

煤电企业对煤电联动集体缄默

■ 王小伟 报道

2012年12月《关于深化电煤市场化改革的指导意见》发布,规定继续实施并不断完善煤电价格联动机制。当电煤价格波动幅度超过5%时,以年度为周期,相应调整上网电价。随着2014年的到来,上网电价调整已经走到时间窗口。但是记者发现,由于《意见》并未明确指出如何计算5%这一变动幅度,且煤炭和电力企业对煤电联动机制集体保持沉默,业内人士普遍认为,上网电价下调难以成行。

计算方法待明确

国家电网电力科学研究院发展策划研究室副主任何联初对记者表示,目前中国电力供应70%以上都是火电。电力与粮食一样,作为国家基础性能源,发电企业多年来一直为维护社会稳定所“钳制”,因此不能因为煤炭价格刚现下跌就下调上网电价。

按照煤电联动的规定,当电煤价格波动幅度超过5%时,以年度为周期,相应调整上网电价。但是5%的计算方法让不少业内人士都摸不着头脑。以环渤海5500大卡动力煤价格为例,2013年最后一期指数收报631元/吨,较年初初期的价格指数633元/吨相比,跌幅尚不足1%。但是电力企业所享受的“煤炭价跌”红利并非仅此而已,由于前期动力煤价格一直跌跌不休,最低至530元/吨,全年总体平均价格大幅下跌,2013年5500大卡动力煤平均价格为589元/吨,与年初633元/吨相比,跌幅仍超过6%,最高跌幅达到16.2%。

不过知情人士解释说,煤电联动政策实际上始于2004年年底,当时国家规定,以不少于6个月为一个煤电价格联动周期,若周期内平均煤价较前一个周期变化幅度达到或超过5%,便将相应调整电价。2012年相关部门将煤炭计价周期调整为1年。在此前出台的煤电价格联动机制政策中,国家发改委对

此已有规定,称将以电煤综合出矿价格为基础,实行煤电价格联动。这就意味着煤电价格联动是以周期内煤炭平均价格变化为基础的。以此计算,煤炭价格的下跌幅度已经远超5%,符合煤电价格联动条件。

双方均不愿下调电价

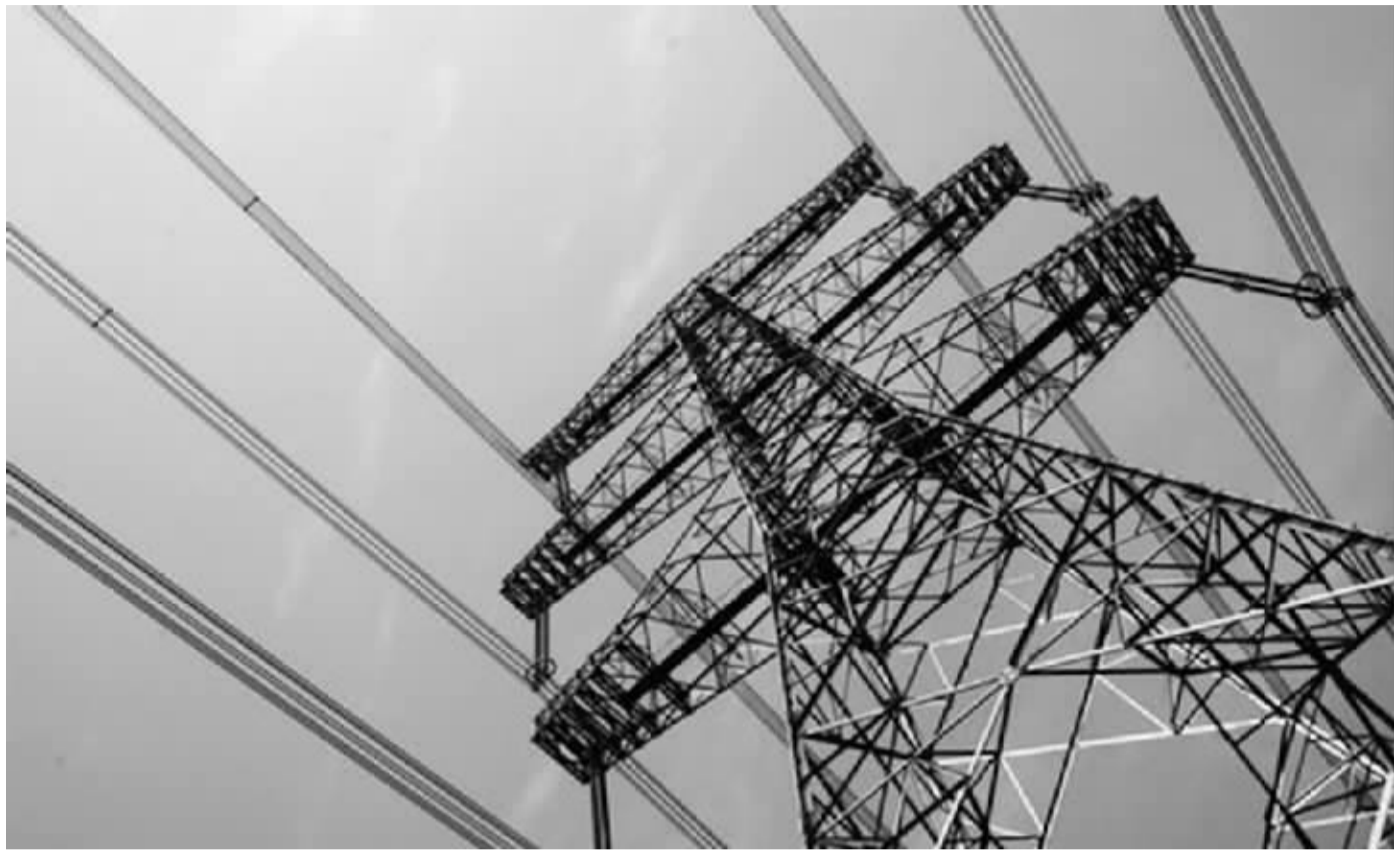
虽然上网电价下调窗口即至,但是电力企业和煤炭企业均对此表示沉默。卓创资讯分析师刘冬娜分析认为,当时煤电联动的调价政策煤电企业均认可。而目前业界沉默的背景下,发改委或能源局通常不会强制下调上网电价。

记者从多位电力和煤炭业内人士处获悉,实际上双方都不愿意下调上网电价。某电力企业人士向记者表示,由于宏观经济走弱,发电利用小时率下降,已经给发电企业的效益带来很大损失,倘若上网电价发生下调,将大大抵消煤价成本下降给电企效益带来的利好。

而煤炭企业也并不乐意见到电企效益的继续走低。某煤炭上市公司人士透露,煤企和电企在整个发电产业链中实际上是互利的。发电企业的利润减少,必将导致发电企业压缩成本,从而继续对煤炭价格带来压制。

汾渭能源分析师刘口非常确定本轮上网电价不会下调。她向记者表示,煤电联动政策从制定到落实,是一个磨合的过程,煤炭和电力企业都不愿意执行该项政策。实际上,年底煤炭价格大幅回升与电力企业的让步有很大关系。而电企之所以接受几大煤炭集团年末连续涨价,或就是为了避免煤电联动。从这个角度说,煤炭企业和电力企业都对煤电联动“红线”主观规避,上网电价下调很难成行。

何联初认为,煤电联动实际上是中国电力体制改革的过渡方案,曾经为煤企、电企和用户制定了明确的游戏规则。但在执行的过程中一直大打折扣,此前煤炭价格大幅上涨时,考虑到保障民生和社会稳定等因素,上网



电价也多次未出现上调。

电企环保压力加大

虽然业内人士普遍认为煤电联动时间窗口的到来或不会导致上网电价下调,但是不少发电企业去年9-10月份已经下调了一次上网电价。电力企业人士向记者表示,去年下半年以来,公司运营成本实际上已经明显加大,除了经济放缓导致产能利用率下降之外,环保压力也是导致电力企业业绩难以继续向好的重要原因。

从去年9月开始,多省电企陆续收到当地物价局《关于调整发电企业上网电价有关

问题的通知》。发改委10月下发通知,明确火电企业拟普遍降价1分/度左右,以筹集资金用于可再生能源基金,补贴脱硝除尘机组。赣能股份和国投电力率先披露上述消息。

以赣能股份为例,公司10月初发布公告称,根据发改委通知,公司所属发电厂将下调上网电价0.01元/千瓦时,由现行0.4852元/千瓦时调整为0.4752元/千瓦时。经公司初步测算,本次电价调整预计减少2013年营业收入1200万元左右。

何联初向记者表示,10月的火电调价与煤电联动无关,实质是火电企业降价为新能源以及环保产业买单。在全国范围治理雾霾的强大环保压力下,火电企业在脱硫脱硝方

面的投入大幅增加,政府试图通过调控,间接补贴投资建设脱硫脱硝发电设备的企业。

根据公开资料,火电企业新建机组的平均脱硝成本约为12分/千瓦时,现役机组约为15分/千瓦时,一些特殊设计的机组,可能高于2分/千瓦时。单就脱硝一项,初步估算,现役7.07亿千瓦火电机组的改造费用共约2000亿元到2500亿元;考虑“十二五”新增火电机组2.5亿千瓦,环保设施因标准提高增加年运行费用约900亿元到1100亿元。环保政策全面落实后,火电企业短期内成本恐将大幅攀升20%,致去年上半年因为煤价下跌赚得丰厚利润的电力企业出现部分回吐。

草根企业怎样成长为精英企业

■ 谭萍 报道

有这样一类创意企业,它们凭借领导人的眼光、胆略和一定的市场敏感度,在市场中生存了下来。这样的“草根”企业如何能在新一轮考验面前站稳脚跟?如何在这个瞬息万变的时代不断地发展壮大,从“草根”企业成为“精英”企业?

文化创意产业是一个新概念

什么是文化创意产业?文化创意产业其实是一个很新的概念,同时这个产业还在不断地发展之中,它的概念和内涵也在不断变化。“文化产业”从上世纪30年代就有,最早是法兰克福学派提出来的。他们提出这个概念的时候是批判的成果。他们认为,文化是很高雅的,怎么能市场化?怎么能产业化呢?直到今天,德国人的这种想法仍然根深蒂固。有一场文化精英论坛讨论怎么利用艺术发财,几个德国人就特别反感。他们说:会上说的怎么都是钱呢,文化价值何在啊?当然这也提醒我们,文化产业要市场化,独立性和文化价值始终是有矛盾的,就算是一些发达国家,到现在也没解决好。

上世纪七八十年代,“文化产业”就转变成一个中性的概念。当时有一个典型的表述:文化是上层建筑,由经济基础决定。这个时候,文化就变成一个经济产业了。文化经济既

包含了文化产业,也有和文化相关的其他内涵,可以理解为文化创意产业。可以说,文化创意实际是对文化产业的一个升级。文化产业是一个内容产业,它的核心是内容,比如出版、书报刊都是内容。而文化创意,外圈层是服务,像网络服务、娱乐服务,相关层有文化用品、设备和产品的生产销售等等。

文化产业的发展与传统产业不同

首先,文化强国一定是内容强国,内容是核心。但我们现在的创新经济还比较弱,有一些文化产品都是仿制的,自己真正创新的内容较少或者较粗糙,进入国际市场无法跟人竞争。电影《阿凡达》在中国拿了13亿的票房,我们能不能也拿出一个节目到美国去拿13亿的市场价格回来?一位学者去迪斯尼,把那里上游和下游所有的生产部门、创意部门都考察了一遍。看完了以后,他明白为什么它的竞争力那么强。它最好的一个部门就是梦工厂,看起来不起眼,就像一个旧车间,门口也没有牌子,但进去以后全是创作人员。而且跟我们的创作人员被分在一个一个办公室里办公不一样,这里面就是个园子,园子中间有一个咖啡厅,周围还挂满了各种各样的半成品设计,你可以在里面喝咖啡、聊天,气氛非常宽松、非常和谐,非常适合创意的氛围。

所以说,文化产业的发展与传统产业是不同的。之前我们搞招商引资,搞传统产业习

惯了,一些负责文化创意的企业也按传统思路在搞,没有内容、没有独特性、没有创新活力,自然也没有在国际上打响的品牌。再从迪斯尼来看,一个很有意思的现象值得企业反思:这次金融危机,不少企业股票缩水达一半以上,而迪斯尼只缩水了30%左右,这是最低的,因为它有价值,所以它就能抗风险。迪斯尼依靠内容,然后做衍生产品、在线产品,把这些产品都做完了,适当地放到乐园里,所以基本上是一个闭合的产业链,从上游一直到下游,每个环节都能实现盈利。其实,再仔细看看,迪斯尼店里的东西都是made in China。中国有上千家文化创意相关企业,生产文化衫、箱包、玩具等产品,为什么不能形成这样一个闭合的产业链呢?这值得我们深思。

一位在好莱坞工作的朋友说,好莱坞有八大企业,后来归并为六大企业,围绕着这些大企业,周边都有一些小企业配套,有完整的产业链。而且在好莱坞,10个人中有3个人是搞生产的,7个人是搞服务的。但是在中国,10个人中有9个人搞生产,1个人搞服务。这也是思路上的差距。

文化产业的发展空间非常大

那么实现文化强国的政策途径和机遇在哪里呢?很多民营企业第一步都是和国有单位合

作。因为国有单位体制转型还不到位,需要跟民营企业合作焕发它的活力。其次,国有单位积累了内容资源。

此外,要学会整合资源。在文化领域,我们国家很少有权威性的公司,而在实体经济里,我们有很多跨国公司,所以我们要整合资源。整合也会出现很多机会,比方说文化产业和旅游产业的结合,深圳就是总结了文化加旅游的模式;再比方说文化和体育怎么发展,最明显的例子就是奥运;还有文化产业和制造业如何发展,现在很多设计公司都在为制造业服务,有家上市公司叫奥飞动漫,原来就是一家玩具企业,慢慢地从下游往上游优化,现在成为一家动漫企业;还有华天集团,它是一家电器企业,现在已经发展成为一家文化企业了,甚至转成一个以文化为主的高科技服务公司;再有文化产业和农业怎么发展,北京有一个大观园,就是拍《红楼梦》的那个,现在同一家农业企业合作,干脆搞了一个大观园,转身一变就成创意农业了。

现在,创业板上文化产业越来越多,但过去的文化发展一直脱离金融经济轨道,也正因为这样,这里的空间非常大。第一就是经过改造的文化产业有投资机会,比方说西部发展得比较慢些,但是我们西部文化资源丰富,有不少中部企业到西部去开发投资,产生了很好的效益;而中西部的公共文化资源建设也有很大的空间,比如说要建电影院,要建博物馆、图书馆,甚至还要建大剧院,这是基础

设施。此外,就是中国产品如何实现国际化,其实已经有一部分企业先行一步了,比如上海城市舞蹈剧团的冰上芭蕾,主要在国际市场上演出,而且政府支持的力度也很大。

文化创意产业也是一个很重要的投资领域

再谈谈文化创意产业和金融投资的关系。

对于基金投资来说,投资文化产业,看中的是文化领域的高溢价率,也就是说,文化创意类企业比其他类的公司上市以后溢价的倍数相对要多,所以从风投这个角度来说,文化是一个很重要的投资领域。因此,有人认为文化产业在我国是最后一块暴利的蛋糕,这个也不无道理。

但是,金融资本和文化结合的过程需要不同的金融工具,不可以也不能千篇一律。我遇到过一些投资者,他们对文化其实并不熟悉,因为文化领域有些自身的特点,会比较难把握。怎么进行战略投资呢?这需要对文化行业进行了解,也需要一定的眼光。

过去我们在加入WTO的时候有一句话叫做:“与狼共舞”,现在世界上很多国家已经提出“与龙共舞”,与中国龙共舞,分享中国经济成长成果,跟中国经济一起共舞,这也是值得我们深思的。

电子商务如何创新

■ 谭萍 报道

电子商务作为一种新型商务模式,集物流、商流、信息流与资金流于一体,以其快速、便捷、高效的特点备受商界青睐。近年来,在全球范围内,电子商务已成为新的经济增长点和关注点。

电子商务模式 为何如此重要?

在电子表格(Excel)发明之前,人们很少使用个人电脑,但在电子表格发明以后,大家都买了PC机,因为它方便多了。电子表格就是一个典型的“杀手应用”。杀手应用(Killer Application),就像电子表格这种应用程序,在一个平台上运行后,因为程序受欢迎,卖得好,所以极大地提高了所在平台的销售。

在现代这个社会,杀手应用不断涌现,比如大家所熟知的App Store,App Store是苹果公司推出的具有C2C模式(电子商务模式)的在线商店。图片、音乐、视频,只要可以数字化的东西都可以通过App Store来下载。因此,App Store这种电子商务模

式实际上使得苹果公司的产品在终端上卖得特别好。可见,杀手应用的普遍特征就是极具吸引力,极为有用,而且非常简单。当你认为一个应用程序会成为杀手应用时,它往往不会。但是当你认为某一个应用程序基本没用时,它没准就可以成为一个杀手应用。Facebook(社交网络服务网站)就是如此。它只是哈佛大学一个男生想要更方便看女生的照片而发明的,发明的初衷其实是干很无聊的事情。由此可以发现,几乎所有的杀手应用在开始时都被认为是简单无用的,特别是基于计算机的应用。

当前,在专利方面,除了传统的产品、技术以及商标可以申请专利,一类新的做生意的方法,比如新型的电子商务、保险、金融、税收等也可以申请专利。美国专利局曾公开过一个数据,就是截至2011年底,网络购物服务亚马逊就商业方法注册了318个专利。比如亚马逊的短信购物,用户在浏览商店的时候可以把商品信息用短信发送给亚马逊,在手机上进行购物。如果现在有商家要用亚马逊的短信购物去做生意,那么这些商家就要给它专利费了。这对将来电子商务模式的创新和发展都非常有利。

缩小化、标准化、云计算…… 将是电子商务模式技术发展的趋势

缩小化和无所不在的计算是电子商务模式技术发展的一种趋势。计算机、投影仪等设备的外形会变得越来越小,但它们的容量会越来越大,计算能力也会更强。而标准化也是趋势之一。这种标准化的应用越来越多,它把事物转变成标准化的东西,这样一来,不同设备之间有了互操作性(不同的计算机系统、网络、操作系统和应用程序一起工作并共享信息的能力)。当然,标准化还存在很多问题,比如事物多样性的问题。

摩尔定律是由英特尔(Intel)创始人之一的戈登·摩尔(Gordon Moore)提出来的。定律说,当价格不变时,集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔18个月便会增加一倍,性能也将提升一倍。换言之,每一美元所能买到的电脑性能,将每隔18个月翻两倍以上。这一定律揭示了信息技术进步的速度。然后是连通性和物联网。眼下,我们的设备越来越先进,人与人之间联系得越来越紧密。从概念上来讲,我们每一个人 and 世界上任何一个人之

间都有联系,这个现象非常有趣。还有一个叫万物互联,就是说,只要是一件东西,将来都会有一个标签,我们都可以去访问到它。不用说话,家里的电器也可以这样。我们在办公室里,却可以在回家之前就把家里的热水器打开。

如果你是做设备的,拥有一定的条件,就可以建造一个网络,通过这个网络,你能够对设备进行相关的诊断,甚至在这个基础上更进一步。比如说一家汽车修理公司,客户的修车情况公司可以通过这个网络了解到,那么,他的车出了什么问题就可以第一时间了解到。这家公司派人去修理之前,就能把相应的设备情况加以消化,大概知道需要修的是什么。电子商务模式要考虑的是将技术融入人类的生活,而不是强迫人类进去技术之中。

电子商务模式 未来的商业发展趋势如何?

从商业发展趋势来看,非居间化、解构与重构、数字聚合效应以及社会商务是未来电子商务模式发展的趋势。

传统的商品都有一个分销渠道,从制造

商到批发商,再到零售商,一直到最终消费者。而非居间化是指企业采取相应措施减少这些中间商的使用,增加直接向最终消费者提供产品和服务的渠道的过程。企业去掉中间商,对唱片行业、传统书店等冲击力很大。在台湾,现在很多书店都开始尝试混业经营,书店不仅仅售书,还提供一个阅读空间,客人可以在书店边阅读边喝咖啡。

如果搜索和联系供应商的成本大幅度下降的话,消费者有可能不到附近的供应商那里购物,而转向特定商品或者服务的最佳或者最便宜的供应商。对传统银行来说,这是一个威胁。客户不再那么忠诚,可能会针对不同需求选择相应的最佳提供商,比如储蓄选择这一家,抵押选择另外一家。这就是解构与重构趋势。还有一个是叫数字聚合,这个也是非常重要的趋势,它包括信息基础业、电信业,还有娱乐业,现在基本上大家都交汇在一起,没办法分开了。

社会商务是电子商务的一种类型,涉及到利用支持社会交互和用户生成内容的社交媒体、在线媒体,旨在帮助在线购物和产品销售的销售。简言之,社会商务是电子商务交易环境下对社会网络的运用。