

15 年践行使命 央企再谱援藏新乐章

■ 杨晓波

15 年前，随着国家第四次援藏工作会议的一声号召，央企作为一支支援西藏建设的重要力量挺进雪域高原。

15 年来，17 家央企选派的援藏干部，充分发挥“老西藏精神”，为西藏跨越式发展和长治久安作出了重要贡献。

15 年来，带着党和人民的重托，央企充分发挥责任与担当精神，在西藏生根发芽，开花结果。

15 年来，发挥自身优势、统筹规划，央企为西藏地区民生、经济、社会、民族团结的大发展划上了浓妆重彩的一笔。

响应中央号召 凸显央企的使命与担当

央企援藏可以追溯到 2001 年召开的第四次西藏工作座谈会，会上提出加大全国支援西藏的力度，紧紧抓住实施西部大开发战略和西藏社会局势基本稳定的良好机遇，着眼于西藏的繁荣进步和长治久安，集中力量解决事关西藏发展稳定全局的重大问题，促进西藏经济从加快发展到跨越式发展，促进西藏社会局势从基本稳定到长治久安。

也正是在这次会议上，确定新增中国石油、中国电信等 17 家国有企业对口支援西藏，开启了中央企业援藏的序幕。首批援藏央企分别承担西藏日喀则、山南、昌都、那曲、阿里 5 个地区 16 个县的对口支援任务，2015 年在此基础上又增加到 21 个县。

在 2010 年的中央第五次西藏工作座谈会上，提出了诸多政策，这一阶段完善了经济

援藏、干部援藏、人才援藏、科技援藏相结合的工作格局，建立了援藏资金稳定增长机制，为西藏加快发展提供了坚强后盾。而央企从中发挥了极其重要的作用。

根据党中央、国务院部署，针对西藏经济社会发展发展的阶段性任务，央企在国资委的领导下，围绕对口支援、基础设施建设和公共产品服务保障、特色优势产业培育、企地共建等方面内容与自治区各级政府精准对接，不断深化援藏各项工作。

据国资委统计，央企支援西藏建设的 15 年来，17 家央企选派援藏干部 180 余人，累计落实援藏项目 1300 多个，安排对口援藏资金 27 亿多元。充分发挥央企的责任和担当。

更为难得的是，在国内宏观经济面临下行压力，产业亟待转型升级等大环境变化的背景下，包括援藏央企在内的诸多企业自身发展受到了不同程度的影响。即便如此，记者从国资委有关人士获知，武钢集团、中国铝业、中远集团、宝钢集团等几家央企在生产经营遇到困难的情况下，仍努力确保了援藏资金不减，援藏支持力度不减。

有央企援藏干部告诉记者，支援西藏建设是关系到国家发展的重要战略，也是央企的责任与使命，央企即便自身发展遇到问题的背景下也要顾全大局，勇于担当，在关键时刻顶得住、冲的上。

从“输血”到“造血” 培育西藏内生发展动力

7 月 14 日，宝钢集团第五批援建项目“神山驿站”在日喀则市仲巴县帕羊镇揭幕，这也标志着帕羊镇旅游文化小镇再上一层楼。宝

钢集团第五批援藏干部杨千威告诉记者，援建旅游小镇的打造，直接带动了百姓收入，还解决了当地就业的问题，也为当地可持续增收创造了积极条件。

记者在走访过程中了解到，近年来央企援藏过程中，积极探索新型帮扶模式，积极开展产业帮扶，重点开发西藏优势资源，培育特色产业成为新时期援藏的一大特点。

资料显示，近几年，央企先后与西藏自治区政府签订了 30 多份战略合作协议，意向总投资额达 7000 余亿元，同时通过设立西藏分子公司或驻藏机构，重点开发优势资源培育特色产业，不断深化经济技术合作。

据介绍，“十二五”期间，央企在藏累计完成投资 650 多亿元。一大批能源、交通、通讯、水利、矿产、农牧、旅游等方面项目的实施，极大带动了西藏特色优势产业和相关企业发展壮大。如中国黄金在藏子公司西藏华泰龙矿业开发有限公司着力加大拉萨市墨竹工卡县甲玛矿区矿产资源勘查工作，整合探获资源量，积极开展建设，每年增加地方财政收入 1 亿多元，带动当地农牧民致富奔小康。

而中国石化与西藏高原天然饮用水公司签署战略合作协议，利用销售网络优势，“易捷·卓玛泉”成功登陆内地市场。此外，东风汽车公车援建贡觉县糌粑加工厂、藏香加工厂，不断增强受援地区的自我积累，提高了受援地自我发展能力。

不难发现，随着援藏工作的不断深入，西藏地区的民生基础设施不断完善，央企援藏的方式也从过去给资金建项目“输血式”转变为更加注重产业援藏、技术援藏的“造血式”。日喀则市长刘虎山向记者表示，作为受



● 资料图片

援助地区在新形势下，希望央企在人才交流、先进技术引进、发展特色经济、打造特色文化等旨在增强西藏可持续发展能力方面，帮助西藏地区培育内生发展动力，为西藏地区经济长远发展打下坚实基础。

深耕扎根 央企再送一揽子措施助发展

新的历史时期，对口支援西藏工作又有了新的标准。中央第六次西藏工作座谈会提出了“治国必治边，治边先稳藏”的重大战略思想。新时期的对口援藏工作计划，要与十三五规划相衔接，通过“大稳定、小调整”的方式，央企要在其中承担重要使命。

记者了解到，国资委积极贯彻落实中央安排部署，按照《关于进一步支持西藏经济社会发展若干政策和重大项目的意见》的责任分工，组织指导央企以多种形式支持西藏经济社会建设，为西藏地区加快发展不断作出新的更大贡献。

据悉，在保持原有援藏支持的基础上，国资委将结合受援地区资源禀赋、产业发展规划、生态环境和民生发展需求，充分发挥央企在资金、技术、人才、信息、市场等方面的天然优势，精准对接，努力提高央企对口支援工作有效性和受援地区自我发展能力，帮助贫困地区增强可持续发展能力，逐步脱贫致富，促进西藏经济社会发展。

国资委有关人士介绍，在援藏过程中将积极发挥央企贫困地区产业投资基金作用，服务西藏经济社会发展。目前，国资委正按照中央文件精神，积极发起成立中央企业贫困地区产业投资基金。基金成立后，将把西藏作为重点投放区域之一，可投资于西藏资源开发、产业园区建设、新型城镇化发展，以及民生领域等，为西藏经济社会发展服务。

随着央企援藏工作的深入，可以想见，国资委的指导下，结合新时期援藏工作特点，会有更多有潜力有能力的央企加入到援藏的序列中，为带动西藏地区发展发挥更大的作用。

打通食品产业链的任督二脉 河南省畜牧局局长宋虎振到众品公司调研

■ 本报记者 李代广

9 月 7 日，河南省畜牧局局长宋虎振一行到河南众品集团公司调研农业供给侧改革、互联网+畜牧业、“一产”“二产”和“三产”融合发展问题，长葛市市长尹俊营陪同调研。

在调研期间，宋虎振局长一行来到公司展厅，先后了解公司作为传统加工制造业向现代生产型服务业、生态型企业转型的过程，对公司的转型升级和互联网+探索实践表示肯定。

宋虎振局长指出，现在河南省作为农业大省，如何将农业做大、做强，应率先推动农业领域的供给侧改革，解决农业领域的资源浪费多、重复建设性问题，而农业领域供给侧改革的关键在于两方面，一是上游农牧结合的发展的问题，另一个是食品加工制造业发展的问题。在河南，食品加工制造业和畜牧业发展的重点在生猪产业链的健康发展，而众品是猪肉行业发展的领军企业，不仅加工制造业处于领先地位，而且通过转型升级，第一产业和第三产业也发展得非常好，尤其是鲜易网和冷链马甲虽然在起步发展期，但是生命力很强，通过聚合生产要素，解决了很多问题，这就是供给侧改革的有效探索。伴随着“互联网+”经济的发展，要着力解决好两个问题，一是如何通过互联网+，促进一产、二产和三产的融合；二是加工工业和服务业的融合问题。在这里，你们的冷链马甲把下游的车辆资源、货源和信息技术相融合，降低了车辆空驶率，实现了企业效益、社会效益和生态效益，那么在上游环节，作为畜牧部门比较关注养殖、兽药、饲料和监管部门之间的链接。

“天下第七”倒下 全球航运业陷泥塘

■ 王亚宏

虽然经济学家做预测最大的功效，就是让算命先生看起来显得更靠谱一些，但通过黄历、星象之类的运势来做行业研究，无疑也是陷入“魔道”。不过这种颇为魔性的解读方式之所以有市场，是因为其效果比阅读财报显得更有预见性，比如今年的航运市场就成了各类“大师”炫技的舞台。

黄历说，今年是丙申年，五行属火，为山下火，这一运势显然不利于海上讨生活的行业，而现实情况是，全球海洋航运业陷入全行业不景气泥塘。

“天下第七”倒下

这个泥塘吞噬掉的最新牺牲品是韩国的韩进航运，按运力计算，韩进海运是全球第七大集装箱运营商。

9 月伊始，首尔中央地方法院 9 日宣布，对韩国国内排名第一的海运公司韩进海运执行破产保护。此前在首尔产业银行总行召开的紧急会议中，韩国债权团一致否决了韩进海运的自救方案。韩国产业银行会长李东杰在债权团会议之后称，“韩进海运提出的资金数额不足以弥补经营资金缺口，并且作为大股东的韩进集团和业主想让企业恢复正常化的意志不足。在企业自救努力不足的情况下，债权团遵守了不提供新资金支持的结构调整原则”。

高达 1076% 的负债比率最终压垮了韩进

海运。其实韩进的困局早在几个月前就有征兆，但各种救助行动都未见效。韩进海运有 4000 亿韩元(合 3.49 亿美元)的债券在今年到期，但该公司在去年底只有 2410 亿韩元现金。今年 4 月，韩进海运就曾向债权人请求进行债务重组，因为自 2011 年以来韩进海运已连续四年遭遇净亏损。

韩国政府也曾经试图向韩进海运伸出救助之手。三个月前，韩国企划财政部长官柳一镐表示，韩国政府及央行将成立一个规模 11 万亿韩元的基金，为面临破产及造船业重整提供支持。不过由于救助速度赶不上经营恶化的速度，韩进海运最终没能赶上政府的资金帮助。

其实在逐年亏损的形势下，韩进海运近几年是靠母公司韩进集团的输血才苦苦支撑下来。2013 年韩进集团就向航运部门提供 1 万亿韩元的救命钱，但在航运业持久低迷的背景下，未能使韩进海运扭亏为盈。在法院接管后，韩进集团再次表示将斥资多达 1000 亿韩元帮助这家陷于困境的航运子公司。

航运业不景气

韩进海运沦落到破产保护的境地，并不仅仅是经营者无能，在一定程度上也和全球航运业整体不景气有关。

波罗的海干散货运价指数是衡量航运业景气程度的晴雨表，今年年初的时候，该指数跌破 400，这是自 1985 年开始记录该指数以来的首次。2010 年该指数在 4000 左右。虽然

近几个月跟随大宗商品价格反弹，波罗的海干散货运价指数也有所回升，但目前才刚上 600，仅及去年夏天的一半。

波罗的海干散货运价指数被用来衡量全球范围内煤炭、金属和化肥等原材料的船运成本，指数走低意味着全球航运公司日子都不好过。

在韩国，排名在韩进海运之后的竞争对手现代商船在过去七年中有五年出现亏损，目前也在与债权人进行自愿性的债务重组。现代商船拥有的 116 艘船只中，83 艘都属于租赁船只，去年仅支付的纯用船费就高达 9758 亿韩元，这让企业背上沉重负担。

全球其他航运公司的情况也不容乐观，就连有“海运之王”之称的马士基也开始录得亏损。8 月中旬，马士基集团发布 2016 年第二季度财报，财报显示马士基航运的业绩状况不尽如人意，继去年四季度亏损 1.8 亿美元后，今年第二季度再度亏损 1.51 亿美元。此外，全球第三大集运公司法国达飞轮船也宣布计划削减 10 亿美元成本，以应对目前低迷的市场。在运力过剩、需求减少、全球经济低迷等多重因素打击下，现在连航运巨头的家里也没有多少余粮了。

行业整合 剩者为王

既然全世界的航运业都受困于需求不足，且世界银行预测全球贸易增速将持续减缓，因此航运业的拐点仍难以看到。在此情况

下，如何渡过难关成为航运公司共同的需求。抱团取暖是航运公司的优先选项，于是在过去三年，这个行业出现一系列足以改变格局的合纵连横。

就连韩进海运也曾试图通过结盟的方式进行自救。韩进海运公司 5 月宣布公司将与德国的赫伯罗特航运公司、日本的日本邮船、川崎汽船及商船三井和台湾的阳明海运公司等五家公司一起成立“国际海运联盟”。此前其他航运巨头也组成了丹麦与瑞士海运公司的“2M 联盟”，以及法国与中华海运公司的“海洋联盟”。

除了联盟，并购也是航运巨头们抱团的方式。航运业数千家企业中，有超过七成的企业拥有的船只数量少于 51 艘，抵御风险的能力不强，这也给整合者较大的空间。去年年底，达飞轮船以 24 亿美元收购淡马锡旗下的东南亚最大的航运公司东方海皇。这是自 2005 年马士基以 29 亿美元收购荷兰航运企业铁行渣华后，全球航运业规模最大的一笔收购案。

此外，建造更大的船只也是拉低平均成本的好办法。比如法国达飞海运集团造出了当前世界上最大的运输船“富兰克林”号，这种集装箱轮比 3 个足球场还要长，20 层楼一样高，能运输 1.8 万个标准集装箱。

当然，仅有大船并不能保障每家航运公司都能驶过行业险滩。只有当航运规模控制在需求的平衡点上方，运费才能上涨，而目前还看不到希望。

零关税冲击 收购价腰斩 “中国葡萄之乡”在困境中谋求突围

■ 任丽颖 岳文婷

见到赵世忠，他刚在地里查看完自己即将收获的葡萄。9 月末，是河北张家口怀来县酿酒葡萄的采收时节。眼看收获在即，前几天一场冰雹突降，让果实损失不少。

“几代人种葡萄，葡萄里有一家老小的吃穿用度。这几年葡萄价格比较低，秋后埋了藤，需要再出去打几个月工心里才踏实。今年来了几次冰雹，收成更是不如往年。”赵世忠说。

怀来县素有“中国葡萄之乡”美誉，葡萄有 1200 年栽培历史，这里诞生了中国第一瓶干白葡萄酒。2006 年，怀来县的葡萄酒被国家质量监督总局授予“地理标志产品——沙城葡萄酒”的专属称号。

然而，“沙城葡萄酒不愁卖”的情况在近几年出现了变化。进口酒正在快速占据国产酒的市场份额，国产酒的利润空间越来越小。

梁晓晴是怀来县海科生态农业专业合作社负责人。如今，他已联合当地 2000 多户果农进行土地流转、实行种植、采收统一标准，收获的酿酒葡萄部分通过网络全国外销，剩下的在当地酒厂酿成葡萄酒销往各地。

“今年能明显感受到国产葡萄酒不好卖。一是‘零关税’让种类繁多进口葡萄酒蜂拥国内；二是国内种植机械化程度低、人工成本高，跟国外量产葡萄酒相比，没有价格优势。另外，消费者对外国酒的盲目迷信也让国产葡萄酒遇冷。”梁晓晴说。

受此影响，赵世忠的酿酒葡萄价格也直线下降。他给记者算了一笔账，2011 年葡萄收购价为 7.5 元/公斤，而目前的收购价为 3.2 元/公斤，种植成本 1 元/公斤，每亩地产果 1000 公斤，那么一亩地的收入为 2200 元，自己 5 亩地年收入 11000 元。

“不少果农看到收入下降，都把地里长了 10 年的葡萄砍了。很可惜，因为种葡萄需要 3 年才能结出好果子。最近合作社一直托着价格不让落得太厉害，不然果农的积极性会挫伤。毕竟怀来葡萄的‘根’不能伤了。”怀来县葡萄酒局产业推广中心主任崔钰说。

肩负着 2000 多农户的生计，梁晓晴一方面跟县里其他农业合作社负责人一样，加大土地流转的力度，让机械化更快上马降低种植成本，另一方面在自己的推广网站上创新销售模式，用新模式刺激消费者购买国产葡萄酒。

“国产葡萄酒的草根企业们都在各自想办法。随着葡萄酒文化的普及，大众会趋于理性。葡萄主产区的国产葡萄酒一定能在未来的竞争中占有一席之地。阵痛期也是转型以及寻求出路的时候，未来会好的。”梁晓晴说。