

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 7部四川系列蓝皮书重磅出炉

本报讯(记者 喻永国) 4月24日,四川省社会科学院发布2015系列蓝皮书,四川省委宣传部、省统计局、省法制办等相关领导参加了此次会议。

作为四川省委省政府思想库、智囊团的四川省社会科学院,为进一步提高决策服务水平、社会影响力和学术竞争力,于2014年组织专家学者围绕四川经济社会发展重大问题,集中研创和出版了《四川经济形势分析与预测2015》、《四川法制发展报告2015》、《四川文化产业发展报告2015》、《四川企业社会

责任研究报告2014—2015》、《四川城镇化发展报告2015》、《四川生态建设报告2015》、《四川社会发展报告2015》等7部蓝皮书。

系列蓝皮书总体上按照总逻辑思路展开论述。总报告让读者全面了解各个领域的基本现状。从宏观上阐述四川在各个领域的发展状况、总体特征、未来态势。分报告按照行业、领域、区域案例进行细化论述,使读者能够深度把握各自内在特征,发展机理和多元影响。分报告与总报告相互补充、相互印证。部分蓝皮书还增加了大事记,努力为读者

呈现更为立体的丰富内容。

据了解,四川省社会科学院集中推出7部系列蓝皮书。既是新常态下加强新型智库建设的重大举措,也是更充分有效地发挥智库作用的重要选择。系列蓝皮书主要具有以下鲜明特色:一是原创性,7部系列蓝皮书的编撰,整合了学术研究机构与政府部门的研究力量。通过扎实调查研究,运用科学、实证的研究方法,对资料数据进行系统梳理和筛选,在深入分析的基础上创新性撰写研究报告。二是前沿性。7部蓝皮书基于数据数据

和事实的分析。对各自研究对象进行了有理论深度的深刻阐释。注重反映反映学术研究前沿。在解释现实问题时,紧紧围绕经济社会发展重点和热点展开研究,核心内容紧扣政府、社会和媒体关注的重大问题。三是时效性。7部蓝皮书对当前四川经济和社会发展中的重大问题进行分析、总结和预测。所使用的均为最新数据资料,来源可靠、时效性强,其研究过程和研究结论具有很强的现实针对性。能够受到政府和社会的强烈关注和高度重视。

## 国家电网将投建巴基斯坦输变电项目

记者24日从国家电网公司获悉,国网公司近日与巴基斯坦签署合作协议,将以BOOT(建设、拥有、运行、移交)模式投资建设巴基斯坦输变电项目。

国家电网表示,近日与巴基斯坦水电部和国家输电公司签署了《默蒂亚里-拉合尔和默蒂亚里/卡西姆港-费萨拉巴德输变电项目合作协议》。这是巴基斯坦首个向境外投资者开放的输变电项目。目前,这一输变电项目已纳入中巴经济走廊能源合作优先实施项目清单,计划先期建设默蒂亚里-拉合尔输变电工程,采用高压直流输电技术,输电距离约900公里,输送容量400万千瓦。

通过项目建设,国家电网公司实现高压直流输电技术从设计、研发、制造、建设和运营等全套技术输出,为巴方提供整体性解决方案,缓解巴基斯坦中北部地区缺电严重的情况,为各中资企业在巴基斯坦南部投资建设电源项目建成配套的送出工程。

专家表示,合作协议的成功签署是贯彻落实国家“一带一路”战略的重要举措,将有力推进中巴经济走廊能源合作,带动中国电力技术标准和电工装备“走出去”。

国家电网公司已完全掌握常规直流和柔性直流系统的设计、制造和建设技术,具有完全自主知识产权,目前已开发出了代表世界直流输电技术最高水平的±1100千伏直流输电系统和±320千伏柔性直流输电系统。

(于佳欣)

## 中民投投资印尼: 16亿美元钢铁项目率先落地

包括钢铁在内的水泥、镍矿、港口等四大产业项目正是中国民企践行“投资印尼建设产业园”之举。闻其声亦见其影。不到一个月,中国民生投资股份有限公司(简称中民投)在印尼的项目就将落地。

“中民投是钢铁先行,项目分两期建成,总投资额将达16亿美元,初步计划钢铁项目分两期建设,每期产能300万吨,总产能达到600万吨。”4月24日,一位中民投人士称。最近,纪念“印尼非会议60周年”系列活动的亚非商业峰会在雅加达国际会议中心开幕,中民投作为企业代表应邀参会。

“之所以将印尼作为首选,缘于中国政府提倡建立的‘21世纪海上丝绸之路’的战略构想与印尼政府规划的‘海上高速公路’计划方向不谋而合,并且中国政府积极鼓励企业走出国门进行海外投资。”中民投总裁李怀珍告诉记者。此外,他认为,印尼巨大的市场需求也为中国企业带来了发展机遇。

而包括钢铁在内的水泥、镍矿、港口等四大产业项目正是中国民企践行“投资印尼建设产业园”之举。

3月27日,中民投宣布将带领数十家国内优势产业龙头民营企业,共同在印度尼西亚投资50亿美元建设中民印尼产业园,且投资规模短期内将超过百亿美元。这是中民投贯彻落实“一带一路”国家战略、践行企业国际化的最新举措。

当天,中民投与其印尼合作伙伴——印中商务理事会在北京人民大会堂签署了该项合作协议。此项目是当日签署的中印尼两国总额400多亿美元的一揽子投资合作协议中的一项。单笔50亿美元的投资规模,在中国企业对外投资中堪称大手笔。

值得一提的是,结合印尼政府致力于重点发展的行业及印尼目前经济发展中所面临的主要挑战,中民投将为印尼产业园项目优先引入包括煤化工、电解铝、钢铁、电厂、水泥、基础建设、码头、远洋捕捞、互联网、公务机托管和直升机生产运营等产业。而围绕基础设施建设的钢铁、水泥等产业项目将最先落地。

李怀珍透露,上述项目都是印尼目前国家鼓励的,而且中国民营企业的技术、管理、工艺等有很大的比较优势。印尼也有需求,类似这样的项目对印尼的工业化进程和改善基础设施都有重要的意义。

与此同时,“这也是对中国民营企业技术、管理能力在另外一个市场进行全面的检验。我们在中国做得都很好,到印尼是另外一个市场,要接受文化、国际标准和市场的检验。对印尼而言,我们的投资带动它的产业,加快工业化,扩大就业。对中国来讲,我们的优势产能转移过去,对中国企业也是种提升。”李怀珍说。

业界分析亦认为,中民印尼产业园的建设,一方面可以引领国内民营企业抱团走出去,向海外输出中国的优势产能;另一方面也有利于为国内产业升级腾出空间,对国内经济转型提供助力。

事实上,16亿美元投资规模的钢铁项目率先落地并非偶然。中民投多次考察印尼后得出结论:中国钢铁生产水平远高于印尼。中国钢铁企业落户印尼,在原材料、工艺等方面具有相对优势,加上当地招商引资优惠政策,投资前景乐观。

按照李怀珍的话说,印尼属于钢铁进口大国,近年来的需求量还在持续攀升,而我国正好是钢铁产业大国,行业技术处于国际领先水平,中国民营企业在企业管理方面也具有明显优势,与印尼具有产业互补特性。

(欧阳晓红)

# 清华大学总裁班学员走进克明面业

本报讯4月25—26日,清华大学湖南总裁班的学员齐聚位于长沙市雨花区环保工业园的湖南克明面业,开始了为期两天的“新常态下的电商O2O与互联网金融模式”在“一碗面条背后的商业帝国”克明面业的考察之旅。此次活动得到湖南克明面业的大力支持,该公司克明董事长、陈克忠总经理、陈晖副总经理、黄劲松董事等高层先后参加此次活动,陈克忠总经理并发表热情洋溢的讲话。

互联网思维正以摧枯拉朽之势对传统企业形成包抄和剿杀!尽管全球经济正在经历寒冬,但是互联网的发展却如日中天。越来越多的企业已经尝到了互联网转型和电子商务的甜头!在当今经营成本日益高涨的市场竞争环境下,企业如何利用互联网找到创新模式、突破困局?《清华大学新常态下的传统企业转型升级》系列课程在当今互联网时代下,对于中国的传统企业穿越危机、逆势崛起,具有极强的现实指导性和操作性。

清华大学总裁班是依托清华大学等全国著名高等院校的优质教育资源,以学习为载体而构建的一个全国性的线下学习、社交、推广、

营销平台。截至目前为止,已经有上百万企业领导者、管理者走进了清华大学总裁班这个课堂。此次活动的主题是新常态下的电商O2O与互联网金融模式的探讨。主讲嘉宾是清华大学总裁班特聘教授宋朝庆。

25日下午,总裁班的学员参观了克明文化馆、国家级标准的食品研发中心、长沙厂的生产流水线,并现场品尝陈克明面条。26日上午,陈克忠总经理与大家分享了“专注品质三十年”克明的经营管理之道。陈克忠总经理从董事长的三个梦想,由浅入深地阐述了克明面业的发展历程与经营操守,并从诚信、勤勉、品质、合作、文化与创新等方面诠释了克明面业的价值观与使命。25日下午,克明面业电商和总通渠道运营商、湖南瑞禧祥食品有限公司的总经理宋凯敏与大家探讨了“互联网+”思维指导下的资源整合。

此次清华大学总裁班的学员都是湖湘企业家,他们对克明面业的发展给予了充分的肯定,并纷纷表示,克明面业成功的案例值得借鉴与学习。(记者 李凤发 通讯员 周忠应)



# 中国保健酒迎来韩国全境销售的春天

■ 本报记者 许强

北京时间4月17日15点,雨后的阳光穿透云层,映照在韩国首尔南大门乐天大厦玻璃窗上,熠熠闪烁,也映照在中国保健酒领导企业——劲牌公司强大的营销团队身上。光芒中,位于乐天大厦的7-11便利店韩国总部传出喜讯,劲牌公司关于中国劲酒进入韩国7-11便利店销售的演讲获得81.5的高分,这意味着中国劲酒已获取在韩国所有7-11分店的销售资格。

## 角逐7-11

7-11便利店在韩国拥有5287家,分店数量以每年20%的增长速度递增,在韩国有较大影响力。进入7-11就意味着打开了商品热销韩国的第一扇门,因此进入7-11成为包括韩国本土企业在内的诸多品牌商进入韩国市场的梦想。但进入7-11绝非易事,必须经过初选、严格审查和产品进场销售演讲等程序,由众多经验丰富的分店负责人判断商品产品力并评分,50分以上可在明洞区销售,60分以上可在首尔区销售,70分以上则可在韩国全境7-11分店销售。

得7-11者得韩国市场。2015年初,劲牌公司瞄准中国劲酒韩国7-11的进场销售目标,集合劲酒品牌部、市场研究部、海外营销部众人之力做好前期市场调研及行销策划工作,并组建专门团队准备此次7-11进场销售演讲。负责此次现场演讲的海外营销部沈小川接受记者采访时介绍了他的演讲细节:“17日上午,酒水类企业演讲10点半准时在乐天

大厦7-11总部举行。共有六名演讲者,每人15分钟,劲牌公司最后一个上台演讲。面对7-11酒水市场总监和各经验丰富的7-11分店负责人,我们阐述了公司正文化和按做药的标准生产保健酒的理念,介绍了中国劲酒研制过程,播放了生产车间现场实时录像,得到7-11诸多分店负责人赞许。”此前,劲牌团队因语言不通问题很担忧此次演讲能否精准传达公司特有理念、中药材名称等。于是,劲牌韩国经销商联系到同仁堂韩国办事处。同仁堂是民族中药材企业,一听说劲牌要参加演讲,非常高兴,马上主动介绍自己的韩语翻译协助劲牌演讲。在同仁堂的帮助下,劲牌精准诠释了相关中国劲酒的相关知识。

威海市政府驻韩办事处也提供了很多帮助,可以说,中国劲酒进场演讲获得81.5高分是劲牌的喜讯,也是政府和民族企业相互帮衬的成果。

## 突破冬季

几年前,一篇《保健酒出口未成气候,韩国买不到中国保健酒》的文章让中国保健酒业倍感尴尬。中国酒类流通协会秘书长刘员曾说,中国保健酒发展很快,有不少产品获得国家银质奖章,市场认知度较高。但改革开放以后,社会的诚信度下降了,消费者对保健酒的宣传功效及添加成分等存疑。再加上传统保健酒用料主要来自植物、动物或矿物,但这些东西“口感较辛辣、苦涩,普通消费者很难接受”。此外,不少保健酒都以“xx神”“xx鞭”为品名,高调宣称“补肾壮阳”,不太适合朋友聚餐甚至商务宴请场合。

其实,中国保健酒已有数千年历史,是中国医药学重要组成部分。但是,为什么一直在海外市场上没有大的突破呢?为什么韩剧《大长今》能直截了当地将韩国养生保健文化向中国“输出”,而中国保健酒却一直在韩国市场受冷遇呢?为什么中国人热谈“韩国药膳养生”而资源深厚、“根正苗红”的中国保健酒业却长期冬眠呢?

据记者了解,中国劲酒于2008年就进入韩国市场,当时正值全球经济危机,市场行情不佳,又恰逢苏丹红、瘦肉精、毒奶粉等事件的负面新闻在韩国各大电视台滚动播出,中国制造在韩国消费者眼中变成假冒伪劣产品的代名词,中国食品在韩国少有问津,中国劲酒也仅在华人圈有售而已。这几年,随着中国国力不断提升,尤其是习近平主席执政后,采取的一系列政策改革引发了韩国民众的中国热,大环境推动之下,韩国消费者开始愿意尝试中国制造,并对中国劲酒产品予以充分认可。

“中国保健酒热销海外的未来已见曙光,这是中国崛起时代的必然,也是中国保健酒发展的难得机遇!”

## 里程碑

据了解,这几年,中国保健酒发展迅猛,出口态势看好。因为无论从酒精度和香味来说,保健酒都具备产品力和竞争优势。但由于受出口关税和文化限制,中国保健酒竞争力不强,在海外市场征途中依然步履蹒跚。刚开始,中国劲酒发往韩国,韩国海关都要严格检查,等检验合格结果出来了才放行。时间久了,中国劲酒检测得分稳定,2012年开始韩

国海关对中国劲酒直接放行,而这种现象其实为数不多,这无疑是对中国劲酒稳定品质的绝对认同。

据记者调查,创建六十多年的劲牌公司,致力于传承和发扬正文化及中华养生文化,是中国保健酒开创者,也是中国保健酒开拓市场、技术革命的急先锋。2014年,劲牌公司销售额突破75亿元,上交税金突破20亿元,毫无疑问,以“专注健康,做健康专家”为发展理念的劲牌公司,已然成为中国保健酒业的典范。

在同类酒企大部分还处于传统浸泡和热处理技术阶段时,劲牌率先实现了中药材数字提取技术的突破,用现代科技演绎传统经典,开创了保健酒制造技术新时代。中药指纹图谱技术、数字提取技术、小曲酒酿造新工艺……这些打着中国制造烙印的劲牌工艺并不粗糙,渐渐改变了国外消费者对中国制造及中国保健酒的认知。

据了解,劲酒目前已销往我国港澳、东南亚、北欧等海外市场。现在中国消费者走出国门,常看到中国劲酒的身影出现在国外车身广告和货架上时,倍感亲切,拍照发微博@劲牌公司。毫无疑问,中国劲酒走出国门,推动了中国保健酒与世界养生文化的融合,并以酒为载体传播和发扬中医、中药传统文化,从而印证劲牌“健康人类、永无止境”的前进步伐。

劲牌是一个有文化、有故事、有情感的品牌,多年来一直积极倡导健康饮酒理念。同时也引领中国保健酒行业布局海外市场,劲牌此次拓展韩国7-11便利系统便是一种证明。劲牌不仅树立了“中国保健酒发展的里程碑,对弘扬中国养生文化也意义深远。”

【紧接P1】

# 2014年度金长城传媒奖揭晓

中宣部新闻阅评专家顾勇华先生发表了《新思维全面认识媒体,新对策推进融合发展》的主旨演讲,他说,27年前,媒体融合是一个创新概念;2014年8月,媒体融合在我国成为国家战略。8个月来,以媒体融合为主题的讨论遍地开花,成果丰富。本届中国传媒大会以“新思维·新策略”为主题展开研讨,基本任务就是依托迄今获得的有关媒体融合发展的多样见解,从探索规律的意义上深化认识。个体的经验或许很能见效。不过,这样的经验能否被复制,则取决于对成功经验内在规律的把握。针对已经连续主办了十届中国传媒大会,他无不感慨地说,这是中国传媒界的“诸葛亮会”,在推进媒介融合发展背景下,这个“诸葛亮会”太有价值了。

国家长江奖励计划特聘教授、中国人民大学新闻学院教授喻明先生则发表了《传媒产业在“互联网+”的发展逻辑与行动路线图》演讲,他指出,2014年中国传媒领域最大的进步是开始认识到媒体发展的主逻辑是“互联网+”而不是“+互联网”。互联网是一种

新社会的组织与结构方式,它是我们这个社会运行的“操作系统”。互联网是一种“高维媒介”,用“低维”逻辑去运作它和管理它是荒唐可笑的,更是无法产生预设效果的。就“互联网+”的发展逻辑而言,它至少要求我们做出以下三项创新性的转型:1、升级内容产品的构造要素,即增加关系要素和场景要素,以突破“渠道失灵”的市场瓶颈。2、产业形态的跨界“混搭”与匹配,实现“新木桶效应”下市场版图与资源合成的重构。3、从规模经济的追求到范围经济、分享经济和集成经济的价值产出方式的重构。

上海复旦大学新闻学院院长尹明华教授就《破解媒介日能够和的相关性制约因素》,华中师范大学新闻传播学院院长江作苏教授就《开放式大数据运用之基,适度任性是资本的天性》,武汉大学新闻与传播学院吕尚彬教授就《互联网+背景下的报业经营“新常态”》,温州日报报业集团方立明社长就《媒体融合让报业转型升级更从容》,廊坊日报社张宝富社长就《深度推进媒体融合迅速加快报业转

型》,上海交通大学媒体与设计学院媒介转型研究室魏武挥主任就《重新认识声音媒介》,北京大学新闻与传播学院陆地教授就《电视媒体去哪儿?》,中国广播电影电视报刊协会梁刚建会长就《广播电视的媒体融合进程》,南京日报报业集团都市文化报乔凌峰执行总编辑就《整合媒体小生态,营销非报大产业》等内容发表了精彩演说,引起了与会嘉宾的共鸣。

大会还举行了“报刊媒体融合创新策略”与“广播电视广告新媒融合创新策略”两个平行论坛,与会者展开了热烈的讨论,讨论的话题涉及有:在“互联网+”大势下,如何让报刊网站找“钱”的快乐;报刊媒体怎么留住自己的“根”;传统报刊的休刊潮是否来临;如何再现都市报的荣光;传统广播电视人如何实现从作品思维到用户思维的转变;广告业的互动营销该如何发力;传统户外媒体如何提升传播实效、向数字化媒体转型;媒体如何打造自己的核心利益、摆脱“微博依赖症”等。

第十届中国传媒大会举行了“金长城传

媒奖”颁奖盛典。该奖项分为人物、广电媒体、报刊媒体、广电媒体、广告新媒五大类,设置“金长城传媒奖”旨在奖励来为中国传媒事业做出突出贡献的媒体和个人。本届“金长城传媒奖”评审团由中国新闻传播领域权威的专家学者组成,以媒体社会责任、影响力盈利能力 and 创新能力等为传媒机构评选标准,以影响力、推动力、创新力为传媒人物评选标准,采取组委会推荐、媒体自荐方式确定入围名单,经过层层选拔,最终确定获奖者。

中国传媒大会现已连续主办了十届,它是国内唯一汇聚报纸期刊、广播电视、出版传媒、广告传媒、新兴媒体等全媒体领域精英的产、学、研高端交流的中国传媒界的一个很权威性、很有影响力的大型活动平台,也是集合我国传媒学界和业界共同携手举办的高端盛会。十年来,中国传媒大会在促进新闻学术研究、探寻传媒改革创新、奖掖新闻传媒及新闻人才等方面,均取得了显著成效。