

周 本地

○ 海关监管货车备案一天就能完成

在港通天下的宁波，物流运输企业的作用不容忽视。正是宁波5000余家国际物流企业奔腾不息的运转，才保障了宁波外贸9000亿元的体量。疫情下物流企业的复工复产，也因此显得尤为重要。

3月20日，宁波兴易达物流有限公司向宁波海关所属鄞州海关提交了新增7辆海关监管货物车辆的备案申请，当天就完成了备案。

为了促进辖区物流运输行业全面复工达产，鄞州海关开辟“承运海关监管货物运输工具业务办理专窗”，指派专员为相关企业的业务办理提供“一对一”咨询辅导和业务的加急办理，确保企业当日申请，当日完成办理。

“作为海运企业，资金压力一直很大，鄞州海关在政策出台当天就通知我们前来办理手续，这次退了35万元的海关风险担保金，缓解了我们企业的资金压力，进一步拓展业务扩大经营规模。”宁波协港海运有限公司负责人孙经理说。

截至3月20日，鄞州海关已完成对辖区内43家物流企业的保证金退还手续，共计退还海关风险担保金人民币186.5万元，切实为物流企业减轻经营负担，助力物流运输行业跑出复工复产“加速度”。 记者 严瑾 通讯员 蒋剑钊 郭蔚冉



鄞州海关为申请备案的承运海关监管货物车辆进行现场核验。

○ 不出宁波就能办理非特化妆品备案

3月19日，宁波进口非特殊用途化妆品备案受理点在保税区进行正式授牌，成为浙江省第5个进口非特化妆品的备案受理点。

所谓的“非特”化妆品，指的是除育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品。备受消费者青睐的口红、粉底液等均包含在内。这意味着，宁波外贸人若是想进口此类商品，不出宁波就能顺利备案。

据宁波保税区市场监管局相关负责人介绍，受理工作启动后，境内责任人注册地在宁波市的行政区域内，首次进口非特化妆品备案管理工作，将由省药监局设在宁波的受理点承担。有需要的企业，可在宁波保税区行政服务中心直接递交材料。“备案所需的周期视品类而定，最快10个工作日即可完成”。

“宁波受理点设在保税区，顺应了化妆品跨境贸易快速发展的需求，将有利于贸易方式转为一般贸易与跨境贸易双轨制，有利于宁波扩大优质商品进口，服务于‘225’外贸双万亿行动。”宁波保税区相关负责人表示。

记者 严瑾 通讯员 周荣 戚鸣

○ 山海协作产业园喜获“优秀”

近日，省发改委公布2019年度山海协作产业园考核结果，龙游-镇海山海协作产业园绩效评价结果喜获“优秀”。

据了解，龙游-镇海山海协作产业园由龙游县和镇海区两地政府于2013年9月合作共建。产业园位于龙游县城北侧，南贴G60沪昆高速、衢江航路而建，涵盖部分衢州绿色产业集聚区龙游片区和低丘缓坡试验区，规划总面积6.5平方公里。结合两地传统优势产业和龙游良好的生态环境，产业园确立了特种纸深加工、绿色食品饮料、先进装备制造三大主导产业。

“园区以‘3+3’的绿色产业为主导，现有企业34家，伊利集团、维达集团、中车集团、年年红集团等一大批行业领军企业先后在产业园内投资办厂。”镇海区发改局相关负责人介绍，2019年度已实现规上工业总产值38亿元，固定资产投资21.13亿元，成为了龙游工业经济建设的“主阵地”和转型升级的“重要增长极”。

一年来，该产业园先后成功创建国家级绿色园区，获批特种纸产业集群融合发展试点。富民小微企业园入选省促进中小企业发展工作领导小组办公室认定的第一批小微企业园和2019年浙江省数字化示范园区等荣誉。 记者 谢斌 通讯员 张洁

○ 工行宁波东门支行 助旅行社退缴质保金

新冠肺炎疫情来袭，旅游业停摆，旅游企业重创苦熬。2020年2月28日以来，工行宁波东门支行已协助宁波市文化广电旅游局完成了32家旅行社960万元的旅游服务质量保证金退回工作，给停业中的旅游企业送上一丝“暖意”。

旅游质量保证金是由旅行社缴纳，文旅行政管理部门管理，用于保障旅游者权益的专用款项。宁波市文化广电旅游局为规范旅游消费市场，保障旅游者权益，要求各旅行社自主办理以单位定期存款的方式存放于银行，工行宁波东门支行承接了该项特色业务。

受疫情影响，日前，市文化广电旅游局下发文件，要求工行宁波东门支行暂时向旅行社退缴部分质保金。

第一时间，该行主动联系到相关客户办理退缴业务。在业务办理过程中，针对部分客户曾经办理过部分质保金提取的情况，该行积极与相关部门进行沟通协商，全力维系企业正常运营，尽力为企业提供抗击疫情的资金保障。

记者 崔凌琳 通讯员 江嘉栋

○ 泰隆银行宁波分行 “空中金融服务”深入人心

突如其来的疫情牵动着所有人的神经，泰隆银行作为“服务小微、服务大众”的金融企业，同样面临着一次历史性的考验。为了应对考验，泰隆银行宁波分行有的放矢，率先推出了“空中下午茶”，开展“空中厨艺秀”，组织“空中培训”“空中分享”，借鉴“他山之石”，在复工复产的当下，完成客户与员工、员工与员工间的“超时空链接”，奋力做到营销与防疫两不误。

将社区活动搬至网络日常，是营销客户的关键秘诀。一场活跃在朋友圈的“空中厨艺秀”吸引了不少客户参与，反响热烈。

记者 崔凌琳 通讯员 姜佳玲