态化、平台化发展的全面转型。(盐财)

洗涤用品新国标出台

上市须安全评估 风险物质须标明

本报讯 国家标准委近日批准发布了《洗涤用品安全技术规范》强制性国家标准,这一标准涉及洗衣粉、洗衣液、肥皂等家家户户常用的洗涤用品。该标准将于2027年5月1日起正式实施。

强化产品安全风险

本次发布的新标准是在原有推荐性国家标准基础上转化的强制性标准,覆盖洗涤用品的研发、生产、销售全流程,为行业规范发展提供刚性约束。

围绕保障消费者健康安全,新国标严格规范洗涤用品原料,对洗涤用品生产配

制所用的主要活性成分表面活性剂提出准入要求,规定了香精及其他辅助成分的使用应遵守的原则。

全国表面活性剂和洗涤用品标准化技术委员会秘书长姚晨之表示,在化学管控上,标准划定禁限用物质清单,严格限制二甘醇、乙二醇等化学物质的使用,明确日用香精中限用香料及其用量的限制。全面加强化学物质风险管控,同时规范毒理学测试数据要求。明确接触皮肤的产品,提供皮肤刺激性和致敏性等安全数据。

新国标明确了洗涤用品原料及终端产品的安全技术要求,并配套建立与国际

接轨的安全性检测方法,为产品质量安全管控提供科学依据。生产企业对今后推出的洗涤产品需要满足更加严格的要求。

姚晨之说,生产企业首先对配方的安全性要做安全评估。产品、原料的安全性,企业都要进行评估才能上市,才能提供给消费者,如果出现安全问题,企业要承担责任。

细化产品标签标注

洗涤用品外包装上的标识是消费者选择使用产品的主要参考依据,记者了解到,新国标也专门制定了详细要求。

海外品牌入华路径生变

电商先行成轻量试水新选择

本报讯 近期,瑜伽服饰品牌ALO在天猫开出中国首店的消息引发关注。记者在采访中获悉,跨国品牌进入中国市场的策略正发生变化。越来越多海外品牌不再沿用“先落地实体、再培育市场”的重资产模式,而是将电商平台作为入华“第一站”,借助消费数据和市场反馈再择机布局线下,形成轻量化、精准化的拓展路径。

8月12日,ALO在天猫开出中国首店。公开数据显示,该品牌开售1分钟成交额突破千万元,首日粉丝量突破14万。品牌在香港、上海、北京等城市的门店仍在筹备中。ALO国际首席执行官Benedetta Petruzzzo表示,品牌以天猫和微信作为起点,既能以贴近本土的方

式与消费者建立联系,也能始终坚守品牌原生内核。

天猫数据显示,2026年,VEJA、Eight Sleep、Mardi Mercredi、LOW CLASSIC、VERA WANG等超过100个品牌在天猫开出中国首店。覆盖运动户外、奢侈品牌、设计师时装、睡眠科技、宠物用品、咖啡器具、乐器等十多个品类。

其中,法国鞋履品牌VEJA于今年5月入驻天猫,正式开启中国市场直营。VEJA亚太区负责人Artaud Prenoy表示,VEJA将亚洲(包括中国)纳入长期战略版图,直营是进入中国的核心策略。

除时尚消费品牌外,更多品类的海外企业也在尝试以线上为入口。格鲁吉亚矿泉水品牌博尔若米

(Borjomi)在线上开出中国首店。博尔若米东半球电商和销售副总裁杨文瀚在接受记者采访时表示,企业对中国市场充满信心。企业选择在电商平台开旗舰店,作为进入中国的第一步,未来还会通过直播等新兴营销方式不断提升品牌影响力。

正大集团旗下批发零售企业CP Extra批发业务集团首席执行官谢宇宸表示,CP Extra已开设“万客隆优选”海外旗舰店,通过官方直营的方式将更多优质泰国特色商品引入中国市场。同时,企业将加快在中国的供应链、技术与营销布局,并打造本土化运营、直播与内容营销团队,以更贴近中国消费者的方式推广泰国优质产品。

电商先行,先开“数字化首店”,再根

据消费数据决定线下车地的节奏,已成为越来越多海外品牌进入中国市场的新路径。货架型电商平台,不仅能承接交易,更通过稳定的店铺形态帮助品牌完成从视觉呈现到产品结构的完整表达,在品牌自有运营体系内沉淀会员资产,为后续线下布局提供参考依据。

“当前,品牌的获客方式正从‘为地理位置的租金买单’转向‘基于人群算法的精准获客’。”百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅表示,线上可以通过前置的确定性数据验证市场需求,从而大幅降低海外品牌在中国市场从0到1的试错成本。在资本配置更趋审慎的背景下,这种“先验证、再投入”的路径,正在成为国际品牌进入中国市场的理性选择。(新华)