

联村联到根上,联户联到心上

四川省社科院党委书记李后强率队赴攀枝花市盐边县温泉乡道角村开展“双联”帮扶工作



■ 翟现 摄影报道



2014 年 12 月 15 日至 17 日,四川省社会科学院党委书记李后强教授率队赴盐边县温泉彝族乡道角村开展“联村联户,为民富民”双联帮扶工作。院机关党委书记、工会主席陈晓燕同志、院团委副书记翟琨助理研究员等一同参与调研。中共攀枝花市委常委、市委宣传部长沈钧同志全程陪同调研。中共盐边县委书记杨林,盐边县委常委、常务副县长蔡君,盐边县委常委、宣传部长肖方敏,盐边县委常委、组织部长刘敏等与李书记一行座谈交流。

位于攀枝花市盐边县温泉彝族乡西北部的道角村,面积 23.1 平方公里,海拔在 1800—2800 米之间,地形以山地为主,是典型的边远少数民族贫困村。

李书记在道角村详细询问了该村基础设施建设、产业发展等情况,考察了正在修建中的农家书屋等基础设施,当场表示先期捐助资金 20 万元帮助道角村经济社会发展,同时帮助道角村寻找渠道包销羊肉、生猪、土豆、荞麦等农畜产品。

李书记指出,“双联工作”既是政治任务,也是经济工作,更是省社科院的科研课题。要

使这项工作真正成为干群关系的“连心桥”,服务群众的“直通车”,就要做到变“输血”为“造血”,变“零散”为“集中”,变“突击”为“长效”,积极为受帮扶群体送温暖、送技术、送法律、送渠道、送商机、送智慧,弥补我院经济实力不够、资金支持力度不够的缺陷,真正与道角村融为一体、成为一家,真正把“双联工作”做成“联村联到根上,联户联到心上”。县委常委、县委民工委委书记李发开,县委常委、副县长张涛等同志陪同调研。

在盐边县期间,李书记一行还调研了红格镇昔格达村。李书记详细考察了该村的能源新

村项目和部分水果基地后指出,昔格达村地靠金沙江干热河谷,属亚热带干热河谷季风气候,气温年较差小,日较差大,四季不分,雨、雨季分明,终年无雪,霜期短,气候随海拔高度变化,垂直差异明显,形成“一山有四季,十里不同天”的立体气候和“天然温室”,宜于多种农作物生长,应加快发展特色农业、休闲体育产业和旅游服务业。在我院的帮助协调下,目前已有企业与盐边县达成 30 亿元的投资项目,大力发展农产品加工和康养产业。

12 月 17 日,李书记一行在米易县调研康养产业。李书记一行先后调研了成都中医药大

学与米易县共同建立的帮扶式托管中医院、四川省治未病米易分中心和养生旅游目的地的示范基地等项目,并与中共米易县委书记王彪同志等会谈。李书记指出,米易县在打造康养产业的过程中要注重增强服务功能、集散功能、文化功能、枢纽功能,抓住丝绸之路经济带、攀西战略资源开发区、长江流域经济带、党的十八届三中全会、省委十届五次全会、中央及省委经济工作会议等带来的巨大机遇,打造天下康养第一县。

在攀枝花调研期间,中共攀枝花市委书记刘成鸣同志会见了李书记一行。

跨境电商搭桥 全球“剁手党”圣诞季“血拼”中国制造

■ 冯璐 王健

当全世界的很多孩子在翘首以待圣诞礼物时,他们或许并不知道:今年,圣诞老人来自中国!

赶在圣诞节来临之前,29 岁的俄罗斯全职妈妈伊娃在全球速卖通网站上给 7 岁的儿子买了一件冬衣。她在仔细研究卖家信誉和买家评价后,将一些性价比较高的衣服放入购物车,经过一周的比较,终于选到了满意的服装。

伊娃经常光顾的全球速卖通是中国电商阿里巴巴面向全球市场打造的在线零售平台。据阿里国际事业部总监蒋东剑介绍,该平台圣诞采购季的打折商品以服装、美容美发及电子产品为主,俄罗斯为主要市场。

“受中国出口圣诞产品的影响,俄罗斯出现了一个粉丝人群——‘淘戈利克’(意为‘淘宝控’),在一次‘我心目中的圣诞老人’绘画比赛中,一些俄罗斯孩子甚至画出了骑着神龙的中国老爷爷和穿圣诞服装的熊猫大侠。”他说。

从阿里速卖通到京东海外购,再到海外买家达 550 万的敦煌网,今年以来,中国跨境电商业务进入发展快车道。其中,阿里巴巴旗下的“淘宝海外”和“速卖通”两个出口平台已覆盖 220 个国家和地区。圣诞采购季期间,这些着力海外扩张的中国跨境电商平台掀起了全球采购中国商品的新一轮热潮。

外贸销售网站兰亭集势圣诞促销产品主要以服装和配件为主,客户遍布北美洲、西欧等,圣诞采购季期间,其服饰产品优惠幅度达 80%。“黑色星期五”被认为标志着圣诞购物季的正式开始,据悉,兰亭集势在“黑五”实现了 265 万美元的单日销售纪录,同比上升 65.6%,订单数同比上轮上升 62.0%。

圣诞树上缤纷闪亮的灯串历来都是中国圣诞出口商品的重要品类,不少买家改变传统集装箱贸易模式,开始在中国的跨境电商上直接采购。专营 LED 跨境电商的深圳沃光有限公司 9 月就开始为圣诞购物旺季备战了,今年圣诞销售额并喷式增长到千万级规模,最大一笔订单来自德国一家渠道商,对方

购买了挂在圣诞树上的灯串,还有一些 LED 小玩具,以及投光灯等上百种产品。

“中国跨境电商在圣诞采购季的佳绩根本上源于中国制造的优势,而跨境电商的意义在于给了中国制造直面终端的机会,增强中国制造对于渠道的把控能力,而不是像过去那样依赖于传统外贸的中间商、贸易商,增加中国制造的利润空间。”深圳沃光有限公司 CEO 张斌说。

中国本土圣诞消费同样是跨境电商的“市场蓝海”。“国内愈发庞大的中产阶层对生活品质的追求,使得优质海外商品的市场需求不断攀升,而圣诞促销季恰逢巨大商机,年底订货额达数百万英镑。”主打销售国际品牌的时尚跨境电商走秀网 CEO 纪文泓说,圣诞货品卖到节前几天,国外的零售商就希望尽快将圣诞货品以“白菜价”处理掉,这正是争取商品折扣的良机。

在跨境电商加速拓展市场版图同时,中国政府关于跨境电商的政策也在陆续优化,为跨境电商发展“保驾护航”。如商务部出台

《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》,财政部等明确跨境电商零售出口税收优惠政策,以及跨境电商纳入中国海关监管等。

不过,也有不少从业人士告诉记者,圣诞消费旺季同样考验了跨境电商的成熟度,物流弱、时间长、退货难、易丢失、跨境支付不便等缺点仍是中国跨境电商需要跨越的障碍,服务能力和用户体验均有待提升。如日前“速卖通”一次大促销活动中,导致大规模快递积压,最久的一个快递在 3 个月后才送到消费者手里。

“缔造中国制造的电商渠道品牌,并深度参与全球电商市场竞争,应该成为中国跨境电商下一步的发展愿景。”张斌说。

华南师范大学经济管理学院教授邓于君表示,跨境电商正在成为国际贸易新常态,它不仅仅是中国外贸转型升级的重要抓手,更是打造全球化商场的催化剂,而今年中国跨境电商在圣诞采购季的集体“淘金”还仅仅是一个开始。

安倍经济学失灵 日本经济惨淡迎新

在即将过去的 2014 年,尽管安倍内阁将振兴经济作为施政的重中之重,并从金融和财政政策等方面采用多种措施,努力促进经济复苏,但结果与愿望相违,经济连续两个季度下滑,陷入技术性衰退。日本经济在惨淡中迎来新的一年。

安倍晋三在 2014 年加大了推进以“大胆的货币政策”、“积极的财政政策”以及“经济增长战略”为核心的所谓“安倍经济学”的力度,并从金融、财政政策等方面入手,制定了耗资约为 5.5 万亿日元的促进经济恢复措施,力图尽快摆脱长达 15 年的通货紧缩困境,推动经济恢复和发展。

在一系列景气对策的刺激下,日本经济部分领域确实出现一定起色。首先,在超宽松货币政策的刺激下,东京股市日经股指不断更新多年来的记录。12 月 8 日,东京证券交易所日经股指一度突破 18000 点,最后以 17935 点收盘,创 2007 年 10 月以来新高,与安倍上台时相比,几乎翻了一番。

其次,受惠于日元大幅贬值,上市公司为主的外向型大企业经营状况大幅改善,收益增加,设备投资计划增长。据统计,日本 1250 家上市公司今年 4 月至 9 月份的税后纯利同比增长 9.58%,达到 17.3 万亿日元,比上年同期增加了 2 万亿日元以上。由于企业财务状况改善,设备投资计划也随之增长。日本央行发表的调查结果显示,在 2014 会计年度,全行业企业设备投资计划将比上年增长 5.5%,大企业的增长幅度更大,超过 10%。

第三,工矿业生产增长,倒闭企业减少,就业形势改善。经济产业省发表的数据表明,10 月份工矿业生产指数为 98.2,比上个月增长了 0.2%,预计今年最后两个月也将有微幅增长,工矿业生产形势逐步企稳。日本企业信用调查机构帝国数据库发表的调查结果显示,企业倒闭数量连续 15 个月减少,为 8 年多来的新低。就业状况继续改善,失业率一直保持较低水平,10 月份失业率为 3.5%,创 17 年来新低。不少中小企业甚至遭遇了招工难问题,特别是建筑行业人手不足问题严重。

由于企业收益改善,职工收入也水涨船高,家庭收入增长。今年 10 月份,大企业职工平均工资同比上涨了 2.8%,为 16 年来的最大涨幅。全国职工平均工资同比增长了 0.5%,连续 8 个月增长。大型制造业企业职工今年全年的平均奖金预计为 168.73 万日元,比上年约增加 8.4%,是 24 年来的最大增幅。

但是,日本学者认为,从表面上来看,安倍经济学在提振日本股市,激发出口导向型大型企业活力、提高其经济效益,解决就业问题等方面有明显成效,但副作用巨大,将给日本经济留下无穷后患。主要问题表现在:职工实际收入减少、物价上升、个人消费支出下降、出口持续赤字、贫富差距扩大、政府债务屡创历史新高。尽管职工名义工资增加,但由于物价上涨以及提高了消费税等因素,实际购买力下降。

尽管日元大幅贬值有利于日本商品出口,但由于日本产业结构发生变化,出口商品竞争力减弱,支撑经济三驾马车之一的出口贸易依然低迷。国家债务进一步增加。在安倍上台执政后的不足两年间,政府债务已经从 997 万亿日元增加到了 9 月底的 1038 万亿日元,约为国内生产总值的两倍。

日本经济学家普遍认为,明年日本经济形势会有所好转,但不会给人们惊喜,经济复苏步履沉重,前景难言乐观。(乐绍雄)

“发现机遇就是创新,抓住机遇就是发展”——与陕西东岭村党委书记、东岭集团董事长李黑记一席谈

“你想想,现在正是大宗商品价格最低的时候,这个时候,我们投资建设新东岭城市综合体这个大项目,等于用了最低的建设成本,这个机遇你不去抓,就会溜走。等到市场好起来,钢材、水泥等价格高涨的时候去建设,那才叫‘跟风’,而不是‘应势而为’”。

第三个例子。拿东岭涉足不久的煤炭采掘贸易产业来说,因为价格不断下滑,许多老牌的产煤企业都举步维艰,但我们却在今年的煤炭市场上逆势而上,为什么?原因就在于东岭走在了市场前头。

煤炭市场上的激烈竞争是我们涉足这一行业时就预计到的,所以,从一开始,我们就布下了和别人不同的棋局。别人在忙着开矿挖煤,提高产量,我们却忙着投资修铁路、建煤炭交易市场。别人在为开采出来的煤炭卖不出去发愁,我们却在为如何满足市场争取更大的运力、调动更多的资源来运煤发愁。

我们认为,煤炭价格的下滑,并不是煤炭市场萎缩了,而是开采的速度远高于市场增量。在这种背景下,谁的煤炭品质好,谁能降低煤炭交易各个环节的成本,谁就能赢得市场。

“我们在一开始布煤炭这局棋的时候,就先和西安铁路局联合投资铁路和眉县煤炭物流园,建起了自己的洗煤厂”,在保证煤质的情况下,运力也得到强化。因此,一开始,我们就造就了别人没有的基础功能,这基础功能确保了我们的煤炭交易具有了别人没有的市场优势。”

事实已经证明,我们从零开始,仅用了 3 年不到的时间,今年煤炭贸易量就达到 650 万吨,比去年翻了一番,市场扩展到国内八九个省、市。今年一段时间,我们往四川供煤,每天入川的运煤汽车达到 500 辆,绵延不绝的车队成为入川公路上的一道风景,车前横幅上“东岭煤炭,温暖四川”的标语让国内煤炭同行一说起东岭,就对这个煤炭领域的后起之秀充满敬意。这也成为陕西省煤炭外销史上的一段传奇。据了解,即使省内许多国有大型企业,也没有如此浩大的物流配送能力,

但东岭做到了。

记者:东岭集团为什么能在各种不利的市场因素下,找到发展机遇,不断做大做强?

李黑记:这与我们东岭放眼全球、紧跟世界一流企业、追求卓越的企业文化息息相关。我总是告诉我们的班子成员和员工:如果一个企业总是画地为牢,迈不开脚步,那肯定做不大。全球市场那么大,只要你有胆魄,就有你施展才华的机会。我还说,一个人如果眼界过低、目标过低,那肯定成不了大事,只有眼睛始终向前看,盯着英雄奔跑,以英雄为榜样,才能走得高远。

东岭集团从一个铁皮加工厂出发,做到了全国 500 强企业,成了陕西省最大规模的民营企业,这与我们领导班子的全球视野和不断追求卓越的拼搏精神密不可分。

东岭做钢材贸易,把公司开到全国 20 多个省会城市,其中“东岭钢铁”今年销售量超过 700 万吨,在西北、西南地区都是行业第一;东岭做国际贸易,把总部建在了上海,并在香港、新加坡等地设立了分公司,把贸易做到了国外。我们深刻认识到,作为西部土生土长的民营企业,如果眼睛只盯着脚下,那迟早要跌跤,所以,东岭不管做什么生意,总是把眼光放在东南沿海那些经济发达的城市和国际上的发达国家。只有这样,东岭才能在第一时间掌握市场动态,才能准确研判形式,才能让东岭集团在市场波动中依然保持着高速的增长。

记者:您如何看待企业“一把手”的作用?

李黑记:一个企业有不同层级的“一把手”,只有这些“一把手”形成共向合力并与全员“同频共振”,这个企业才能不断发展壮大。我这个“一把手”的主要职责是把握正确的方向,努力做到重大决策无失误。下面各方面的“一把手”就要不忘“守土有责”,就要率领团队冲锋陷阵,努力赢得每一个战役的胜利。人常说,跟着狼吃肉,跟着羊吃草,谁跟着没本事的羊,谁就吃草,草吃光了,你还吃什么?有没有肉吃,关键在“一把手”。同是在集团的领

导下,为什么公司、片区的经营绩效会有好有坏?一个重要的原因就在“一把手”本人。如集团贸易公司负责昆明钢材经营的吴勇、负责兰州钢材经营的黄万峰、负责矿粉经营的马友世,他们都是很好地发挥了关键作用的“一把手”,掌控了市场主动权,因而为集团公司创造非常好的经济效益。

记者:您刚才说您麾下的强将很好地发挥了“一把手”的关键作用,掌控了市场主动权。那么,在您看来,掌控市场主动权需要具备哪些条件?

李黑记:首先要有实力。东岭集团无论经济规模、资产质量,还是资金融通,都是有实力的,目前仍有国际信用凭证承兑汇票金额 30 多亿元。第二,在市场上要有响当当的品牌。东岭人几十年如一日地诚信经营赢得了社会各界的好口碑。去年,全国房地产市场走到拐点,许多楼盘有价无市;而我们推出的“东岭·幸福家”楼盘 600 多套房源 2 个小时内就被认购 435 套。购房者说:“买东岭的房子心里踏实。”这就是“东岭”品牌的力量。第三,既参与外部市场竞争,又在经营单位内部开展竞争。集团钢铁贸易的实践证明,没有内部的竞争,就会产生惰性,业绩就上不去,总认为是客观原因造成的,不是自己的问题。通过内部的激烈竞争,就能够让“狼”带领的“群羊”变成“群狼”。这样做,是旨在提高经营人员业务方面的能力,扩大区域市场份额。第四,需要得到客户认可。我们一方面对供方负责,积极主动培育市场,不搞恶性竞争;另一方面对用户负责,无论是品种、规格,还是数量、服务质量,我们都力求做得更好。我们的价位合乎市场实际,所以客户就越来越多,市场占有率就越来越高;如果定价不切合实际,你占有的市场就会渐渐萎缩。我们占有市场的份额最大,主动权就始终在我们的手中。哪个厂家对我们有利,我们就和它进一步深层次大规模合作。只有这样,对方才会来找我们,而不是我们去找对方,我们的采购和销售

才可能有主动权。

记者:目前东岭村面貌和村民的生活情况怎样?

李黑记:东岭村已实现村镇建设规范化,村民住宅高层化,农村生活城市化,生活小区园林化。东岭村全村 210 户,812 人,2013 年人均收入 7.5 万元,户均资产超过 150 万元,户均 2 套住房,人均住房面积超过 100 平方米。男年满 55 岁、女年满 50 岁的村民全部享受退休金。全村中小學生全部享受免费教育,考上高中和大学的另奖。“东岭”计划,到“十二五”末,村民人均纯收入争取超过 10 万元,户均资产超过 300 万元。

记者:企业已经做得这么成功了?你为什么还要这样辛苦自己?为什么不好好享受享受?

李黑记:我就是为了给农民争口气,给东岭人争口气。我要用东岭的实践告诉人们,世上无难事,只要你肯努力,只要你肯下功夫,国内外那些大企业好企业能做到的,咱照样也能做到。

我们的目标是做一流企业,力争 2018 年企业总收入达到 1500 亿,以更好的业绩回报社会、服务人民。

采访后记:

在采访过程中,东岭集团宣传部门负责人谈起了一件事。2014 年,全国十强村峰会在东岭集团召开,与会的江苏华西村党委副书记周丽女士接受媒体采访时说:“我们华西村的老书记吴仁宝和东岭村李黑记书记有许多共同点。第一个共同点是李黑记书记和我们吴仁宝书记都属于智慧型英才。他们能看清形势,把握好每一个转折点,能够在纷繁复杂的情形下,开辟一条适合自己的发展道路,‘只唯实’。第二个共同点是为民服务的情怀。既然决定为村民服务了,就一头扎进去,没有二心,伟大的人物都具备这种情怀。第三个共同点是李书记和我们吴书记都德才兼备。”