

上海工经联

SHANGHAI FEDERATION OF INDUSTRIAL ECONOMICS

李毅中：落实《政府工作报告》推动实施《中国制造 2025》

李小钢：“一带一路”战略与上海产业经济发展



上海) 国际技术进出口交易会

SHANGHAI INTERNATIONAL TECHNOLOGY FAIR



内部资料 免费交流

www.sfie.sh.cn

第三届中国(上海)国际技术进出口交易会
The 3rd China (Shanghai) International Technology Fair

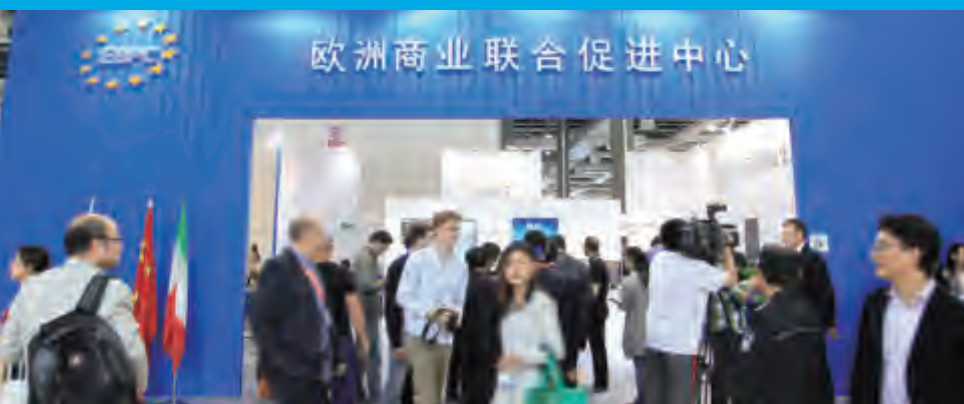


国内外最新科研成果亮相上交会

4月23日，第三届中国（上海）国际技术进出口交易会在上海世博展览馆拉开帷幕。本届上交会的主题为“创新驱动发展，保护知识产权，促进技术贸易”。

国内首架纯燃料电池无人机、第二代圆形智能手表……不少国内外的科技创新成果在上交会上一一亮相。“飞跃一号”是国内首架纯燃料电池无人机，起飞重量22公斤，无任何排放，航时6小时，拥有国际航空器研发新能源应用最为尖端的技术。由果壳电子公司研发的果壳智能二代手表，外表虽然与传统名表一致，却融入了最新科技，不仅可以随时随地看清楚时间，还具有“心率监测”、“计步器”、“WiFi 万能钥匙”等功能。

据了解，本届上交会集聚了近千家类似的高新技术企业，重点展示高端装备、新一代信息技术、节能环保等领域的国内外最新成果。其中，境外参展企业由去年的103家增加到139家，并引入国际展览会的经验，首次设立主宾国机制，邀请“一带一路”沿线国家捷克共和国担任主宾国。值得一提的是，本届上交会的主题延续了去年的“技术，让生活更精彩”，在立足打造技术贸易盛会的同时，加强了大众科普互动。







刊名题词：

第十届全国政协副主席
中国工经联原会长 徐匡迪

目录 CONTENTS

第三期（总第 52 期）

2015 年 6 月

主 管：上海市经济和信息化委员会
主 办：上海市经济团体联合会
上海市工业经济联合会

《上海工经联》编委会

名誉主任：蒋以任

顾 问：周 波 王 坚 杨国雄
蒋应时 许德明 俞国生

主 任：陈祥麟

副 主 任：胡云芳

编 委：姜光裕 孙环葆 陈振浩
张培璋 金闽珠 唐晓芬
李念政 陈忠德 任善根
叶伟成 管维镛 徐建国
胡茂元 伏中哲 冯祖新
刘家平 史文军 沈建芳
黄彦正

特邀编委：王肇平 左学金 王志平
华 民 于 海 张兆安
吴复民

设计排版：上海飞众文化传播

地址：上海市江西中路 181 号

邮编：200002

电话：021-63292897

传真：021-63290203

<http://www.sfeo.org>

上海市连续性内部刊物准印证（k）0562



【本刊特稿】Ben Kan Te Gao

- 04 李毅中：落实《政府工作报告》推动实施《中国制造 2025》

【“一带一路”】Yi Dai Yi Lu

- 07 李小钢：“一带一路”战略与上海产业经济发展
12 “一带一路”战略带来对外开放的新挑战和新机遇
13 正泰在“丝绸之路经济带”建设中大显身手
15 “一带一路”电力钢铁欲唱战略主角

【热点观察】Re Dian Guan Cha

- 17 “互联网+”促使医药全产业链迅猛发展
19 上海市生物医药行业协会：上海医药以 DTP 为切入点开拓医药电商业务
21 宝钢：从进口替代到“互联网+”
22 “互联网+”促家纺家居企业谋转型
23 中国车企搭上互联网快车 有望催生千亿市场

【产业关注】Chan Ye Guan Zhu

- 24 电梯版“速度与激情”高速电梯或成新趋势
25 钢铁业进入减量发展新常态
27 从“轻量化”转向“智能化”深度挖掘电动自行车的附加值

【协会建设】Xie Hui Jian She

- 28 上海市茶叶行业协会：海纳百川茶 卓越十年路
29 上海市通信制造业行业协会：紧抓四新热点 创新服务模式



【企业之窗】Qi Ye Zhi Chuang

- 31 上海华谊集团投资有限公司：努力打造中国领先的化工投资平台
- 34 上海杏灵科技药业股份有限公司：引领银杏叶制剂进入酮酯时代

【企业社会责任】Qi Ye She Hui Ze Ren

- 35 晓真：第四届上海企业社会责任报告发布预备会议见闻

【行业分析】Hang Ye Fen Xi

- 36 上海市汽车行业协会：2015 年一季度国内汽车产业稳中趋缓 升幅同比回落
- 38 上海服装行业协会：2015 年第一季度上海纺织服装制造企业运行概况

【节能减排 (JJ)】Jie Neng Jian Pai (JJ)

- 39 上汽集团乘用车公司：提高能源利用效率 创建节约友好型企业
- 41 上海采埃孚转向系统有限公司：从小处着眼推进节能减排工作
- 42 上海夏普电器有限公司：创建超级绿色工厂 实现环境价值共享

【信息纵览】Xin Xi Zong Lan

- 44 市经团联开展 2015 年市企业管理现代化创新成果评审工作等五则

【光伏展会】Guang Fu Zhan Hui

- 46 APVIA 亚洲光伏奖举行盛大颁奖典礼
- 47 全球光伏产业开启新一轮景气周期
- 48 页、封三 第九届国际太阳能产业及光伏工程 (上海) 展览会暨论坛圆满落幕
- 封二、扉页 第 25 届中国华东进出口商品交易会在上海开幕



为深入学习贯彻两会精神，把思想和行动统一到两会部署及要求上来，正确把握工作基调，扎实推进各项工作的开展，确保完成今年各项目标任务，日前，中国工业经济联合会在京召开学习贯彻两会精神座谈会。全国政协常委、经济委员会副主任，工业和信息化部原部长，中国工业经济联合会会长李毅中做了“落实《政府工作报告》，推动实施《中国制造2025》”的主旨演讲。

落实《政府工作报告》推动实施《中国制造2025》

全国政协常委、经济委员会副主任
中国工业经济联合会会长 李毅中

李克强总理在《政府工作报告》中指出，“制造业是我们的优势产业，要实施‘中国制造2025’”。从制造业转型升级，2020年基本实现工业化，到迈入制造业强国，可以说《中国制造2025》是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。学习《政府工作报告》的精辟论述，我谈谈粗浅的认识和体会。

一、实施《中国制造2025》是实现两个百年目标的具体路径

提出《中国制造2025》适应国内外大背景、大趋势，对指导制造业转型升级、推动产业结构迈向中高端有重要作用。

首先是国际背景。在金融危机中，美国深刻反思，由于过度依赖虚拟经济，引发金融危机，危及到实体经济，从美国波及到全球，教训深刻。痛定思痛，美国2009年提出了“再工业化”、“本土回归”、“重振制造业”。德国制造业实力雄厚，在金融危机中也受到冲击，

但抗风险能力较强，走出低谷较早，还对欧盟几个濒危国家提供支持。

德国提出“工业4.0”，在第三次工业革命中先声夺人。欧盟提出工业占GDP的比重从2011年的15.1%提高到2020年的20%，日本发布制造业竞争策略，印度也提出“印度制造”的概念。所以，制造业在金融危机后，不同类型的国家从不同的侧面，结合本国的实际，都提出了一些发展的战略和思路。

国内背景更是由来已久。我国是工业大国，取得了举世瞩目的成绩，但大而不强。主要表现在不少核心技术、关键技术，基础零部件、元器件，核心原材料依赖进口，创新能力不强；环境资源承载过大，已经不可能支撑高速发展；制造业总体仍处在中低端，指标落后、产能过剩等。针对这些问题，工业怎样由大变强？必须把提质增效、转型升级提高到更加重要的位置上。说得再大一点，就是把两个百年目标具体落实到工业领域：2020年全面建成小康社

会，基本实现工业化，在建国100周年时进入世界工业强的前列。工信部和工程院组织百余名专家研究拟写《中国制造2025》，首先有前瞻性和先导性，立意高远，就是实现两个百年目标，谋划第三次工业革命。但又针对深层次问题和结构性矛盾，措施具体，可操作性强。政府工作报告对制造业用了较长一段论述，明确指出要实施《中国制造2025》，“实施”这两个字很重要，说明中央已经肯定，对我们是很大的鼓舞和振奋，企业家普遍反响热烈。

二、《中国制造2025》的核心内容重在创新驱动、转型升级，迈向中高端

一是科技创新。核心、关键技术受制于人，这正是我们现在最大的缺陷。要健全产学研用相结合的制造业创新体系，加快重大科技专项和行业共性技术攻关，加速科技成果的产业化。提升关键环节、重点领域和企业创新能力。

二是工业化和信息化深度融合，重

点是智能制造。两化融合已取得了明显成效。如我国数字化研发设计工具普及率已达 52%，生产制造线流程自动化比例大约是 54%、关键工序装备数控率约 28% 等。但制造业数字化、网络化、智能化还有很大潜力。“互联网+”首先是新一代信息技术在制造业的深度应用。

三是强化制造基础。基础零部件和元器件是技术核心，把核心技术、关键技术变成先进制造基础工艺技术。再就是关键基础材料，特别是专用新材料。还有制造业的基础技术装备，如数控机床。

四是品牌质量。品种质量，不仅要满足用户需要，而且要引导消费、创造消费。我们尽管有很多品牌字号，但缺乏自主知识产权的品牌，尤其缺乏能进入国际市场的品牌，有的专家说得很好：“品牌要打入国际，顾客要拉回国内。”推广先进技术先进管理，全过程全方位提高产品和服务质量，组织实施制造业标准化，并尽力提升为国际标准。

五是绿色低碳制造。既要大幅度降低能耗、物耗，实施资源高效循环利用，更要减少排放、治理污染、变废为宝，能够使大自然自我净化。不仅仅满足于排放达标，要进一步提升净化环境的技术手段，维系、创造自然财富，工业文明和生态文明相统一。

六是结构调整。既要优化增量，发展战略性新兴产业，又要调整存量，淘汰落后、化解过剩，对传统产业加快技术改造。抓住重点领域、战略产业、优势行业，取得突破发展。

七是制造业的服务化。第三产业的特点是能耗物耗低、三废排放少，吸纳劳动力能力强，要大力发展。二产向下游延伸发展售后服务、全寿命周期服务、发展现代物流和电子商务；往上游扩展提供科研、设计、咨询、信息服务、节能环保服务等。制造业服务化不仅自身能力得到增强，也是发展生产服务业的重要渠道。

三、实施《中国制造 2025》对宏观经济影响深远

要高度重视和支持实体经济的发展。前些年，由于西方经济的影响和我们自身运行机制上的一些缺陷，工业、制造业“脱实向虚”。资本、资金不往工业上投了，甚至工业企业的自有资金也不去搞改造和更新了，转而去搞多种经营、金融衍生，甚至去炒股。生产力要素转移，能源、资源、原材料、土地、人才、劳动力向工业流动也弱化了。

多年来，工业销售利润率在 5.5% 左右的低水平上，这使得脱实向虚的趋势更加明显。中央审时度势，提出要重视和支持实体经济的发展，从理念上，从社会舆论上，从财税政策、金融政策、产业政策、科技进步以及人才培养、激励机制上，要支持实体经济，这几年来有所好转，但还不够。要淘汰落后、化解过剩，要产业转移、“退城进园”，这些都是工业结构的调整，并不是工业的弱化。如果我们放松了对工业、制造业的关注和投入，甚至被边缘化，就脱离了国情。我国 2020 年基本实现工业化，美国是 1955 年实现工业化，西欧是上世纪 50、60 年代实现工业化，日本是 1972 年，韩国是 1995 年。发达国家走过了上百年，甚至更长的历程，工业化比我们提前了七八十年。无论是发达国家走过的历程，还是我们的国情，在工业化历史进程中，工业的主导不会改变、支撑作用是不能忽视的。如果忽视就违背了规律、脱离了国情，制定并实施《中国制造 2025》，政府工作报告又特别强调，重大意义很多，最重要的一条就是明确了工业、制造业在实现两个百年目标中担负的重任，加强和支持了实体经济的发展，推动了中国工业和制造业的提质增效、转型升级。

四、工业投资要调整结构，技术改造应加大力度

去年，全国固定资产投资 50 万亿元，其中工业投资 20.4 万亿，占 40%；

工业投资中制造业投资 16.7 万亿，占工业的 82%；技术改造投资 8 万亿，占工业的 40%。去年固定资产投资的增长率是 15.7%，其中工业投资增长 12.9%。今年安排全部投资增长 15%，投资总量够大了，增幅也不低，关键是调整改善投资结构，提高投资效率。政府工作报告指出主要是投向民生项目、重大交通项目、重点农业项目、重大网络项目、资源保障项目、传统产业技术改造项目、节能环保生态建设项目等。为调整工业投资结构，国家设立了转型升级基金、新兴产业创业投资引导基金以及集成电路发展基金等。

今年，工业投资增幅可按照去年推算。技术改造方面，去年占工业投资 40%，前两年大约是 42.1%、41%。上个世纪 50、60 年代，美国和西欧国家在工业化前后，他们的技术改造投资占工业投资是多少呢？美国最多，占 69%，西欧一些国家 50%~60%。而且专家分析，我们的 40%，如果把扩大能力的那些剔除掉，真正用于节能、减排、提质等的技术改造是 27%。我们希望技术改造的力度能加大，不能再走过分靠投资拉动经济的路子，总投资增长 15% 并不低，关键是投资结构，尤其是工业、制造业，产能已经过剩了，不能再新铺摊子了，就是提质增效、绿色低碳、转型升级。从技术改造的状态来看，一个是要加大投入。从政府来说是落实财政贴息，加速折旧等支持政策，转换机制，减少审批，提升工作效率；从银行来说，怎么把信贷更多用来支持技术改造；企业要集中自有资金投向内涵优化。另一个是企业提升技术改造的水平和效率。通过改造全面提升技术经济指标，提高数字化、智能化、信息化水平，创新生产方式和商业模式，提高资产质量和盈利能力。

五、以平常心对待外企转移，推进我国制造业向中高端转变

近日，有媒体报导一些外资企业转

移在华生产线等现象，与近期走低的经济数据相联系，引起了一些舆论的关切和担忧。对一些外资合资企业迁走的现象，既是挑战，也要以平常心来对待，这也是符合市场规律的。

首先，国际资本在调整，美国量化宽松的政策退出了，在逐渐加息，欧盟国家在降息，他们各有各的国情，调节方向不一样。特别是美元的调整，对我们有负面影响，这是全球资源调整的一个格局。一些外资企业搬走、低端制造业转移、资金外流不奇怪，没有必要过多地忧虑。

从自身来说，要看到我们的差距，成本升高了，这是由低端向中高端发展、人们生活水平提高、生产工作环境改善的必然趋势。据测算我们现在的制造业成本不仅高于一些发展中国家，而且相当于美国制造业的90%，长三角、珠三角是95%。我们要向中高端发展，那些低端往哪去？一个是发达省份内部的转移，如广东珠三角到粤西北，江苏长三角到苏北，一个是东部到西部。如果转移得更远一点，就转移到国外去了。

不要过分担忧这种转移，但我们要

重视、适应，推进我国企业转型升级，向中高端转变。第一要加快调整产业结构和布局，加快淘汰落后、化解过剩、兼并重组，加快发展先进制造，提高技术经济水平。第二提高劳动生产率，即使是劳动密集型企业也要“机器换人、人控机器”。不能再依靠廉价的劳动力、简陋的工作环境，去获得超额的利润。去年的数字有一个亮点，全国全员全年劳动生产率为7.23万元，提高7%，但和发达国家的劳动生产率比，只有几分之一，甚至十几分之一。提高劳动生产率的观念和行动还要强化。第三是降本增效。美国的制造业成本不升反降，原因是本土回归、物流成本下降，页岩油气开发、能源成本下降，新技术提高效率、制造费用下降。降本增效是永恒的主题，低成本战略没有错，不能一味放任成本的上升。要在创新驱动之下，在技术、产品、管理、组织形式、商业模式创新的前提下，靠技术进步、科学管理来降低成本，而不是降低员工的收入，不是减少环保、安全等应有的投入，更不能降低产品和服务质量损害消费者利益。第四，还要看到我们的综合优势，

进一步推进“引进来、走出去”。我国劳动力素质较高，投资环境较好，资源比较丰富，市场潜力巨大，“全面依法治国”，市场更加规范，保护投资人权益。经过多年发展我们站在新的起点上，我们有领先的行业领域，有较雄厚的资金积累，有“走出去”的探索实践，进一步“走出去”参与国际合作互利共赢的机遇更加明显。当前经济下行压力加大，企业生产经营更有特殊的困难。企业反映需求不旺、订单不足、价格低迷；资金、劳动力等要素趋紧，融资成本攀升，压力尚未缓解；企业家投资信息不足等现象普遍存在。国家已采取了一系列简政放权、定向降准降息、减税减费、扩大鼓励创新创业等政策支持，其效果将会逐渐体现。《中国制造2025》的实施必将释放和引发更多的发展机遇和改革措施，也会带动和辐射到能源、交通、基础设施建设以及物流、商贸等各个领域。我们应当提振信心、自立图强、不懈努力，真正把《中国制造2025》落实好，把总理报告的要求落实到部门、地方、行业、企业，因为工业担负着实现两个百年目标的重任。





为了推动行业协会和企业会员单位了解并参与国家“一带一路”建设的重大战略，6月9日，市经团联举办专题报告会，邀请上海社科院外国投资研究中心主任李小钢作《“一带一路”战略与上海产业经济发展》报告。现根据录音整理以供大家参考。

“一带一路”战略与上海产业经济发展

上海社会科学院外国投资研究中心主任 李小钢

一、“一带一路”战略提出的背景

“一带一路”国家战略的首次提出，是2013年，习近平总书记在出访哈萨克斯坦和印度尼西亚时分别提出建设陆上和海上丝绸之路。之后，国内对这方面的报道并不多。但是，国外高度关注，反响强烈。正式确立是在党的十八届三中全会上，十八届三中全会报告国际合作这一块，专门有一段话是描述“一带一路”计划的。但是十八届三中全会报告内容有六十条，有关“一带一路”这条也没引起大家太大的重视。随后，中央政府不断在各种场合对“一带一路”进行强化，如APEC峰会上，习总书记跟APEC会员国讨论“一带一路”计划，告诉他们“一带一路”是区域化沟通的重大计划，是共赢的。去年APEC会议上，中国提了两件重大事情，一件是“一带一路”，一件是亚太自贸区。紧接着，去年年底，中央外事工作会议，作出要在全球范围内介绍“一带一路”计划的决定。12月中央经济工作会议，正式把“一带一路”计划与各地区协同发展计划列出来，要各部门制订相应计划来落实“一带一路”战略，希望在2015年年初正式推进。

从“一带一路”战略提出到现在一年多时间，逐步加速度地把这个计划推出来。今年两会上，总理报告中正式提出，把“一带一路”作为今年的工作重点。至此，“一带一路”开始在国内社会引起连锁反应，引起了国际上的强烈共鸣。

国内外对“一带一路”的各种评论很多，大概有以下几点：第一种叫“突围论”。这是在美国去年加紧TPP谈判的背景下，将中国剔除在外，中国怎样改变这种局面，所以将“一带一路”作为突围论提出来。第二种叫“大国论”。认为中国现在已经成为世界性的大国，不能一味地跟着别人走，要自己主导自己的道路。第三种叫“误解论”。这是今年两会上一位委员提出的，他认为中国历史上的“一带一路”不是由政府主导，而是一种民间的自由往来，并且规模也没有这么大，他认为，现在政府是误解了“一带一路”的内涵。在我看来，这是他不明白中央政府在其中的意涵。第四种是“输出论”。这是一般实业界讨论得比较多的。因为这几年经济发展在比较高速的情况下，产能大量过剩，全国各地积累了丰富的产能，开工率不足。中央政府提出“一带一路”，

就是要将过剩的产能、产品输送出去，使中国的产能开工率能够提升，这个观点是产业界的普遍观点。

我认为，从本质上来说，“一带一路”是国家的“转折论”。从“一带一路”提出开始，中国对外开放，参与国际合作的方向开始转变，原来中国的个子不是那么大，中国的GDP占全球的比重是非常低的，现在中国的体量增长非常快，再跟着世界原来的秩序做，对中国是越来越不利，加上大国之间地位的变更，可能会导致原来大国的失落，这会让我们在转型中增添很多麻烦。这次转折的特点是：由政府牵头，主动性、系统性地对外实施，这是这次转折论的一个定义。其次，“一带一路”是国家战略，是这届政府组建两年多来对外推进最重要的对外经济合作战略，所有国家资源在这方面的调动都是必须的。也由此引出了很多问题，为什么要用“一带一路”作为中国对外开放的一个转折？因为“一带一路”在历史上的名声非常好，充满了善意，所有与中国进行交易的沿线国家，都从中国得到了比他们交换出来的东西要多。丝绸之路为沿线国家所推崇，很重要的一点就是中国付出

的比得到的多。所以，以“一带一路”作为一个概念推动中国的转折，使世界各国更容易接受中国的转折。我认为，“一带一路”是一个概念，而不是确实的空间地理上的概念。实际上，“一带一路”是一个理念，与空间和地理无关，是中国对外开放的新思路。如果只以上海的区位优势，上海在长三角中的优势来谈“一带一路”的话，是很难做下去的。这点要特别提醒。

二、“一带一路”战略的主要任务

“一带一路”计划大致的目标是：形成以亚洲为重点，以经济走廊为依托，以交通基础设施（项目）为突破口（中国建造），以建设融资平台（AIIB）为抓手，以人文交流为纽带的国际经济合作平台。具体要点是：

1、新一届中央政府搭建、主导、运营的新的全球开放合作的大平台，表明中国由参与转变为试探性的组织主导国际金融合作。

2、利用中国的优势资源和能力，与“一带一路”国家实现共赢共享的格局。中国现在主要拥有以下优势：第一，巨额的外汇存款；第二，强大的中国建造；第三，中国制造；第四，中国国内市场强大的消费能力。前三点，很多国家都能做到，特别是我们“一带一路”主要竞争对手日本。但在第四点，中国整个经济的体量是我们在“一带一路”方面最重要的保证。在“一带一路”沿线很多国家，国土面积都比上海大很多，但没几个国家能超过上海的GDP。因为如果我们将产能搬过去后，利用当地的资源进行制造，再返回到中国来销售，这对当地来说是非常有利的。这在我们早期利用外资的时候，也出现过这样出口返销的情况，这使得我们的项目很容易被批准，我们可以利用我们巨大的市场进行消化。这四条是我们实行“一带一路”的优势和能力。

3、水陆并进的推进路线。丝绸之路在历史上有两个阶段，在陆上丝绸之路兴起的时候，还没有海上丝绸之路，

有了海上丝绸之路时，陆路已经荒废了。现在我们是两路并进，一个叫西走，一个叫南下，这是“一带一路”很重要的方向。通过一带一路，我们可以继续保持中国增长的空间。

4、将中国沿海和内陆地区同步对接（国家/地区/城市），形成有效互动。同时，在国内，中国的规划也开始重大调整，原来中国的规划是东中西，这次配合“一带一路”将垂直规划调整为横切，就是从渤海湾到新疆一块、长江经济带一块、珠江一块。这种横切的规划同时也将内部的资源进行整合。例如上海与长江西部地区经济落差是很大的，通过“一带一路”横向的整合以后，国内的资源先进行一次配置，再通过一个往南，一个往西走出去。这一块在“一带一路”中也是比较重的任务，因为经济落差导致观念方面的巨大差别。

5、今年开始实质性启动，10年后对接中长期国家战略。“一带一路”也和中国制造2025有关。中国在实行转型中间，在制造业花了很多力气，所以国家发布了2025中国制造规划，制造规划若要成功，必须要留出空间。现在“一带一路”就是把原先挤在一起的产能腾出来，给中国制造2025留出空间，所以这也是“一带一路”计划与中国制造的结合。

三、“一带一路”战略的进展情况

1、已经落实由中国发起、21个（现为57个，G7中除美加日）国家共同成立1000亿美元法定资本的亚洲基础设施投资银行（AIIB）。当时中国没有想到国际上会有那么多国家配合，直到今年英国的加入，亚投行的组建逐渐变得一边倒了。然后就有了大陆岛的概念，产生了亚欧大陆的计划，现在这个计划的最大问题是两头好，中间差。现在两边的资源逐渐往中间挤，推动亚欧大陆走向成功。

2、设立了由中国出资400亿美元的专项“丝路基金”，为“一带一路”沿线国家基础设施、资源开发、产业合

作等与互联互通有关项目提供投融资支持。在习总书记走访巴基斯坦时，已经开始使用这个专项基金。

3、已经写入政府工作报告，成为中国政府2015年对外经济合作和外交工作的重点工作。王毅说，今年外交工作的重点就是推行中国的“一带一路”计划。并且在中国内部制度的组织上也作了保证。4月初，成立了由政治局常委、国务院副总理张高丽为组长的“一带一路”建设工作领导小组，这个小组中有王沪宁、汪洋、杨晶、杨洁篪等一正四副的架构，从组织上保证了“一带一路”计划。

4、一批节点国家的点状项目已经在相关节点国家实施，并有了早期收获。比如巴基斯坦的港口、铁路、缅甸的输油管道和希腊的港口等。

5、一些节点国家多双边自贸区协议已经实施或签署。如东盟-中国自贸区、中韩自贸区协议、中澳自贸区协议。此外，一些单、多边自贸区协议正在谈判中，如中日韩自贸区协议等。

6、重要示范项目已经启动。在习主席访巴期间中巴签署了460亿美元、51项合作协议的基础设施项目。在亚投行方面，尽管对于诸多对外投资的项目来说，1000亿美元的注册资金显得不足，但这只是中国抛砖引玉的手法，对于中国的对外投资来说，以往国与国之间的合作，安全度比较低，被投资方政权的更替，便会造成中国投资的风险。而通过亚投行这一国际组织进行投资，能较大地减少这种风险，使投资变得更安全。

7、“一带一路”战略的愿景。其主要内容被归纳为“54321”，即：五个沟通：政策沟通、道路连通、贸易畅通、货币流通、民心相通。四个理念：和平合作的理念、开放包容的理念、互协互鉴的理念、互利共赢的理念。三个共同体：利益共同体、命运共同体、责任共同体。两个核心区：新疆丝绸之路经济带核心区、福建21世纪海上丝绸之路核心区。一个系统工程：要坚持共商、共建、共

享的开放包容原则，积极推进沿线国家发展战略的相互对接。

四、“一带一路”带来的巨大商机

1、巨额投资带来的商机。现在外交部是最忙的，正在紧锣密鼓地与各个国家对接。对于“一带一路”的国家，有两种表述，一是具体的国家表述，另一个是没有具体国家但有具体数字的表述。陆上的国家大都不太稳定，都需要“一带一路”来援助；海上的国家有一些经济也不好。按照亚洲开发银行估算，未来10年内，亚洲国家每年需要基础设施建设投资规模达7500亿美元（ADB200亿美元）。亚投行（AIIB）估计可达1000亿美元（同马歇尔计划：130亿美元×35倍黄金=4550亿美元现值）。

2、快速增长带来的商机。根据亚投行和世界银行的预测，亚洲的基础设施建设严重短缺，未来8年里，每年需要的基础设施投资是12000亿美元，到2020年的时候有8万亿美金的基础设施要投资，但现在亚洲开发银行，每年的贷款只有200亿美金，这只有亚洲需求的2%，这就是中国提出建立亚投行的事实依据。这些投资规模带来怎样的生意呢？这些沿路国家有20多万亿美元GDP，这些国家的经济增长率跟发达国家不一样，发达国家是在0.5%~1.5%之间，这些国家包括中国在内，GDP增长都在5%以上，有的国家比中国还要高。如果这些国家的GDP在中国的带领下能达到过去中国30年的标准的话，接下来10年，这些国家的GDP大约在30万亿美元。假定GDP内的结构是一产10%，二产50%，三产40%，这些国家不是发达国家，都是和中国差不多，也就是说，这个地区的制造业大概有15万亿美元GDP，那么15万亿美元的GDP怎么换算成商机呢？GDP与工业产值之间的关系，美国来说100元的产值中间产生32元的GDP，就上海来说，100元的产值大概产生20元的GDP，整个中国的平均水平是18元。

如果“一带一路”国家的水平能保持和现在中国的平均水平一样的话，那么这个区域的产值可以达到130~150万亿元。

五、实施“一带一路”战略的难点

1、现实的难题是“一带一路”的沿线节点国家大部分都是发展中国家，政治非常不稳定，发展中国家的一个重要特点就是政局变更频繁，导致政策的可持续性难以确保。怎么解决，是一个技术活，真的很难。这么不稳定的国家，发达国家资本都不愿去的地方，中国为什么要去？我用了非洲卖鞋的故事例子，就是有一批人到非洲推销鞋子，回来跟老板说，那里没有市场，因为非洲人都不穿鞋。老板不信，再派第二个人过去，那人回来写了报告，说非洲市场巨大，因为他们现在都没有穿鞋，如果他们全穿上鞋的话，那么几十亿双鞋子的市场就出来了。所以角度不一样，看问题的结论也不一样。现在能够给中国提供机会的国家，说实话世界上也就剩下这些国家，其他国家在这几十年中间，国际资本跨国公司FDI流动在1.5万亿至1.8万亿美元之间，这几十年流下来以后，几百万亿美金的资本流动已经把一些国家开发的差不多了，这些FDI不去的国家肯定是有他的问题，那么我们去不去？所以，我的解释要去，就跟卖鞋一样，也就是说我们组建亚投行作为国际机构过去很重要的原因就是，作为一个国际组织而不是中国机构，这样的话安全度会提高。

2、中国政府一系列的高调举措，可能被沿线国家的政客们误读或歪解，增加了“一带一路”战略在实际推行过程中间的难度和风险。因为中国在国际媒体上几乎没有话语权，尽管我们有人民日报，有新华社，但在国际媒体中间我们是没有话语权的。所以，过多的公开亮相以后，很多报道中，80%是负面的，只有1%相对来说是客观的。如果长期以往的话，中国政府推动“一带一路”战略的计划会越来越困难，到最后

会走也走不动，这是非常难的。

3、“一带一路”计划涉及的具体项目的性质需要明确。是基于援助性的事业项目？还是基于利益性的商业项目？否则，会使项目评估标准的漂移，最终导致项目失败。1000亿美元项目是援助型的还是商业的，这两个做法是不一样的。援助是不讲究成本效益的，如果是利益项目的话，就要讲究投入回报。在这上面，中央政府并没有给我们太多的明确，所以在这方面有一个非常有意思的报道，纽约时报在报道习主席去巴基斯坦签了51个项目的时候，他是说：中国援助了巴基斯坦500多亿的51个项目，他是用了援助的说法。但是，中国政府的报道是，中国投入了多少多少项目。实际上，外国政府也把中国“一带一路”要变成援助，如果这样概念在别的国家产生的话，就可能会变成肉包子打狗回不来了。所以，中国政府在“一带一路”计划里要给予明确，如果这块不明确的话，钱真的是出去了回不来。

4、相对于SWOT（企业的竞争性分析），人们对PEST（投资者或企业所处的宏观环境）的熟悉和使用程度更低，而这又是确保“一带一路”计划成功不可缺少的手段。大部分中国企业在走出去的时候或者是在国内分析的时候用SWOT分析，而恰恰这种对外投资项目不仅仅要SWOT分析还要PEST分析。这个PEST分析在中国实际上变的非常不普及，我不太清楚大家知道PEST分析的有多少，但是我知道SWOT分析的起码有一半以上是知道的。PEST分析，就是他有四个字母，分别指政治（一个国家的政治局制度）、经济发展状态、社会文化宗教，还有就是技术水平。PEST分析是SWOT分析的前提，如果没有PEST分析可行的话，SWOT分析是没有意义的。但是这一块在中国相对来说是比较弱的，如果因为弱而不去做的话，可能整个对外投资这块可能会出现。

5、如何有效使用过去30年引进外资过程中所积累的经验 and 资源？外资是



怎么进来？怎么有机组合？怎么防范风险？尤其是一些先期成功实现海外投资国家的经验。如何在“一带一路”走出去中间被使用？实际上，这一块对上海来说最重要的。因为上海是引进外资比较成功的，在走出去这块也可以发挥作用。但是这里面牵涉到一个问题，我们走出去的企业是什么资源？外资商会最担心的就是中国的“一带一路”计划和他们在中国的投资是否有冲突？或者他们在中国的投资是否能分享“一带一路”的巨大商机？他们也看出来这里面的商机很大，所以中国“一带一路”走出去是中国的企业走出去，中国的企业包括国有企业和民营企业，应该也包括在中国生根的外资企业。如果以这种思路去考虑的话，可能对中国“一带一路”上等级的发展会有好处，纯粹靠国有和民营企业的话，对整个“一带一路”计划推进，在技术上可能并没有太多保证。因为从目前来说，中国目前的技术，产品质量比较好的还是外资企业，尤其是上海，这是不容回避的。如果能带上他们一起组合的话，可能对“一带一路”来说比较好。

6、缺乏对沿线节点上的相关国家进行细致全面的国别分析，尤其是对个别阻力国家的分析和应对。现在我们发现有二个对冲，一个是印度的季节计划。他也在做南亚国家的类似“一带一路”的方案，这是印度的做法，但是印度的体量不大，只有2万亿不到的GDP，所以他控制这个计划是比较难的。从现在在印度参加亚投行的积极性来看，他是

准备加入中国的“一带一路”计划，放弃他自己的计划。第二个是日本。日本由于中日韩自贸区中止，现在中国和日本处于非常冷淡的时候，所以日本现在就是顶着中国做，中国做一项事业，他就跟你对抗相持，这就无形之中增加了中国很多困难。原来我们在泰国的高铁，一公里的高铁成本，日本是中国的1倍，加拿大和德国是中国的1.2倍到1.5倍，但是如果日本通过汇率降低来参与中国高铁竞争的话，中国的“一带一路”计划可能会被日本拖下水。也许中国高层已经意识到这一块，正在缓和中日之间的关系，由完全的对冲国变成合作国。大家知道中国与日本往来是单向的，中国去的人非常多，他过来的人非常少，而且贸易也是，我们现在对全球主要发达国家是顺差，对日本是逆差，也就是说我们很多的产品部件中间是离不开日本的。如果这两个国家能组合起来共同推进“一带一路”的话，那么就会事半功倍，效果非常好。

7、或有成本。或有成本是会计上的概念，就是你对今天可能收不回来的钱可能的损失，要计提预备损失，向股东汇报的时候要把这块从利润中间剔出来。“一带一路”计划会给不少企业带来很多的商业机会和收益，但有一个问题必须回答，谁来承担实施“一带一路”的或有成本，包括资本外流、海外投资风险、国内相关产业转移导致的就业机会减少？中国企业如果听从政府的安排到沿线国家去投资，当然现在都是国有企业去投，问题也不大，国库买单。但

是如果有很多民间的企业参与，响应政府号召去做，一旦出现问题，这个成本谁来买单？这也是非常大的问题。另一个或有成本就是就业转移，其实说引进外资就是引进就业，对外投资是转移就业，如果我们把大量的项目包括劳动力搬到了沿线国家，剩下的我们这些就业机会用什么来补充，这也是一个很重要的社会成本，也要必须考虑的。所以“一带一路”计划是个非常综合的计划。

六、上海的机会和作用

说实话，“一带一路”走出去，是需要资源和能力才能走出去的，这些资源我把它归结为企业资源。走出去的主体是企业，企业资源是上海走出去从中分得重大商机的保证。上海有哪些企业资源？从每年社会统计公报来看，2014年社会统计公报上，上海的GDP是3800亿美元，也就是23500亿人民币，它的构成比例是：一半国有、一半非国有；国有中间，中央一半、地方国有一半；非国有里面外资占了大多数。所以，对于上海来说最有竞争性的企业是外资企业，不是国有企业，更不是民营企业，上海的民营企业并不是很强。所以上海的企业资源在哪里？在外资企业。

第二个数据就是，今年1月份，税务局颁布了“纳税百强”，其中制造业缴纳1700亿元的税，服务业1388亿元的税；按企业数量来计算，上海的国有企业是32家、外资企业是62家、民营企业是6家；列入制造业百强的国有企业只有32%、外资有62%、民营只有6%，

从这里看出上海的民营企业真的不行。这个纳税百强应该是上海比较有竞争力的企业，因为他的纳税额体现了他的经营情况比较好。按税额来计算，68%的税由32%的国有企业来完成，31%的税由外资企业完成，民营企业只占1%。从这来看，数量上外资企业多，规模上国有企业多。这里面就出现了个问题，国有企业是哪些？我统计了一下，国有企业基本上都是一些钢铁、烟草、能源（包括燃气、电力等）。处于完全竞争性行业的国有企业几乎凤毛麟角，也就是说，上海的企业资源格局就是这样，除了垄断企业，上海的企业资源处于竞争优势的就是外资企业。那么上海要参与走出去的话，谁走出去，这个可能需要讨论。一些中小企业就不具有走出去的能力，而且相对来说对于他们，中国本身的市场更适合他们。

第三个就是福布斯颁布了“中国企业百强”，其中也反映了上海企业资源的情况。500强企业，北京97家、香港83家、上海43家、深圳31家。上海的企业资源优势与北京是两个世界，现在上海的企业下降为跟一般外省市的企业差不多了，这个是有问题的。上海原来在全国的地位跟现在已经完全不可同日而语了。从营业收入来看，北京的97强企业占了500强59.7%的营收，利润占60%。所以现在上海谁走出去这个问题真的很难，需要更多的讨论。如果“一带一路”不从国家，企业的角度来看，上海的企业资源是支撑不了“一带一路”计划的，就是说“一带一路”上面巨大的商业机会跟上海企业是没有直接关联的。

那么，上海的机会在哪里？

第一点，咨询业可能获得巨大商机。咨询业有三个品牌，一是国家地域品牌，二是机构品牌，三是专家品牌。上海在发展咨询业有独特的地域品牌优势，如果这块能做好的话，对于“一带一路”中上海咨询业能全面参与的话，那么上海咨询业可以掌握整个中国“一带一路”计划的所有的项目资源。我们通过分配这些项目资源，上海也可以得到很多机会。一句话，上海对于“一带一路”的切入点就是咨询业，如果这块能切入的话，我们可以不必把制造的工厂留在上海，而是把制造业的核心留在上海，这也是一个机会。

第二点，改变思维方式走出去。我们的企业资源有没有能力走出去，这个问题说起来也很难。去年中国对外投资超过1000亿美元，但是上海只有113亿美元对外投资，占中国非金融类对外投资的12%。既然有那么多投资，为什么还要问上海有没有能力走出去？实际上我们对外投资的成功比例30%都不到，大部分的企业投出去之后都是竹篮打水。中国民营企业家对外投资只是基于转移国内的资产，为了确保资本安全，而不是为了开拓市场，增加产能。如果基于这样的思想，对外投资风险是相当高的。大家可能听到前段时间山东的泉林纸业在美国弗吉尼亚投了20亿美元的造纸项目，这就是一个资本转移。这一块是限制中国发展很重要的原因。实际上，在我们看来可能是资本投资，在国际投行来看就是一个保全资本。这是一个思维方式的问题。

谈一个短缺思维，这是企业能不

能走出去之前一个最好的训练。因为中国企业在走出去之前是中国的企业，他在中国的生长环境下成长起来的。但是由于中国政府对市场是进行管理的，这个管理的思维方式就叫短缺思维，短缺思维的概念就是政府在管理经济中，把所有的社会资源短缺化，其手段就是招标和拍卖，由此整个社会交易的横向交易过程变成纵向交易，就是中间一定要经过政府的环节。例如土地，土地的价格，需求有那么多，但供给只有一个，这种情况下，价格由供应方随意掌控。这个政策来源于香港，香港就是99年的土地拍卖政策，但我认为香港和我们不一样，他的政策应该是不适用于我们的。原因是什么呢？香港是英国的殖民地，他获得后作为自己的财富，一点点的创造出来。中国政府不是对中国的殖民地，应该让市场来充分发挥作用，而不应该是设置短缺。实际上很多情况都是这样，汽车牌照也是这样。短缺思维的结果是什么呢？就是所有差异市场的主体，主要是企业，在正常情况下，他要搞定市场才能存活下来，由于政府的短缺思维存在，使大量中国企业需要去搞定政府。大部分有能力的中国企业是通过搞定政府长大的，能不能在走出去的时候去搞定国外政府呢？如果说他除了搞定政府的能力外没有搞定市场的能力，那么接下来他做什么？所以我觉得走出去在“一带一路”中间，对于上海来说，这一块是非常重要的，就是不要量上的变革而要质上的变革。这个思维方式不改变的话，上海的科技创新中心建不起来，上海在“一带一路”巨大商机面前也没有机会。

市经团联开展社会组织规范化建设评估工作

根据市市社团管理局《2011年上海市社会组织工作要点》（沪社综〔2011〕1号）关于“全面开展行业协会规范化建设评估”的要求精神，为加快推进行业协会评估工作，促进行业协会健康有序发展，在总结去年开展社会组织规范化建设评估工作的基础上，市经团联继续受市社团局委托开展今年规范化建设评估工作。评估范围为依法经市社团登记管理部门登记满二年以上（含二年），市经信委系统的行业协会未参加过评估的均可自愿报名参加评估。

“一带一路”战略带来对外开放的新挑战和新机遇

2015年4月17日-19日,以“新阶段·新模式·新机遇”为主题的《第十一届钢铁产业发展战略暨钢铁产品供需研讨会》、《第四届国际钢铁原料供应链发展战略高峰论坛》、《第五届国际煤焦产业发展战略高峰论坛》在上海国际会议中心举办。来自政府部门、行业协会、国内外钢铁生产企业、钢铁原料企业、钢铁流通企业、金融证券及研究机构、新闻媒体等共500多家单位的800多名代表参加了本届会议。

在主题会议上,社科院亚太与全球战略研究院院长李向阳作题为《“一带一路”建设中需要优先处理的关系》的报告:

一、“一带一路”的基本定位

从2013年习总书记提出“一带一路”的主张,到上个月博鳌论坛中国政府发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,可以说“一带一路”战略已经进入实施阶段。

“一带一路”不是自贸区、关税同盟,也不是未来的国际组织。其含义主要有:

1、新一轮全方位对外开放的重大举措。我们过去的开放主要集中在东部沿海,而广大的中西部开放滞后,造成区域发展差异状况。

2、新时期周边战略的重要依托。在国际贸易上,以前主要靠多边贸易框架下开展谈判,而近年来世贸组织谈判陷入僵局,世界上大多数国家转向区域合作模式。

3、经济外交的重要载体。国际间经济合作已经从贸易往来转向贸易、服务、劳动、环境等多种领域的合作,中国与邻近国家的经济联系更加紧密,成为多数邻近国家的最大的贸易伙伴。但

周边国家对中国的认同仍需要加强,中国政府需要从外交为经济服务逐渐向依托经济开展外交转换。

4、推动全球经济一体化的新途径。中国需要通过多边合作为世界经济发展做出自己的贡献。

“一带一路”就是以运输通道为纽带,以互联互通为基础,以多元化合作机制为特征,以打造命运共同体(利益共同体和责任共同体)为目标的新型区域合作基础。

“一带一路”不是“中国版的马歇尔计划”,不是“新时期的朝贡体制”,不是“新殖民主义”。

二、“一带一路”需要处理的关系

一是政府与企业的关系。“一带一路”建设中政府的职能是外交先行、构建合作机制、构建政府间融资机构、引导企业服务于国家战略目标。企业参与是“一带一路”可持续发展的基础。转移过剩产能不应成为“一带一路”的战略目标。

二是中央政府与地方政府的关系。中央政府需要赋予地方政府一定的发展对外关系的决策权,最终决策权属于中央政府。要谨防国家利益“地方化”趋势,充分发挥中央与地方的两个积极性。目前地方政府对推进“一带一路”战略理解为新一轮政策博弈的机会,新一轮拉投资、上项目的机会,带来同质化投资问题,而没有真正理解“一带一路”是中国新一轮对外开放、推动中国新一轮发展的新机遇。

三是历史与现实的关系。“一带一路”不是古丝绸之路的翻版。不管是不是在古代的丝绸之路还是海上贸易前沿,只要有利于开展国际间区域合作、带动区域经济发展的地方都可以,比如

考虑到俄罗斯发展战略东移后东北亚港口建设等。

四是经济目标与非经济目标的关系。要借鉴历史经验与教训,不能单纯追求经济目标,做到“五通”——贸易畅通、道路联通、货币流通、政策沟通、民心相通。从利益共同体到命运共同体。

五是机制化合作与非机制化合作的关系。要适应亚洲发展的多样性,多元化合作模式。“一带一路”的合作机制有:FTA、次区域合作、经济走廊、互联互通、海上运输安全、海洋资源共同开发、金融合作、争端解决机制和人文交流等。东北亚对外开放可以考虑次区域合作,东南亚对外开放可以考虑经济走廊,互联互通是所有的对外开放的模式共性。

六是利用现有比较优势与创造新优势的关系。“一带一路”核心是国际经济合作,发挥比较优势是基础。国际层面创造新优势的必要性及途径:如中巴经济走廊建设,可以为发挥巴基斯坦的地理优势。国内层面创造新优势的必要性:着力发展沿边和内陆地区。

七是中国与沿途国家的利益分享关系。要贯彻正确的义利观,要承认双边关系发展的不对等,欢迎周边国家搭上中国经济发展的快车。对不同国家的利益让渡原则:在某些领域、对某些国家要多予少取。

八是对外开放与维护国家安全的关系。

总之,“一带一路”作为国家中长期的发展规划,前景非常广阔,地方政府和企业对其关注度很高,我们需要统筹兼顾,做好系统规划,才能在更好地应对“一带一路”带来的风险,抓住其带来的对外开放新机遇。

正泰在“丝绸之路经济带”建设中大显身手



“走出去”一直是企业做强做大，成就品牌国际化的重要战略。从上世纪九十年代的长虹、TCL、海尔，到今天的华为、中兴、小米等，一代代中国企业家为之前赴后继。

在这股洪流之中，来自中国的工业电器龙头企业与新能源领军企业——正泰集团，在 20 余年低调务实的国际化进程中，充满智慧地走出了一条独具特色的道路。

对于坚持国际化战略多年的正泰集团来说，其在斯里兰卡取得的成绩，为中国企业探求品牌国际化提供了一条可借鉴的有效路径，也在某种程度上成为中斯商贸合作共赢的一个典型样本。

4 月 24 日，正泰集团在斯里兰卡举行品牌巡展活动，正泰集团董事长南存辉专程出席。当天下午，正泰斯里兰卡 CHINT POWER 公司举行了具有浓郁当地特色的燃灯礼仪式，以热烈、地道的斯里兰卡方式欢迎远道而来的中国客人。

南存辉在欢迎仪式上表示，近些年来，正泰集团在斯里兰卡取得了跨越式发展，斯里兰卡是正泰集团全球化战略中的一个重要布局，也是中斯商贸合作

共赢的重要体现。

“本土化”成效显著

自 2006 年和斯里兰卡电力公司 CEB 合作开始，正泰集团在斯里兰卡走出了一条鲜明的品牌本土化之路。

在运营管理模式上，正泰集团在斯里兰卡建立了 CHINT POWER 公司，成功组建了本土化精英团队和资深电器行业专家队伍。正泰集团在派驻专人的同时，不断加强对本地团队的培训和指导，包括邀请到工厂实地参观等，把正泰在中国及其他地方的经验辐射延伸到斯里兰卡。

同时在渠道拓展方面，正泰集团总部协助 CHINT POWER 公司在最近 4 年内，累计举行了 8 场专业展会、50 多场推介会，40 多辆运输车的车体广告更是成为流动的招牌，创设了 4 个品牌网站，布局了 1000 多个店招，从而把正泰集团的 Logo 打造成斯里兰卡各大城市一道“靓丽的风景线”。

尤为值得一提的是，CHINT POWER 公司在斯里兰卡创建了极富特色的“电工俱乐部”。CHINT POWER

公司通过在斯里兰卡各地开展推介会，将参加推介会的当地电工发展成为“电工俱乐部”会员。这些会员在深度了解了正泰的产品、品牌后，大多会主动向客户推荐使用正泰产品。

目前，“电工俱乐部”会员已经有 3000 多名，在业内名气“响当当”。这一举措不仅促进了正泰产品在当地的销售，而且增强了用户粘性。

正是得益于品牌本土化经营战略，正泰集团在斯里兰卡取得了跨越式发展。目前正泰斯里兰卡 CHINT POWER 公司雇员达到 100 人，已进入全国 25 个县区的 3000 多家分销店面，遍布斯里兰卡各主要地区。

在市场占有率上，正泰集团同样取得了骄人成绩。据正泰斯里兰卡 CHINT POWER 公司总经理 Rakulan 介绍，目前正泰在斯里兰卡电工民用市场占据近 10% 的市场份额，位居当地 10 大最受欢迎品牌前列。

“正泰是我们的大脑”

“我们能取得如此跨越式的发展，正泰集团总部发挥了关键性作用。”据

Rakulan 介绍,在市场推广方面,正泰给予 Rakulan 有力的支持,从店招的展示、开展推荐会,到组织当地电工来正泰中国工厂参观,正泰在经过评估后都会分担一些费用,并安排好专业人士接待讲解。

最核心的还是正泰产品具有竞争力。谈及当初为何选择正泰作为合作伙伴,Rakulan 说,“相比于同行,正泰的产品线齐全,而一些价格很高的国际品牌很多产品都是在中国生产的,那为何不选择一家纯正的中国制造企业呢?经过深入的考察与比较,最终选择了正泰作为合作伙伴。”

Rakulan 表示,正泰对于 CHINT POWER 公司的支持是全方位的。正泰集团对口斯里兰卡的业务人员每季度都会出差斯里兰卡,每次会待上大约一个月的时间,与当地团队一起去拜访客户,收集市场反馈,一起奋战在市场一线。

据正泰电器亚太区总经理刘万根介绍,在 market 规划方面,公司每季度都会派专人到斯里兰卡与 CHINT POWER 团队一起开会,围绕本季度的正泰产品销售指标、品牌推广、斯里兰卡相关行业的发展趋势等进行信息分享、业务讨论,并为下一季度的主要工作做出规划。

“正泰产品线齐全,性价比高,集团国际化战略清晰,团队具有战斗力,这是正泰能够在斯里兰卡取得阶段性成绩的关键原因。”刘万根自豪地说。

除了人力和商业经验上的支持,正泰集团还给 CHINT POWER 有力的资金支持。“在创建斯里兰卡 CHINT POWER 公司及之后进行的一系列品牌推广活动时,正泰集团总部都会帮我们一起承担一定比例的费用,用于品牌推广与培育市场。”Rakulan 说。

虽然不是一个经济意义上的大国,但是对正泰集团全球化战略来说,斯里兰卡堪称是一个典范。

南存辉曾公开表示,未来十年,正泰将围绕“创世界名牌,圆工业强国梦”的目标,推进全球化、并购整合、智能制造三大发展战略。而全球化战略位居

正泰集团三大发展战略之首。

正泰集团的全球化发展已经有了厚重的积累。1992 年,正泰第一次参加广交会,获得首笔出口订单,揭开了正泰外贸出口历史上的第一页。目前,正泰集团已有 3 大全球研发中心、6 大国际营销区域、7 大制造基地、18 个物流中心、17 个营销办事处、300 多家品牌形象旗舰店、1000 多家销售公司已为世界 100 多个国家和地区提供可靠的产品与服务。

事实证明 Rakulan 作出了一个正确的选择。目前,不论是在东南亚、南美洲,还是市场更为成熟的北美与欧洲,正泰的产品正受到越来越多的认可与欢迎。

“正泰是我们公司的大脑,未来我们还会一直跟着正泰的战略走,跟着南存辉董事长的‘正泰梦’走。”Rakulan 坚定地说。

借力“一带一路”逐梦斯里兰卡

2014 年中国提出“一带一路”重要战略,成为正泰集团全球化新的契机。数据显示,“一带一路”沿线国家共约 46 亿人口,经济总量 21 万亿美元,其中大多数都是发展中国家,正泰集团的产品质量、服务、价格在这些市场上具有很强的竞争力,增长空间和潜力巨大。

虽然目前在斯里兰卡发展势头喜人,但正泰集团并未止步,还有着更为宏伟的“兰卡梦”。而中国去年推行的“一带一路”战略,更是给正泰集团的国际化发展插上了腾飞的翅膀。斯里兰卡是古代丝绸之路上的重要一站,在 21 世纪海上丝绸之路中也具有独特位置。正泰集团的“兰卡梦”与中国的“一带一路”战略不谋而合。

正泰集团未来的“兰卡梦”将分三步走。首先,计划于 2015 ~ 2016 年完善斯里兰卡境内的分销网络布局,努力实现高压产品入网国电;其次,打算于 2017 年在斯里兰卡建立仓储物流中心,并考虑于 2018-2019 年设立区域工厂,完成两条组装线的建设。将来到 2020 年,希望实现与印度市场的联动,从而

形成产品组装生产与物流互补,力争成为斯里兰卡的品牌之冠。

“民营企业参与‘一带一路’建设,可加快民企‘走出去’进程,提高国际竞争力,且可淡化我国企业海外投资的政府色彩,避免外界过度解读和误解。”浙江省工商联主席、正泰集团董事长南存辉说,“民营企业必须发掘和准确把握自身优势,实现自身优势和区域优势资源及要素的结合,形成比较优势和竞争优势,将‘一带一路’的国家战略转化为实实在在的契合自己的市场发展机会,多方携手走出去。”

除了在斯里兰卡等国家的布局,为抢抓“一带一路”建设先机,正泰已于去年 11 月在陕西咸阳建立正泰电气产业园,通过生产、物流、商流、信息流的有机结合,使正泰产品和服务能够快速反应,在“丝绸之路经济带”建设中大显身手。

而针对单个民企实力弱小的实际,本着“内联大、外联强”的原则,积极“抱团”走出去。正泰于今年 3 月参与发起“绿丝路基金”,将致力于丝绸之路经济带生态改善和光伏能源发展。同时,由浙江省工商联牵头组织,以正泰为主发起单位的浙江民营企业联合投资有限公司(简称“浙民投”),已于 4 月 7 日正式创立,将关注并积极参与“一带一路”在内的重大项目投资、并购。

日前,在德国举行的正泰集团第六届国际营销大会上,正泰透露了未来 5 年的国际化发展战略目标:到 2020 年,海外销售额占全球收入 40%,在国际市场上达到领先地位,产业布局上实现更多的本土化生产,同时建立从渠道到团队更加多元化的业务模式,为客户提供全面的系统解决方案。

“我们投入大量的时间、精力,精心培育正泰的全球化品牌,我们相信这些投入是十分必要和值得的,不久的将来人们将会看到非常不一样的格局!”对于未来,正泰电器副总裁张智寰信心满满。

“一带一路”电力钢铁欲唱战略主角

今年全国两会上,“一带一路”建设成为热点话题。而资本市场更加关注的是,“一带一路”建设中蕴藏着哪些投资机会。继高铁、机械装备之后,电力等能源建设行业有望扮演更重要角色;IT企业、4G网络等中高端产业,有意出演新角色。在“一带一路”总体规划即将推出并进入实施层面时,市场热度或将不断提高。

当前,“一带一路”已经成为我国的一大主战略,其总体规划在制订当中,具体获批日期尚未确定,但时间窗口应该距离较近。这个规划不只是顶层设计,也有许多实体项目支撑,获批后将启动系列项目和细分方案,并有望获得配套资金支持。

各方聚焦的行业和企业主要有三类:一是前些年我国实施“走出去”战略的企业主体,有着丰富的国际投资、合作经验,不少国有大型企业或旗下企业也成为A股的“一带一路”重要概念股、龙头股;二是当下还没成为“一带一路”重点行业,但想借道进一步打开海外市场,更多开展国际业务的传统行业和企业;三是部分新兴产业及其龙头企业,提出要融入“一带一路”战略的新颖计划。

电力钢铁欲唱战略主角,电力成“走出去”生力军

据了解,当前,在海外订单中,高铁产业链、机械装备行业唱主角。在“一带一路”规划中,能源行业也占有重要的位置,在一些国家和地区,其重要性甚至超过了高铁和机械装备行业。

曾任中国电力[7.01%]建设集团有限公司董事长范集湘认为,电力行业应充当“一带一路”战略主角。“电力比铁路、高铁更适合走出去,因为电力是必需品,而一个国家经济发展到一定阶

段才对高铁有旺盛需求。”他说,“在海外做项目,要对接当地的国民经济发展需要,特别是有的国家目前发展水平可能相当于我们20年前的水平,有的领域在我们这边过剩但他们那边却属于中高端;有些国家资源丰富,但工业配套不够,凡是电力供应不足的国家,往往水泥厂、玻璃厂、铝加工厂的产能也不够,我们要整体规划走出去”。

去年,该集团与巴基斯坦有关部门就巴基斯坦两个火电投资项目以及公路、输变电、水利水电等方面进行洽谈合作。作为全球最大的水电勘测设计施工运营一体化企业,中国电建集团公司已在巴基斯坦承建了数十个水电项目,且不仅仅局限于电力领域,该集团还利用大土木的优势参与巴基斯坦公路、轨道交通市场。

中国电建集团公司是我国进军海外的一支生力军。今年1月,集团旗下公司承建的印度一家电厂开始运行,这是该集团目前正在“一带一路”区域实施的500多个工程建设项目之一。据悉,截至2014年底,在“一带一路”重点区域的国家和地区中,中国电建集团在21个国家和地区承担了工程承包和投资业务,在建项目多达571个。在高端市场,去年中国电建集团公司旗下企业击败在中东市场处于垄断地位的14家欧美日韩企业,与全球最大石油天然气生产商沙特阿美石油公司签订全球最大石油气化电站——吉赞385万千瓦燃机联合循环电站项目有关合同,这是中国电站设备第一次成功进入沙特市场。

有关人士指出,中国电站在海外布局有两条线,一是在“一带一路”相关国家和地区中,有长远需要但缺乏当期效益的项目,要由政府主导;二是能产

生当期经济效益,应该充分市场化。‘一带一路’国家中有不少是缺电的,电网不完整。中国电力产业走出去,应该由国家搭台整合产能,实现整个电力产业一体化,整装编队走出去,才可能体现我们的产业优势。当前,我国资源紧缺和能源环境问题日益凸显,而周边国家能源资源丰富,我们应以“一带一路”国家为重点,向海外推广应用特高压技术。

钢铁谋“搬迁”富余产能

作为国内产能过剩最严重的传统行业之一,钢铁龙头企业也在“一带一路”战略下积极行动。“一带一路”战略为钢铁业发展提供了重要契机。

对我国来说,钢铁产品是过剩产能,但对有的国家来说,市场需求不小,东盟、非洲及拉美国家蕴涵巨大的市场潜力,在“一带一路”沿线64个国家中,钢材净进口国就占70%以上。据此,有关人士指出,钢铁市场预期的利润还是可观的,把富余的产能装备‘搬迁’过去,既可以在‘一带一路’上做一些配套事情,也可以给钢铁的过剩产能找到一个非常好的出路。

钢铁作为成熟的传统行业,海外的竞争也非常激烈。中国的钢铁企业“走出去”,在应对国际挑战的同时,也可作进一步的探索和尝试。

据了解,我国以往是低端产品出口,利润不高,装备走出去就是生产线与产业走出去,利润率一般是20%~40%;国内中高端的富余产品也要走出去,淘汰了太可惜。中国企业走出去将面临的海外竞争,但只有通过这种方式,才能倒逼企业提高竞争力。

信息产业:大潮之中觅商机 IT企

业发声想加入

“一带一路”战略对中国的IT企业来说是一个大商机，现在国内企业在信息高速路的建设上也具有相当的实力和能力，比如华为、中兴的网络产品，联想、浪潮的服务器、存储设备等等。

推动中国IT企业与相关国家企业成立“一带一路信息产业联盟”，借助电信产业已有的国际合作基础，与60多个成员国协商建立“一带一路”信息产业合作伙伴关系，以形成整舰出海的局面。

看好“一带一路”的，不仅有IT企业，还有通信运营商。

TD-LTE作为我国主导的第四代(4G)宽带移动通信系统，实现了中国在信息通信领域首次引领全球产业的梦想，截至今年1月，中国移动已部署超过77万个TD-LTE基站，占全球4G基站总数的40%以上，建成全球最大4G网络，基本实现全国县级以上城市和发达乡镇覆盖。

业内人士认为，当前全球仍有大量国家未建设4G网络，TD-LTE“走出去”市场空间巨大，如果推广得力，海外市场将远远大于国内。在通信标准化组织ETSI披露的LTE专利中，中国企业拥有的专利比例超过20%，包括大量TD-LTE核心专利；中国企业提交的TD-LTE标准化文稿占比近50%，在标准制定中拥有较大话语权。因此推动TD-LTE“走出去”，中国企业将是最大受益者。另外，TD-LTE国际化已取得初步成效，在我国发起并主导的TD-LTE全球倡议组织(GTI)中，运营商成员已达116家，设备商成员97家。美国、日本、印度、俄罗斯等30个国家已开通52个TD-LTE商用网络，另有55个国家的83个TD-LTE商用网在计划部署。

他们建议，从国家高度统筹部署，像推广我国的自主高铁、核电一样向海外推广TD-LTE，打造国家新“名片”。利用政府间合作以及高层对话机制，加

大TD-LTE海外推广力度，加快中国装备走出去。

各地争推“一带一路”规划

加快区域经济一体化是“一带一路”建设的重要内容。一些地方官员表示，与“一带一路”更多国家和地区发展自由贸易关系，需要加快一系列自贸区谈判，形成辐射“一带一路”的高标准自贸区网络。

商务部表示将改革市场准入、海关监管、检验检疫等管理体制，加快政府采购、电子商务等新议题谈判，形成面向全球的高标准自由贸易区网络。据悉，一些沿海沿边城市提出了增设自由贸易园区或港区的意见和方案，部分纳入“一带一路”建设规划。

据了解，“一带一路”已成了不少地方政府今年工作报告的“标配”，多省份明确了本地在“一带一路”战略中的角色和定位：广东提出“争当21世纪海上丝绸之路建设排头兵”；海南提出“打造成21世纪海上丝绸之路的重要战略支点”；新疆提出建设“丝绸之路经济带核心区”；宁夏提出“进一步打造丝绸之路经济带战略支点”等等。各地针对“一带一路”的建设进行了规划，加快铁路、公路、航空等基础设施建设成为突破点：重庆提出组织周边地区货物搭载“渝新欧”班列，推动国际邮政专列正式运行；甘肃提出实现中欧货运班列“天马号”常态化运营；宁夏提出今年全面启动中阿网上丝绸之路建设，带动双方能源、农业、科技、教育、医疗等领域的合作交流；福建提出融入“一带一路”建设，与东盟的贸易额设定增长目标。

综合来看，今年“一带一路”总体规划有望推出。规划的思路比较清晰——路上依托国际大通道，以重点经贸产业园区为平台，打造国际经济合作走廊；海上依托重点港口城市，打造通畅安全高效的运输大通道。前期重点项目主要集中于基建、装备领域，但基于国家领导人要将国内优势产业推广出去

的表态，部分新兴产业有望成为崭新内容；多渠道投融资支持是项目落地的关键因素，亚洲基础设施投资银行、丝路基金预计今年将有实质性的资金投向。

“一带一路”大事记

2013年9月，国家主席习近平在访问哈萨克斯坦时，提出构建“丝绸之路经济带”。

2013年10月，习近平在出席亚太经合组织领导人非正式会议期间，提出中国愿同东盟国家加强海上合作，共同建设“21世纪海上丝绸之路”。“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，合称“一带一路”。

2014年11月4日，中央财经领导小组第八次会议研究“一带一路”规划、发起建立亚洲基础设施投资银行和设立丝路基金。

2014年11月8日，我国宣布出资400亿美元成立丝路基金，并于2014年12月29日在北京注册成立并开始运行。

2015年2月1日，国家“一带一路”建设工作会议在北京召开，对重大事项和重点工作进行部署。

2015年2月10日，中央财经领导小组第九次会议听取发起建立亚洲基础设施投资银行、丝路基金等重大事项贯彻落实情况的汇报。



“互联网+”促使医药全产业链迅猛发展



传统医药企业进入电商成喷发期

2015年，我国医药电商将进入模式喷发、数量爆发的阶段。

3月，互联网医药分庭抗礼的各大阵营新动作不断，纷纷亮出了未来数年的战略布局。作为互联网大佬进入医药领域的典型，阿里巴巴集团倾注众多资源打造的阿里健康云医院平台，在近期宣布了其全链条的生态规划。

据悉，其医药领域中“医”的业务范围涵盖了包括医务人员、医疗机构、受诊方（患者）、支付者（医疗保险）以及健康管理、云药房、检查检验等一系列环节。而“药”的业务则与其近年来联手众多零售药房打造的网络售药体系息息相关。但阿里健康所打造的业务是医药不分家，相比传统药企，其在技术与数据的运用上较占优势。互联网巨头介入医药大盘的做法，腾讯与京东等也早已在此领域布棋排阵。

相比之下，传统医药的工、商业企业，其参与热情也从去年开始进入了喷发期。

3月25日，新华制药对外宣布旗下医药电商平台——“新华大药店”建

设完成，目前处于业务开拓之中。这也是这家公司获得新版GSP认证后试水电商的又一里程碑。去年6月，该公司取得了山东省食品药品监督管理局下发的互联网药品交易服务资格证书，随后7月上线试运营。不过，新华制药的电商之路更多以“小步快跑”的方式阶段性进行，目前仍主要在知名电商交易平台“1号店”和“天猫”旗舰店进行运营。

国内医药工商业综合巨头上海医药介入互联网医药则引起了更多关注，其在庞大体系架构下有序对接资源，成为核心焦点。

3月9日，上海医药发布公告：“由上海医药及电商管理团队以现金方式投资设立上海医药大健康云商股份有限公司（下称：上药电商公司），公司定位于为患者提供处方药O2O销售、健康管理的服务及贸易型电商。此次设立的公司由上海医药出资人民币7000万元，电商管理团队出资人民币3000万元。”

至3月18日，上药电商公司正式取得工商营业执照，其董事会、监事会的名单也随之公布，上海医药董事长楼定波，执行董事、总裁左敏，财务总监

沈波，上药旗下两大商业巨头上药控股和上药科园主要领导、集团战略运营部负责人等均在其中。

以上市公司平台出资并宣称配以顶级资源的上药电商公司，也是国内首家大型综合医药巨头介入该领域的案例。

上海医药战略运营部总经理刘大伟透露：“新公司的业务核心有三，分别是处方导流、O2O购药以及未来基于大数据的健康管理。目前短期目标是以创业型公司进行启动，希望以半年时间完成自费药、处方药市场的布局，中期目标计划通过此后的18个月将药品销售推广至肿瘤、抗病毒、肝病、糖尿病等慢性病大领域，而长期目标则是希望在5年内覆盖药品的全治疗领域。”

随着参与者的急剧增多，互联网医药电商门槛将被踏破的说法也渐成共识。根据目前政策规定，参与互联网医药电商的企业本身有着隐形门槛，所需的互联网药品交易服务资格证书分为A、B、C三种：A证为国家局审批，拿到A证的企业可做第三方药品交易平台，但不得向个人提供药品销售服务；B证由地方局审批，企业服务方式为与其他企业进行药品交易（即B2B平台）；C证则是由地方局审批，企业服务方式为向个人消费者提供药品（即B2C企业）。

“医药电商门槛降到很低了，无论A、B、C证中任何一个交易证都已不构成太大难度，这也极大地繁荣医药电商市场、丰富了行业的‘玩家’数量。”刘大伟坦言。

互联网公司在医疗市场展开卡位战

作为中国最大互联网公司，阿里巴巴集团旗下的阿里健康从一开始就定位于横跨医药两界，最终为其安身立命的

支付推广与流量导引进行服务。近日，阿里健康公布了其在医疗端的资源整合进展，下一步，阿里健康将与民营医疗机构展开深入合作，现已向全国 18 万家医疗诊所发出合作的邀请，希望能打造阿里健康的医院云平台。

据了解，这 18 万家诊所或许只是阿里健康医疗结构笼络网的一小部分。“目前卫计委所统计出的约 60 万基层医疗机构（门诊、诊所、医疗站）都是公司攻关的方向。互联网公司对于大数据和系统接口技术的娴熟运用，能够帮助不同情况的医疗机构统一完善其系统，真正做到跨区域之间病患、用药信息的互通。对于目前在很多城市的医疗机构，这样的系统往往既要收费又复杂难用，这也给了企业很多商机。

为尽可能快而广地推开自家平台与各医疗机构的 HIS 系统（即医院信息系统，指医院管理和医疗活动中进行信息管理和联机操作的计算机应用系统）相联，不同阵营也打响了系统端卡位战。

3 月 23 日，阿里健康宣布与广州市妇女儿童医疗中心达成战略合作，接入该医院的 HIS 系统，而这也是公司在北京地区实现与北京军区总医院的战略合作之后推进电子处方的又一标志性事件。以系统接入作为前导，也能为其在“药”端通过电子处方销售处方药带来技术上的便利。

拥有技术优势的互联网企业并不意味着能轻取这一块市场，上海医药正希望通过自身常年来与医疗机构紧密的业务关系为自己分得一杯羹。

现阶段，我国医药电商可一分为二，以天猫、京东等电商平台的医药业务构成了贸易型电商，而为了满足教育 / 预防、自诊 / 轻问诊、导诊 / 挂号、诊断 / 治疗等医疗服务不同环节需求而发展起来的电商，则被统称为服务型电商，目前每一环节都已有数家成规模、获得风投资金的企业盘踞在此。

“上药电商公司希望在医的方面提供供应链管理解决方案、协助医院降低运营成本，从而谋求优先获得处方的

资格。”刘大伟直言。“为打造出这样的服务，上药推出了线上三大平台——电子处方平台、药品数据管理平台、患者数据管理平台，将三者结合起来做成以药品为中心、涉及多方利益的大数据平台。”

无论是阿里健康还是上药电商公司，对每一环节的推进都是医院资源与 IT 技术的双重考验。阿里方面似乎正以电商下乡的热潮推进阿里健康的医院资源收集，“以农村包围城市”，而九州通、上药这样地域优势明显的药企则在各自的大本营强力攻关各大医疗机构。

以岭药业电商总经理邵清曾对外直言不讳地表示，阿里不会寄望于三甲医院能够慷慨解囊，三甲医院只能通过行政命令的方式来运作。而大量的二级医院、一级医院，甚至是民营医院，才是阿里“最容易下手的地方”。

据上药方面介绍，公司有着与 15000 家医疗机构的合作基础，上药所打造的电子处方平台就是希望与医院药房直接对接，并以其自建的处方药系统形成处方药平台。

具体而言，当处方药转化成订单后，进行系统的标准化对接（药品信息的匹配、药品质量与规格的匹配、与零售店对接、下单者就近物理位置的匹配）。由于药品、零售信息极为庞杂，如上药这样的企业基本都是采取分品类的做法进行推进。

目前，我国药品网上销售暂时只能以 OTC（非处方药）和保健品为主，但处方药网上销售开放预期强烈，各家企业早已有所打算。身为国内前三大药企之一的上药，丰富处方药产品线也使其将电商销售的重点落在了目前尚少人布局的处方药销售上。

“阿里健康主要是以患者上传处方为主，我们则会在医院电子处方和患者上传两方面一起推进”。刘大伟表示，由于药品作为特殊商品的属性，上药打造的处方药销售系统将参照美国最大药品电商 CVS 的做法，在销售页面只留处方上传和第二次续方的引导，辅以针

对医生和患者的不同界面，来开发其自身的流量导入。

药品零售进入网销平台

如果说医疗端的争夺更多是为参与者流量引导做文章，那药品实际分销则是在线下药房聚集、支付与配送资源的另一综合考验。

公开数据显示：目前国内药品销售渠道资源分布中，医院与零售渠道各占八成和两成，而未来中国合理的分布更可能向目前美国的渠道分布比例靠拢，即医院与零售“四六开”。

有业内声音指出，这将是一场地域市场门槛对抗平台资源吸引的强强对拼，电商巨头与实体药品零售方都有着无可替代的独有优势。上药、九州通这样的本土药品分销巨头正在加快复制海外先进电商的线上线下联动模式。

“用美国医药市场模式来对比我们的模式，能看到两者模式有很多相似的地方。目前美国医药市场达到 2000 多亿，其中电商占了整个零售的 30%（处方药占了一半并以每年保持 10% 的速度增长）。”刘大伟表示，“在处方药的零售市场中占据主导的绝非亚马逊或 eBay 这样的北美互联网公司，而是拥有线下资源的传统医药企业。”

以美国两大药品电商平台 CVS 为例，该公司和全美第二大药房 Walgreens（沃尔格林）分别占据美国处方药电商 23% 和 16% 的市场份额。CVS 通过旗下三层药品零售网——专业药房 Careplus、快速诊所 Oneminuteclinic 以及 CVS 零售门店打造出了由点及面、满足不同需求的药品销售网。

如上药（拥有雷允上、华氏大药房等）、国药（国大药房、民生堂药房等）、九州通（九州通大药房）等本轮参与电商布局的综合药企，自身拥有众多区域药品零售的资源，但在进入核心市场外的区域则一直进展缓慢。

上药电商公司透露，公司也将学习

上海医药以 DTP 为切入点开拓医药电商业务

上海市生物医药行业协会

上海医药是国内少数几家全国性医药商业龙头之一。2012 年以来,伴随公司对医药工业和商业业务的整合完成,公司逐步回归平稳增长状态。2014 年公司实现营业收入 923.99 亿元,同比增长 18.12%。实现归属于母公司净利润 25.91 亿元,同比增长 17.16%。

目前,公司在医药商业和医药工业两大领域都拥有强大竞争力。

医药商业:公司分销业务覆盖全国 15188 家医疗机构,并拥有品牌连锁药房 1895 家。2014 年公司医药商业实现销售收入 853.77 亿元,位列国药控股之后,在全国医药商业企业中销售规模排名第二。

医药工业:公司拥有较强的研发能力和品种储备。2014 年公司医药工业实现销售收入 111.03 亿元,其中当年销售规模过亿元的产品达到 24 个。

公司控股股东为上药集团,实际控制人为上海市国资委。据我们预计,作为上海市最为重要的医药资产上市平台,公司在国企改革过程中有望明显收益。

结合行业发展和自身资源禀赋,公司制定了“三年基础发展、六年登高发展、九年腾飞发展”的“三三三”发展规划。2015 年,是公司三年基础发展(2013 年-2015 年)的收官之年,公司的业绩目标为实现营业收入及股东应占利润两位数增长,并保持良好经营质量。

以 DTP 为切入点,积极开拓互联网医疗相关业务

作为全国医药商业龙头,公司在医药分销和零售两个领域都拥有扎实的业务基础和较强的竞争力。

医药分销:公司是国内第二大医药流通企业。目前,华南、华北地区是公司主要优势区域,个别地区占到了 2014 年公司药品分销收入的 91.35%。公司在华南和西部地区的市场份额仍有较大提升空间。公司拥有丰富的高端医院和高端品种资源,截止 2014 年年底,公司分销业务覆盖医疗机构 15188 家,其中三级医院 938 家,占全国三级医院比例 49.17%;合资与进口产品的销售收入占到公司药品分销收入的 49.87%,这一比例远远高于行业平均水平。近年来,公司也在积极开拓高端药品直送业务(DTP)、疫苗和高值耗材等毛利率较高、市场增长较快的新兴业务。2014 年这些业务为公司带来了 61.49 亿元的收入,同比增速高达 39.75%。

医药零售:目前,公司拥有 1895 家品牌连锁药房,其中直营店 1193 家。2014 年公司药品零售业务实现销售收入 33.76 亿元,这一收入规模在全国医药连锁企业中排名前五。2015 年以来,在新医改和互联网+的冲击下,医药电商、慢病管理、远程诊疗、PBM 等创新业务开始全面兴起,互联网医疗成为各家医药商业企业布局的重点。

顺应行业发展趋势,公司已开始在

互联网医药相关领域积极布局。结合自身资源禀赋,公司将以 DTP 为特色的医药电商业务作为短期发展重点。2015 年 3 月,公司发布公告,决定出资人民币 7,000 万元与旗下众协药业总经理季军先生共同投资设立上海医药大健康云商股份有限公司,上海医药占其 70% 股权。

根据公告披露,上海云商大健康公司将通过组建具备丰富互联网运营经验和药品供应链管理经验的团队,打造线上三大平台(电子处方平台、药品数据平台、患者数据平台)、线下三层网络(专业药房、医院合作和托管药房、社会零售药房),为患者提供处方药 O2O 销售、健康管理等服务。

据分析,公司在医药电商及互联网医疗领域的发展战略扎实稳健,具备很强的可执行性:

一是 DTP(高端药品直送)业务非常适宜作为医药电商业务的切入点。处方来源、医保支付、用户粘性等问题,都是医药电商业务目前的发展瓶颈所在。但 DTP 业务完美的克服了上述难点。首先,由于抗肿瘤等高端药品单价极高,医院处于药占比的考虑,处方外流趋势明显,这为医药电商企业获取处方提供了便利;其次,绝大部分新特药不在医药报销的范围内,无形中使电商企业绕开了医保支付的难题;再者,新特药的用药专业性强且患者需持续用药,这也利于电商企业与患者之间形成粘性;

CVS 的模式,打造药品端对端的服务,为医院端优化药品供应、采购、库存及物流运输的流程,在医药内部形成闭环销售以节省成本。而在对自身现有和开放吸纳的药店资源,用以承接各方处方药的销售。“初期在十大城市推广专业

药房,以期做到辐射 150 公里、6 小时内实现配送的目标。”

依仗着自身强大的流量优势,阿里健康则希望笼络高度分散在全国的中小连锁药房,为自己的医药电商落地配送。自去年末开始在河北、浙江等省推

出 APP 上传电子处方、药品比价业务后,其与石家庄三大连锁药店乐仁堂、神威、新兴药房均达成合作。而在阿里巴巴大本营的杭州市,现已完成了和国药、华东、老百姓等八家连锁超过 200 家门店加入阿里健康网上售药平台的合作。

此外,重大疾病患者通常倾向于到省会城市或者北京上海的高端医院就医,这使得新特药的处方出处非常集中。公司只需要聚焦少量高端医院,就能够把控绝大部分高端药品的 DTP 业务。在高端药品领域公司拥有非常好的业务基础,2014 年外资、合资品种产品收入占到了公司分销收入的 49.17%。而公司旗下的众协药业是业内领先的 DTP 专业公司,在 22 个城市拥有 26 家专业 DTP 药房,2014 年收入规模达到 22.82 亿元。我们认为,以 DTP 为切入点,公司医药电商业务有望在短期内积累期较大数量的优质患者用户。

二是通过线上、线下三层网络,公司将形成完善的电商 O2O 模式。以 DTP 为切入点是出于业务可操作性的考虑。在中长期,公司志在争夺全国范围内全品类的医药电商市场。通过线上三大平台(电子处方平台、药品数据平台、患者数据平台)、线下三层网络(专业药房、医院合作和托管药房、社会零售药房),公司医药电商业务覆盖了从处方引流,到患者健康数据管理,到药品配送,再到后续专业服务的全部流程。未来伴随医药电商政策逐步放开,公司将成为国内医药电商领域最有力的竞争者之一。

三是产业链卡位出色,未来有望向互联网医疗其他领域拓展。作为全国排名第二的医药商业企业,公司在发展互联网医疗相关业务时拥有很强的竞争优

势。待线上线下三大平台成型后,线上三大平台也将使公司具备 PBM 等医疗信息化相关服务的功能。同时,公司庞大的终端药店,将有能力成为为患者提供慢病管理、初级诊断等服务的重要终端。

我们预计,伴随新业态的演进,公司将会和医疗互联网领域的其他参与者,如社保和商保、医疗 IT 企业、医疗机构和患者等产生越来越多的互动。未来公司很有希望成就全国性的大格局电商,互联网医疗相关业务将为公司带来业务拉动和价值提升能力。

医药工业业务有望维持较快增长状态

公司医药工业部分涵盖化学药、中成药、生物制品、原料药和医疗器械等各个重要领域,拥有及其丰富的品种储备。2009 年以来,公司对产品进行二次筛选,将发展重点聚焦于心脑血管、抗感染、消化系统和免疫代谢、神经精神系统、抗肿瘤五大治疗领域。经过几年的积累,公司已经培育出了 24 个销售规模过亿元的产品。2014 年这些品种的销售收入合计达到 50.95 亿元,占到公司医药工业总收入的 46%。

同时,近年来公司持续加大研发投入,研发费用已占到医药工业收入的 4.61%,在国内药企中处于中上游水平。公司的研发投向以高端制剂为主,2014 年 29.29% 投向创新药研发,26.83% 投

向首仿、抢仿药研发,43.88% 投向现有产品的二次开发。公司重组人肿瘤坏死因子受体突变体 -Fc 融合蛋白注射液、雷腾舒、多替泊芬等一类新药都已经进入临床状态。

公司的现有重点品种仍具备较大的增长潜力,同时后续产品的研发和获批,将为公司带来越来越多的业绩增量。在上述因素拉动下,预计未来几年公司医药工业业务有望维持平稳增长状态。

盈利预测与投资建议

预计,公司将保持平稳较快增长状态,2015-17 年 EPS 分别为 1.08、1.27、1.41 元。

目前,医药商业企业开始全面向互联网医疗相关业务拓展。伴随各种创新业务模式的兑现,整个板块的估值水平逐渐走高。部分主业增速较快、新兴领域布局深入的医药商业企业,其 2015 年估值水平普遍在 60 倍以上。

我们认为,公司尽管业务基数较大,但作为全国性医药商业龙头,向互联网医疗领域的拓展有望使公司价值显著提升。我们给予公司 6 个月目标价 35 元,对应 2015 ~ 2016 年 PE32 至 28 倍。

同时,公司也将面临一定风险,主要包括:医保控费压力不断加大,药品零差率的推行可能对药品纯销业务造成较大冲击;医药电商业态的兴起,可能会对实体药店的业务造成较大冲击。

市经团联召开第二次秘书长工作例会

4 月 20 日,市经团联召开 2015 年第二次行业协会秘书长工作例会,市经团联副会长兼秘书长陈启豪、副会长孙环葆、陈振浩出席。钢铁服务业、船舶、汽车、设备管理等 14 家行业协会秘书长参加会议,会议由经团部主任李逸鹏主持。会上,行业协会秘书长在回顾总结 2014 年工作中,着重对协会培训工作中出现的一些情况进行了分析。船舶行业协会秘书长杨新发反映,目前,业内各种培训很多,企业顾虑较大,怕培训后留不住人才,同时又难以吸引人才,这成了很多非新兴行业的痛处。市工业经济管理进修学院院长陈元仲介绍了学院在申报高技能人才培养基地的情况以及市政府对职工技能培养的投入情况。他希望关注高技能人才培养基地但没有培训条件的行业协会,可以通过市经团联的平台,一起开拓这方面业务。市经团联副会长兼秘书长陈启豪认为,行业协会要积极向政府表达行业的声音,要抓好行业内技术顶尖、规模大的企业标兵,更好地联合其他行业协会,抓好同行业或者互补行业的各种培训工作。经团联在这些工作中可以起到整合资源、合作共赢的作用,把资源优势用足。

宝钢：从进口替代到“互联网+”

如今，世界上的主流汽车厂家，无论是通用、菲亚特，还是福特、本田，只要想在轿车轻量化上有所突破，在材料商的选择上总绕不开中国的宝钢。因为，宝钢的主型号先进高强钢汽车用板，是全球的首发产品。

宝钢集团董事长徐乐江在回顾宝钢发展时说，宝钢建设之初的高起点定位是进口替代战略，就是“人有我有，人有我优”。宝钢发展到今天，已跻身世界一流的代表性钢铁企业行列，它的战略在升级，追求重大独有技术和产品的突破，用形象的话来说，就是要做到“全球钢铁行业因为宝钢而改变”。

宝钢股份汽车板销售部的首席工程师鲍平说，在国际市场上，宝钢的品牌故事已全面参与到全球最新“经济伦理”的话语体系中。比如，节能环保，宝钢的高强钢汽车用板是最有说服力的。他说，不论用油、用电、用一切新能源，汽车的轻量化是汽车业今后创新的主导方向。汽车轻量化，必须材料轻量化。但材料轻了，强度却不能减。这对矛盾就是创新的关节点和难点。宝钢在全球走出了同行中最坚实的一步。汽车轻了，

就节约节能，排放少，污染就少，就更环保。同时，汽车又经得起冲击，安全性好。

宝钢研发高强钢的技术人员提起行业里那个有名的“香蕉图”：每一类钢种依据强度和延伸率而定位。宝钢就是按照这个“香蕉图”的指引，为汽车车身开发高延展性、高强度的钢板。到目前，宝钢第一代先进高强钢的年供货量已突破 17 万吨，第二代产品也开始供货了，第三代实现了系列化。创新动力，就深藏在这个“成熟一代、量产一代、研发一代、储备一代”的有效衔接上。

目前，全球制造业已迅速走到了“互联网+”的新起跑点上。宝钢对这个新事物却并不陌生，在宝钢领导层看来，“互联网+”更是一个顺势而为的创新方向，企业几十年积累起来的好东西，将是它的坚实基础。他们认为，互联网不是“为互联网而互联网”，互联网只有和传统的产业嫁接在一起的时候，对整个社会创造的价值才会更多。宝钢争取在全球钢铁行业中成为最早并且最好地实现“互联网+”的企业。

宝钢已在全面研究“智慧制造”的

未来方向和规划，利用信息化技术、互联网技术，不仅要把企业内部的边界打通，而且要站在行业的高度，跨行业地打通和上游供应商、下游用户系统之间的边界。宝钢称之为“系统之上的系统”。根据戴志浩的描述，未来，通过电商这个平台，可以帮助钢厂找到最终用户，可以让整个生产过程的物流效率最高。钢厂可以第一时间看到汽车厂新接订单的变化，以此来决定要生产什么钢材。

在“互联网+”时代，宝钢的品牌故事可以说得很远。在宝钢汽车板发展初期，当时宝钢其它主导产品供不应求，汽车板尚是微不足道的“小产品”。有一段时间，上海大众退订宝钢汽车板，因为宝钢板在冲压中容易起“橘子皮皱”。为此，宝钢发起大讨论，提出“谁丢了市场，谁就砸了宝钢的饭碗”。之后，宝钢牢牢树立了用户标准就是宝钢标准、用户需求就是宝钢需求、用户利益就是宝钢利益的宝钢精神。不仅宝钢产品的出厂口与用户的采购口对接，而且宝钢的研发部与用户的研发部也在实现互融。



“互联网+”促家纺家居企业谋转型

今年的政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划,将互联网纳入国家战略。《报告》指出,政府将制定“互联网+”行动,推动移动互联网、云计算、大数据等与现代制造业结合,促进电子商务和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。

事实上,资本市场关于“互联网+”的热炒主题除了制造业、农业、医疗服务业等之外,家纺家居行业也因智能化理念与“互联网+”息息相关。

2014年,家纺行业总体运行较为平稳。国家统计局统计的1809家规模以上企业,2014年实现主营业务收入2605.4亿元,同比增长6.0%。中国经济发展迎来新常态,中国家用纺织品行业也面临着新局面,发展增速放缓和市场供大于求已经影响着整个行业。

电商已经成为家纺企业积极转型的重要阵地。有业内人士分析,家纺行业互联网转型过程中,移动电商将是新的蓝海,特别是移动健康领域。譬如,3

月20日,罗莱家纺在微信商城推出首款智能家居产品,名为罗莱RestOn智能睡眠监测器,公司股票因移动健康概念于19日强势涨停。齐鲁证券研报分析,2014年我国城镇人口为7.5亿人,如果按照以上比例计算的话大约有2.87亿城镇人口有睡眠问题。如果按照单用户价值500元计算的话,市场潜在空间超过1400亿元。基于此,“互联网+家纺家居”的基因得到进一步增厚,家纺个股价值有望得到重估。

孚日股份是目前全球生产规模最大、技术装备水平最高的家用纺织品公司,出口额全国家纺行业第一位。2012年公司启动了B2C电子商务产品体验平台,目前公司已成立了孚日商城、孚日天猫商城、洁玉天猫商城三个平台。同时,在国际市场上,公司积极应用跨境电子商务,以内销带动外销,促进床品销售业务快速增长。孚日股份已经与美国华纳兄弟消费品部达成合作,获得包括米老鼠、超人、蝙蝠侠等多个动漫

形象和品牌在内地和港澳地区进行毛巾品类产品研发、招商销售的独家授权。

罗莱家纺以LOVO品牌为主,与电商品牌战略合作。2014年Lovo“双十一”销售额为1.88亿元,床品类销售额天猫排名第一。机构认为,2015年公司将继续强化Lovo品牌,成为线上No.1品牌;同时积极布局电商平台,形成多品牌集中发力(旗下拥有20多个品牌),为最终建立起集团垂直家居电商平台打下基础。

梦洁家纺是一家专注于家纺主业的现代化企业集团,产品包括寝具套件、被类、枕垫类、小家纺、儿童家纺、毛毯、宾馆用品、棉制品、弹簧床垫、沙发等10大类2000多个品种的产品群。拥有“梦洁”、“寐”、“梦洁宝贝”三个具有重要市场影响的,市场综合占有率连续多年居全国同行第一。公司重视电商的发展,成立了专门的电商标子来独立运作,2014年电商全年销售额在1.6亿元左右。

(上接第24页)

我国目前电梯保有量一直稳居世界第一,国产品牌的电梯产销量也在逐年递增。如何振兴民族电梯工业,打造民族名牌一直是行业的梦想。未来电梯行业的发展不止于速度、舒适和稳定性,还在于控制更加准确、精密,在于安全性能的进一步增强。新技术的投入是未来几年电梯行业发展的重头戏,只有从技术的投入上才可以使企业立于不败之地。

特别是目前老旧电梯比重较大,会议提出了大力发展电梯改造产业,让老旧电梯重新焕发新生命的倡议。电梯改造与电梯更新相比,有着周期短、成本

低、节能环保、施工安全等明显优势,更加符合当前社会绿色环保、低碳节能的发展趋势。

物联网为旧梯改造提供了充分的技术支持和整体解决方案。如从五方通话及无线对讲改变成为远程视频通话;从简单监控改变为全方位电梯视频全监控;从简单的电梯故障被动维修到电梯故障数据综合分析故障根本原因;从人为电梯维护保养到电脑自动预约维保提醒和年度检验提示……

主办方为电梯改造工程提供了多种整体解决方案和完备的技术支持。其针对电梯改造项目定制开发生产的一体化

电梯控制系统,以其良好的品质和稳定的性能,确保电梯改造后运行更为安全可靠,节能舒适。依托所拥有的自主专利技术特别是发明专利,并与默纳克电梯控制器的完美结合;从采集器、用户终端到服务器都可打包提供,虚拟化、云计算云存储技术,支持网络无限扩容;支持分布式服务器部署,服务器可部署于任何地方;远程查看功能码,远程获取故障详细信息,支持统计分析功能;硬件同时支持新装和改造,支持PLC技术,可通过现场通信编程实现不同通信协议的接入;通过逻辑编程实现通信协议的标准化等等成套解决方案。

中国车企搭上互联网快车 有望催生千亿市场



2015年,“互联网+”正在成为中国炙手可热的概念之一,而汽车行业已经走在“互联网+”的前列。在日前落幕的上海国际车展了解到,不少传统车企纷纷搭上互联网快车,发布了与互联网企业的合作战略。

在今年的上海国际车展上,互联网汽车正迎来新一轮热潮。阿里巴巴[微博]和上汽集团(27.01,-0.13,-0.48%)宣布共同设立10亿元的“互联网汽车基金”,推进“互联网汽车”开发和运营平台建设,并将在2016年发售首辆相关车型。其中,阿里巴巴通过论坛方式与各领域合作伙伴共同发布汽车业务全新战略,将设计新车的数字娱乐系统、云计算、地图和数据分析系统,而上汽集团将提供汽车开发知识技能。阿里汽车事业部首任总经理王立成介绍说:“我们跟上汽的合作,本次来讲是硬件和软件的合作。上汽的优势是有百年历史的汽车造车这样的硬件,而且国产品牌很难超越他们。这样来讲的话,我们阿里的强项在软件和云端大数据方面能很好的合作,所有硬件和软件的合作才能够对消费者的生活方式发生很大的改变。”

自2014年以来,“BAT”、乐视等大型互联网公司相继宣布进军汽车市

场,正式打响“互联网+汽车”的战役。比如,阿里巴巴与上汽、乐视与北汽、腾讯与富士康、百度与上海通用等。王立成表示,互联网+汽车,阿里的战略就是将汽车打造成为阿里生态链的入口,“它就是一个端,是一个数据的搜集和(PUSH)推送,未来的车联网它也是一个端,那么这个端是起两个作用,一个是作为你一个消费者的所有行为的上传,第二就是根据你上传的,然后在推荐你一个更好的服务,我们的核心就是通过这样的和上汽的合作,把未来的根据每一台车打造你的生活,记录你所有的轨迹,来给你提供更好的服务。”

把汽车打造成互联网终端入口,自然少不了类型化的增值服务,王立成还举一个开车郊游的实例,解释互联网+汽车服务带给消费者的便捷,“比如你开车去郊游,比如你去西安法门寺,你输入的法门寺,可能你到哪里之前,可以在汽车操作,如果在我这里买法门寺的门票你可以优惠20块钱,这是一个很真实的场景,所有的应用我们都可以做到。你用支付宝[微博]成交掉,到那里拿着二维码发到手机就进入了,不用再去买票了,而且又便宜,效率更好,也不会导致与很多人排队买票。N个场

景,就是通过你的数据把你的需求发给系统,通过云的方式来处理,他知道你这样的需求后,会给你一个很好的推荐。”

也有人担心,互联网汽车的使用问题,如市民葛先生就担心网络信号和流量资费等问题,“互联网汽车对于老百姓来讲,其支付方式已经很方便,但是也存在一些顾虑,第一个就是对于网络信号的问题,就怕网络信号上受到限制,如果遇到信号不好就无法使用支付;另一个就是资费问题,如果流量费用高,大家宁愿用手机,也不会考虑去用互联网汽车。”

不过,随着IT企业的加速跨界,以及传统车企的加速转型,互联网汽车将成为引领产业发展的新趋势,而其背后是政策暖风频频以及庞大的市场空间。中国工业和信息化部部长苗圩也曾表示,中国正在研究5G,而这最大应用之一便是无人驾驶汽车。

有分析指出,互联网将给汽车带来全新的发展空间,未来一段时间,在政策的推动下,互联网汽车的融合发展将会呈现出高速发展态势,有望催生出上千亿元的潜在市场。

电梯版“速度与激情” 高速电梯或成新趋势

今年“330新政”之后，房地产市场着实又火了一把，许多地方的房地产市场都有了复苏的迹象。但是在新常态的稳步增长之下，有一个方面与之前的房地产市场繁荣截然不同。那就是如今的房地产复苏，已经逐渐依赖于市场规则与良性竞争，步入了房产白银时代的车道。房产项目使用的产品和质量，就是房产项目最重要的核心竞争力。在这阵浪潮中，快速电梯在民用住宅中的使用，无疑正在为这股浪潮提速。

住宅逐渐增高，电梯“不快不行”

时至今日，地段对于房地产市场来说依然是首要因素，没有之一。几个房地产市场反弹势头强劲的城市都集中在一线、二线城市就是地段决定性作用的再度表现。然而，一线城市早就陷入了寸土寸金的窘境，如今在稳定房地产市场发展的大趋势下，二线城市的土地供应也趋于理性。土地紧缺，依然成为房地产市场的主要矛盾，想要让有限的土地转化为更多的住宅，让住宅“增高”无疑是一个可行的办法。

最近，房产交易的成交情况也能够展露出住宅“增高”的趋势。4月19日重庆春季房交会在周末进行，房交会上，商品房成交量大幅回升，市场人气回流，核心区的一手房率先走俏，二手房交易也较去年更活跃。交易会前三日就成交各类房屋7990套，其中高层住宅占1896套，建面单价超过6000元/m²，占比涨幅和单价涨幅均迅速提升。

在这种趋势之下，电梯就成为了衡量高层住宅品质和舒适度的一个重要指标。对于住宅建筑的电梯数量，各个地方也早就有相应的地方规定。以上海为例，高度超过100米的新建超高层住宅，将与公共建筑一样，设置避难层，供人

们在发生火灾时疏散避难。在国内首次系统提出了“避难层(区)”的设置规范，每平方米3人、间隔不超15层。6层以上的建筑要设电梯，电梯的数量要与住户的数量相匹配。每80户设一部运量在750公斤以上的电梯；超过80户要设两部电梯，一部运量为1000公斤，另一部不低于400公斤；120户以上，或楼高超过100米，则要设置三部电梯。在住宅日益增高的趋势下，住宅中使用的电梯“不快不行”。

发展趋势迅猛，高速电梯屡有斩获

住宅电梯提速并非一句口号，众多房产开发商已经开始让自己项目中的电梯“快起来”。

4月21日，金科地产集团股份有限公司与奥的斯电梯拓宽了下一个为期三年的战略合作协议，双方将在住宅、商业两大领域的绿色节能电梯应用上开展广泛战略合作，共同促进中国西部地区可持续发展的蓬勃发展。

4月23日，黑龙江大庆市高档精致住宅东城领秀(聚福园)也宣布将在项目中运用84台电梯产品。这是2014年东城领秀A区40台电梯之后，快速电梯在该项目中的再度运用。作为大庆市的优质住宅项目之一，东城领秀将凭借优越的地理位置和庞大的配套建设群体，为快速品牌在大庆及北方地区的业务拓展建立扎实的基础。而此次再度选择高速电梯，也代表了开发商对于高速电梯的高度认可。

4月27日，成都御嶺春天住宅项目也选择使用高速电梯，其三期住宅内将使用51台电梯。御嶺春天项目位于成都市东部龙泉驿区，占地178亩，毗邻桃花沟风景区及生态健身步道，西临燃灯寺路，北临驿都东路，南临星光东

路，坐落于主干道旁，交通便利，市政设施齐全，区位优势十分明显，是成都东部首屈一指的宜居大盘，在短期内与快速电梯两度携手，无疑显示了住宅市场对于高速电梯的需求已经进入常态化。

速度之外，高速电梯以何胜出？

就像最近热映的电影《速度与激情》，对演员保罗·沃克的致敬让充斥着靓车的电影获得升华一样。高速电梯能够在短时间内获得如此多开发商的青睐，除了速度，还有一些细节值得注意。

以金科项目中将会应用的Gen2TM-MR电梯为例，除了是高速之外，它也是绿色节能电梯产品，成为了中国城市可持续发展发展的有效助力。同时，Gen2TM-MR电梯采用为高层建筑设计的绿色节能小机房电梯，对于寸土寸金的房地产市场来说节约了电梯机房空间，就是增加了有效空间，提升了项目的品质。另外还有复合钢带、能源再生变频器等特殊技术，能够有效地降低能源消耗，让建筑后期的运行也更加绿色，更符合建筑全生命周期的要求。

为了解决国内大量的住宅需求，住宅增高的趋势已经愈发明显。快速、小型、绿色的电梯产品，无疑将在这场潮流中获得更多的机遇。

(上海市电梯行业协会供稿)

相关链接

物联网将在未来旧有电梯改造中发挥重要作用

日前召开的2015年华北地区电梯产业信息技术交流会上发出信息，物联网将在未来旧有电梯改造中发挥重要作用。

(下转第22页)

钢铁业进入减量发展新常态

虽然我国经济进入了中高速增长的新常态，但钢铁企业的亏损仍在继续。

2014年，我国粗钢产量8.227亿吨，占全球16.615亿吨的49.5%。但行业集中度低、效益差、能耗高、污染重等问题比较突出，及其派生出的矛盾也较尖锐。

冶金工业规划研究院院长李新创认为，减量发展将成为钢铁行业未来发展的新常态。钢铁行业要抓住市场变革机遇，提升行业竞争力，实现由大变强的转变。

减量发展

“据测算，2014年，我国钢铁实际消费达到7.02亿吨，预计这可能就是我国钢铁需求的峰值。”李新创认为，未来钢铁实际需求将在7.02亿吨附近缓慢向下波动。

去年，钢铁行业发生的最重要变化，就是钢材消费进入平台区。从某种程度上意味着我国钢铁行业的产能过剩，已经开始由阶段性、结构性过剩，转变为长期全面过剩。钢铁行业位居产能过剩的五大行业之首，为了扭转供应过剩的行业危机，我国将在未来3年内压减钢铁产能总量8000万吨。为推动转型，我国将于6月前发布《钢铁工业转型发展行动计划(2015-2017)》，根据计划，钢铁企业数量将从目前的500多家压缩至300家，到2017年前，能耗总量实现零增长，污染物排放总量下降。

据工信部产业政策司副司长辛仁周透露，从2010年到2014年，中国共计淘汰炼铁产能1.2亿吨，淘汰炼钢产能9000万吨。其中，2014年淘汰了3100万吨落后产能，不但提前完成了“十二五”任务，还完成追加的淘汰任务。

据了解，京津冀是减量重点区域。具体为，河北省减量6000万吨，其中

唐山减4000万吨，武安和邯郸分别减1000万吨。

统计显示，作为河北省第一产钢大市，唐山市一年的钢铁产能为1.5亿吨。目前唐山市钢铁年产量为8000万吨，唐山市钢铁产能利用率仅在53%的水平。据悉，唐山市将出台钢铁减量试点方案，包括公路运输转铁路运输等政策正在考虑中。

业内人士称，我国钢铁行业面临的困境才刚刚开始，万元GDP的耗钢强度从2007年的174公斤下降至去年的100公斤。未来几年，随着我国经济结构调整，钢铁产量跨过峰值，这一数据还将进一步下降至70公斤。

制造升级

有关数据显示，2014年我国建筑行业用钢3.9亿吨，占总需求50%左右，汽车、家电、造船、机械四大制造行业用钢2.35亿吨左右，占比在27%左右。

随着改革深入推进，未来我国经济结构会发生很大变化，钢铁消费结构日益发生着变化。高强度、耐腐蚀、长寿命、减量化等高性能钢材产品需求量将大幅增长。

据《钢铁工业“十二五”发展规划》公布2011-2015年期间，2015年关键钢材品种消费预测值，其中，高强钢筋等钢材品种消费量增幅较大。

国务院总理李克强3月25日主持召开国务院常务会议，其中有一项内容是部署加快推进实施“中国制造2025”，实现制造业升级。

在“互联网+”的发展趋势下，以信息化与工业化深度融合为主线，未来制造业势必引起用钢需求呈现出新的变化，如数控机床用的高端特钢；机器人用的高强度、耐高温、耐超低温和耐腐蚀性钢；高强度、耐腐蚀、冷、热弯及

矫正性能更突出的造船用钢，热成型钢更高、强度更高的汽车板、汽车发电机系统的特殊硅钢，以及航空航天用高温合金、钛合金、精密合金、电子专用材料、低合金高强度钢；甚至核电用钢、高强度、低温焊接、韧性更高的水电用钢、特高压变压器用激光刻痕高级取向硅钢等等，都会在性能上、工艺上、质量上、层级上向更高水平迈进，甚至可能还会有新的钢产品需求产生。

未来几年，我国钢材消费总量的增长速度会低于GDP增长速度，而且钢材消费的增长量主要来自高性能钢材品种。

行业洗牌

今年钢市旺季“金三银四”迟迟未现。在总量供大于求、需求增长放缓的形势下，后期钢材价格难以大幅回升，将呈低位波动运行态势。

在由技术进步引起的钢材需求结构发生质变的条件下，钢材供给与钢材需求趋向均衡的市场力量会引发钢铁行业“大洗牌”。钢材价格持续下跌是这场钢铁行业“大洗牌”的导火索。

据统计，23家由各级地方政府国资委控股的钢铁行业上市公司中，截至2014年前三个季度，有11家亏损；在12家盈利上市公司中，有8家上市公司的营业利润率不足1%。钢铁业盈利不足的主要原因在于钢铁企业研发投入只占主营业务收入的1.1%，远低于发达国家3%的水平。多数钢铁企业技术创新体系尚未完全形成，自主创新基础薄弱，缺乏高水平专家带头人才，工艺技术装备和关键品种自主创新成果不多。钢铁行业尚未形成下游产业提供完整材料解决方案的服务体系等等。

生存困境倒逼钢企，改革创新将成为主旋律。日前，宝钢股份发布2014年

年报, 报告显示: 去年宝钢营业收入和净利润分别为1877.9亿元和57.92亿元, 持续保持国内业界最优。其中, 宝钢股份的研发支出近40亿元, 发明专利申请占专利申请总数66.9%, 独有领先产品销量1287.7万吨, 占总销售量59%。2014年宝钢股份的主营产品为汽车高强钢、厚板管线钢、取向刻痕硅钢、无取向高牌号硅钢等, 这些钢材品种在国

内外市场都具有强大的竞争力。

李新创认为, 技术革命无非三个方面: 第一, 提高效率; 第二, 改善质量; 第三, 优化服务。钢铁要实现的目标就是要使用户价值最大化, 没有用户就没有生存空间, 这是第一要务, 同时, 让内部的各要素的集成利用最大化。因此, 钢铁行业要解决数量问题, 还要解决结构问题, 品种结构、质量结构, 包括组

织结构等问题。

我国钢铁行业正在进行“大洗牌”, 钢材供需趋向平衡的市场力量不仅会彻底淘汰落后的钢铁产能, 而且也会将大量创新研发能力弱的钢铁企业淘汰出局, 我国钢铁行业的市场集中度将得到大幅度提高。

(上海钢铁服务业协会供稿)

市经团联召开市节能减排(JJ)活动指导委员会工作会议



6月2日, 市经团联召开有市七个委办参加的“2015年上海市节能减排(JJ)小组活动指导委员会工作会议”, 市发改委、市经信委、市国资委、市交通委、市环保局、市总工会相关领导出席会议。市经团联副会长陈启豪、陈振浩出席会议。市发改委资环处副处长傅海代表市发改委讲话, 对节能减排JJ小组工作提出了希望。市经团联副会长兼秘书长陈启豪代表市经团联作总结讲话。

会议听取了市工经联代表市节能减排(JJ)小组活动指导委员会办公室向会议报告的《围绕本市节能减排总体工作

思路, 以企业JJ小组为抓手, 推进群众性节能减排工作》的工作报告。

会议认为, 市经团联根据市发改委的工作要求, 按照上海市节能减排的工作部署, 在上海市节能减排领导小组办公室的领导下, 在市各有关部门的配合支持下, 发动行业协会和会员企业深入开展节能减排工作, 深入做好群众性节能减排宣传的推进工作; 组织行业协会和会员企业, 结合实际积极参与节能减排活动, 坚持以广泛发动, 以点带面, 拾遗补缺为原则, 不断探索节能减排(JJ)小组活动的管理机制, 完善运作

模式, 推动企业节能技术和管理的创新活动, 促进了节能减排(JJ)小组活动开展的有效性和操作性, 努力探索上海“以政府为主导、企业为主体、全社会共同参与”的节能减排工作格局, 形成长效机制, 为完成本市节能减排和应对气候变化重点工作安排的任务作贡献。

同时, 市经团联代表市节能减排JJ办公室提出, 为响应市委市府提出的上海要继续成为全国改革开放的排头兵和加快建设具有全球影响力的科技创新中心的总要求, 贯彻党中央国务院的决策部署, 确保实现节能减排约束性目标, 促进经济发展方式转变, 建设资源节约型、环境友好型社会, 推动转型驱动、创新发展的理念在节能减排工作中的具体落实, 下一阶段的节能减排JJ活动, 要在市发改委的指导下, 全面推进合同能源管理模式在节能减排JJ小组活动中的运用; 逐步建立节能减排JJ活动标准化体系, 按照制度化规范化的要求推进节能减排工作; 逐步推行用目标管理的办法将行业(企业)节能减排的使命和任务, 转化为目标, 并逐步将这些目标作为评估节能减排绩效的指标和标准。将节能减排JJ小组活动提高到一个新的水平。

各个委办结合各行业领域的特点, 在会上对开展节能减排JJ小组工作作了发言。

从“轻量化”转向“智能化”深度挖掘 电动自行车的附加值

电动自行车要实现从简朴单一的代步工具转型为绿色时尚的消费新宠，其核心竞争力在于从“轻量化”转向“智能化”，深度挖掘电动自行车的附加值。

我国电动自行车行业经过几年的高速发展，市场已经趋于饱和状态，转型升级成为诸多企业面前最大的坎。面对困境，除了中小企业还在传统产品上贴身肉搏外，绿源、雅迪这样的领军企业一致认为，当前的瓶颈期恰恰是市场的二次爆发期，行业注定要结束野蛮生长的姿态，未来将在舒适、时尚、智能等方向创新求变。

自2008年以来，中国电动自行车行业几乎保持着每年3000万辆以上的增长速度，形成了绿源、爱玛、雅迪、新日等10余家年产100万辆以上电动车的一线品牌。截至目前，中国电动自行车市场保有量已经突破2亿辆。近年来，随着市场逐渐进入饱和阶段，消费者对电动车的需求量远远小于总产量，为了抢夺市场，各企业往往大打价格战，进一步导致产品质量参差不齐，大部分产品在低端徘徊。

随着电动车新国标出台的临近，电动自行车行业洗牌正在加速。数据显示，与2000年相比，截至2014年，已经有三分之二的电动车企业在激烈的市场竞

争中消失。与此同时，2014年，电动自行车行业15年来首次出现产量同比下滑。中国自行车协会助力车专业委员会主任委员陆金龙说，“市场的‘寒冬’也在倒逼有实力的企业向中高端转型，新一轮的整合后，中国的电动自行车行业将在国际上更有竞争力。”

近日，在天津举行的第十五届中国北方国际自行车电动车展览会上，不少企业都在释放转型升级的积极信号。绿源电动车不仅在展会上与西班牙皇家马德里足球俱乐部签订合作协议，做起了国际营销，并且和代表着智能、未来的哆啦A梦牵手，推出了多款卡通版电动车。雅迪也推出了“钻石”等一系列高端电动车新品，并发布了由“高端设计”、“高端科技”、“高端品质”、“高端制造”、“高端服务”、“出口全球”等几大体系构成的高端战略规划。

绿源投资控股集团董事长倪捷表示，“现在，电动自行车已经不仅是代步工具，更是时尚产品。”虽然电动车市场总量增长放缓，但这也意味着旧款产品已经进入了更新期，今后增量将主要来源于二、三次购买。随着更新期的到来，消费者对产品的要求也在大幅提升，可以说更新期往往也是产业的爆发期。在电动车行业新常态下，不仅要提

升产品品质、性能，还要考虑融入文化、体育精神。

虽然电动两轮车市场增长乏力，但在过去的两年中，电动三轮车、四轮车成了新的增长亮点。为了方便运输农作物和多人出行，大量农民选择购买电动三轮车；而电商物流的需求，也促进了电动三轮车的销售。

据了解，绿源公司正在关注电动三轮车市场，他们认为，电动两轮车在农村还有很大的潜力可挖，正着手研究适合农村路况的全地形车，要在山区、丘陵地形取得突破，能爬得上坡，还要下得安全，并且大幅提高骑行里程。

目前，电动车的后市场主要还集中于售后服务，未来要在“互联网+”上大做文章。电动车在记录显示各种数据方面要比燃油车有优势，智能电动车是重要的替代方向。在国家提出“互联网+”战略的大背景下，众多电动车企业也在向这一方向发力。

业内人士表示，要让电动自行车实现从简朴单一的代步工具转型为绿色时尚的消费新宠，其核心竞争力正在于从“轻量化”转向“智能化”，深度挖掘电动自行车的附加值。

（上海市自行车行业协会供稿）

（上接第37页）

2、截至2015年一季度末，在上海地区汽车保有量中，轿车共173.95万辆，其中国产159.05万辆，进口14.91万辆，与上季末比较，增幅分别为2.19%、1.92%；小型客车（不含轿车）50.31万辆，其中国产37.6万辆、进口12.75万

辆，与上季末比较，增幅分别为2.67%、5.09%；数据显示，小型进口客车的增幅明显高于国产车。轿车与小型客车占汽车保有量总数的86.74%，同比增加1.38个百分点。

3、2015年一季度上海各档次国产轿车上牌情况，各档次表现有所不一，

中级轿车占比最高达34.26%，同比上升7.08%；降幅最大的是占总量33.06%的普及型轿车，同比下降9.45%；其余各档次情况：中高级占比20.78%，同比下降8.97%；豪华型占比9.36%，同比上升25.65%；微型车同比上升最大，但占比仅2.54%。

海纳百川茶 卓越十年路

上海市茶叶行业协会

上海市茶叶行业协会成立十年了，是上海市茶协成长的10年。十年前，协会初创，一切从零开始。在黄山茶叶公司办公楼下的走道边，隔出了约6个平方，借用两张小桌两把椅子，上海市茶叶行业协会踏上了征程。

今天，协会秘书处有了十分宽敞明亮的办公室，通讯、电脑等必要设备已比较齐全。协会坚持民主、自主办会，加强自律，甘于奉献，坚持服务领先、务实创新，以十年的努力，使上海市茶协迅速地成长起来，成为能够独立举办各类大型乃至国际性茶事活动、能够开展行业调研、专业培训、咨询中介等系列服务的茶业组织；成为能够通过各项举措有效服务于内销外贸，带动会员企业成为稳定上海茶市主流，推进行业诚信经营、倡导行业新风、自觉担当社会责任的行业组织；协会与全国主要茶叶产地的政府、茶业组织、产地企业形成了十分广泛且能够互助合作的友好关系，成为产销之间的桥梁纽带。

上海市茶协现在是市商业联合会、市经团联和国字号茶业社团中国茶文化研究会理事单位，是中茶协的常务理事单位，还是长三角茶业合作组织的发起者和召集单位。多年来，市茶协在各大组织中备受好评、屡获先进，2013年，上海市茶叶行业协会通过严格审评，成为上海首批4A级社会组织。

今天，协会虽然还不够强盛，但我们可以骄傲地说，从零开始的十年，我们追求卓越，通过不懈努力，已经成长起来了！

十年，是上海市茶协不断克服困难、迎着风雨前进的十年！

2005年协会刚刚成立，就遇到碧螺春染色事件，所谓“毒茶”的报导铺天盖地，处理危机，成为协会跨越的第

一个坎坷。十年来，茶叶安全与质量问题始终是一根绷紧的弦。协会经历了五场茶叶质量风波，先后组织了6次行业倡议承诺，主动面对公众；设立了11个茶叶质量安全咨询点，以服务消费；选拔数十家放心店，以行动告诉市民上海茶行业是积极的，上海茶市是安全的。协会请食品质量监管部门为会员讲农残问题，作包装减量辅导，组织QS申办、评茶员、检验员、问题茶叶辨识等各项培训和研讨，质量把关年年重视、十年不懈，有效地提升了食品安全意识和质量控制素质。以连续三年的上海斗茶大赛为例，每年100个左右茶品，三年送检全部合格，体现了广大会员单位，在食品安全形势严峻、舆论压力很大的形势下，保持了上海茶叶市场质量安全的总体稳定，为这十年的行业发展提供了良好基础。协会成立后，经历了“倒春寒”、严重冻害、普洱市场“跳水”等许多对市场、对茶企产生不利影响的事件，协会努力做到维护会员利益和消费者利益的一致性，努力引导市场的健康发展。协会也在应对危机中，提高了面对市场、面对媒体和服务企业的能力。

十年时间说短也不短，问题和矛盾总是客观存在。小到调解会员之间的摩擦，协调好理事会和秘书处以及秘书处内部关系，大到影响行业和茶协的发展方向。既要为会员提供有效服务放在首位，又要保障协会的稳定与发展，等等。然而，在理事会成员和广大会员的共同努力下，我们坚持积极排解矛盾，共树大局观念，追求团结和谐，使协会稳定发展，不断壮大。

十年，是上海市茶协聚焦重点、务实创新，硕果累累的十年！

协会创办的行业内刊《上海茶业信息》，已从双月刊发展成月刊，以新闻

的视角反映天下茶事、行业动态、企业新貌，受到了行业内外的赞许，成为沪上各大媒体争相刊登的权威性茶情新闻来源。围绕推动差异化战略、个性化茶企建设，协会已举行七次特色茶研讨会，四批特色茶选拔活动，近三年连续举办的上海斗茶大赛，已形成具有都市特色的茶事活动。去年年底，市茶协与中信银行签订了银企合作协议，中信银行提供一亿元人民币的授信额度，用于为茶叶协会会员提供信贷，并提供各种金融服务，这对亟待转型发展的沪上茶业，具有十分重要的意义。

上海不产茶，协会把与名茶产地的合作作为一项要务并积极推进。十年中，协会先后与浙江开化县、安徽黄山市等一批名茶市县建立了产销战略合作伙伴关系，在此基础上，牵头创建了有江苏、浙江、安徽、上海、江西四省一市参加的长三角茶业合作（上海）组织，设立“园桌会议”，创设“长三角茶叶顶级品牌榜”，从而以上海市场为平台，推动上海茶行业与中外茶业的深入对接。

在这个大平台上，协会注重聚焦重点抓亮点。十年来，上海茶博会从2005年艰难起步，到2008年升格为上海国际茶博会，年年人气上升，年年交易兴盛，已成为中外茶商和上海市民喜爱的、全国最具影响力的交易平台之一。十年来，我们不断拓展产销合作渠道，创造良好的便利环境，建设走向蓝海的新时代“东方茶路”，解放日报曾在显著版面上对此作了大篇幅专题报道。现在不仅国内各茶产地和台湾茶界重视上海市场，国外产茶国和茶叶进口大国的茶界领导人都先后来访过，许多采购商也密切了与上海茶市的关系。有的产茶

（下转第33页）

紧抓四新热点 创新服务模式

上海市通信制造业行业协会



转型发展大数据，维修服务求创新

为积极应对大数据时代的来临，抓住新兴产业发展机遇，2014年协会召开了“大数据时代的通信转型发展”座谈会，共同探讨通信转型发展机遇和挑战。会议特邀市经信委软件处、电子信息产业处等负责同志出席。会上，出席会员企业代表，分别从通信平台、网络终端、智能手机、网络优化、软件集成等方面进行了交流，为政府和企业搭建了信息沟通、交流经验和有关问题探讨的平台。

协会结合政府重点关注的自贸区混合制造业、高新技术、高附加值服务和通信领域维修服务等作为向自贸区外企业进行可复制可推广的经验，配合市经信委电子信息产业处分别组织召开了“通信领域维修业务企业座谈会”和“通信领域维修服务试点工作专家座谈会”，使政府主管部门及时了解企业开展维修业务的模式、流程及需求，以及行业专家的意见及建议。为政府编制企业维修试点业务流程，梳理相关政策，并使该项维修服务试点工作能够规范化、常态化起到了促进和推动作用。

手机安全新热点，产业预判助发展

协会及时把握信息安全重点发展的

契机，协助市经信委电子信息产业处召开“智能手机安全座谈会”，邀请了市经信委软件处、安全处、基础设施处等相关人员以及业内专家、终端产业链芯片、设计、品牌、运营商、软件和系统厂商就智能手机的安全技术、产品情况及需求进行了专题探讨。

为促成安全手机地方性标准的形成，协会还专门成立了“安全智能终端产业工作组”，以打造上海自主品牌智能终端产业为核心，鼓励使用国产芯片、操作系统。

为配合市经信委电子信息产业处开展通信领域“‘十三五’产业发展预研究”，结合产业发展趋势和热点，协会邀请行业内专家和企业负责人召开专题交流会，针对通信标准、可见光通信、电子信息领域智能制造、下一代网络设备演进方向、终端多样化发展、网络信息安全等专题进行研讨，为政府有关部门制定相关产业政策和发育预判，以及协会开展“十三五”规划研究和承接转型发展课题奠定了良好基础。

政府课题新领域，软集政策细解读

2014年，协会重点关注产业转型升级热点问题，围绕智能制造、数据中心及产业转型升级发展的最新动向等，积极

承接相关课题，主要有《上海智能制造产业研究报告（2013）》、《上海市数据中心发展现状、问题及对策研究》、《上海市数据中心布局规划指导》、《上海市通信产业转型升级对策研究》、《徐汇区编制智能终端产业发展情况报告》等课题以及《2014年浦东新区通信产业发展报告》、《“2014年信息化年鉴”通信和网络设备业部分》等报告材料。为政府了解行业最新动态，及时制定相关政策提供了重要参考。

为帮助会员把握行业发展机遇，了解政府产业支持方向及相关政策，协会还主办了“通信领域政策解读会”，就“2014年软件和集成电路项目与资金管理办法”、“关于品牌和文化创意产业专项资金政策”向与会企业作了介绍，并组织企业参加“军民融合发展政策解读会”，让企业在第一时间了解政府相关资金扶持的最新政策。

专利预警齐探讨，公平贸易新动向

近年来，协会致力于为会员单位提供知识产权、专利应诉的援助工作。2014年，在市经信委、市商务委、新区知识产权局领导的关心和支持下，主办了“新一代移动通信专利许可及发展环境研讨会”，来自政府相关部门、新一代移动通信企业、科研院校、相关行业组织等200余名代表参加。与会演讲嘉宾围绕“国际移动通信专利授权趋势、企业走向国际市场的做法和经验、如何发挥中国专利在转让、诉讼与许可中的技术价值、发改委反垄断调查对我国通讯行业影响、如何应对专利流氓”等议题展开深入的探讨。为帮助国内企业在“走出去”的过程中预估知识产权风险，更好地应对突发事件提供了很好的借鉴作用。为今后持续深入开展行业知识产

权布局、维权相关工作，推进本市产业健康有序发展奠定了良好的基础。此外，协会还和美国飞翰律师事务所、上海弼兴律师事务所分别联合举办了“近期美国专利诉讼对中国可穿戴及 MEMS 行业的启示”与“欧洲专利局审查员近距离接触的交流见面会”等培训。

在公平贸易领域，针对企业兼并重组、商贸争议协调，协会组织了会员单位参加由市商务委主办的“经营者集中反垄断申报专题培训班”、“贸易救济与维护产业安全培训班”、“商事纠纷调解专题研讨会”等。根据当前企业中高层管理人员、主要技术人员的频繁流动导致商业秘密侵权、商业秘密泄露的事件不断发生，协会在市知识产权服务中心的大力支持下，召开了“企业商业秘密保护与启示培训会”，上海贝尔、青橙实业、斐讯数据、希姆通、闻泰电子等 20 余位重点企业法务及知识产权专利负责人参加。会议特邀市一中院知识产权庭胡震远副庭长对当前商业秘密的现状、构成要件、侵权认定、损害赔偿等问题作了全方位的解读。

协会坚持开展每月的产业安全数据直报，为商务部提供准确的产品监控信息。为了拓展服务功能，协会还申请市商务委市场秩序处“上海市中小商贸流通企业公共服务平台”，为企业了解电子商务的运营技巧、全网营销、营销策略提供帮助。

评优推荐严把关，人才服务出实效

2014 年，协会继续为斐讯数据、上海乐通、希姆通申报市著名商标核实确认市场占有率、同类产品企业排名提供咨询服务，出具协会推荐意见。为盛本通讯申报“2014 年上海市加快自主品牌建设专项资金项目”给予行业推荐。

在人才服务方面，协会分别组织会员单位参加由市经信委人教处主办的“2014 年本市信息创意类首席技师千人计划资助工作布置会”和“上海市产业和信息化高技能人才培养基地建设工作会议”。使企业及时了解到在承担重大专

项和转型发展过程的相关重要政策，对加大培养技能型人才队伍，推进行业、企业建立首席技师制度和技能大师工作室将对企业的经济效益和产品创新具有重要意义。

在企业人才招聘方面，协会连续两次动员会员企业参加由市经团联和市人保局组织的“2014 年新春招聘会”和“上海市电子信息、科技、通讯行业人才交流会”。在招聘会上，会员单位大汉三通和中长江通信技术等单位共提出了企业销售、产品技术研发、企业项目管理等 24 个岗位需求，受到了参与企业的欢迎。

为拓宽民办高校电子信息领域内学生的就业渠道，满足企业对于技术应用型人才的需求，协会组织闻泰、锐嘉科、盛本和科匠信息等单位与上海建桥学院信息技术学院就该院所参与国家综合改革试点工作进行交流。根据校企的各自需求，由协会牵线搭桥，共同培养研发人才，帮助学生毕业后更好的融入到企业的相关岗位。

协助政府重调研，企业困难伸援手

为配合政府相关主管部门了解一线企业的产品、技术及政策需求等信息，2014 年协会协助市、区相关政府部门分别走访了上海盛本、展唐通讯、斐讯数据、上海青橙等企业就行业定制终端研发、企业新三板上市、市著名商标申请、全国电子信息百强、工业智能终端品牌建设等情况进行了专题调研。此外，协会还特地陪同市经信委、金山区经委及金山工业区一行至广东开展终端产业配套、移动终端及维修基地建设的相关调研工作，为企业与政府的直接沟通搭建了平台。

去年，协会赴会员单位开展 60 余次调研走访活动。针对智慧教育、智能终端领域设计、大宗商品电商交易、无线数据接入技术的研发、民用及军用通讯产品销售、气味传感器产品推广等进行了深入广泛的了解，促进了上下游企业产品对接与交流。

助力区县新发展，国内省市寻对接

为配合金山区推动战略性新兴产业在智能终端领域的发展，年内，协会陪同会员单位与德、美满电子、光弘集团三家企业赴金山工业区进行实地考察。金山区沈华棣副区长、工业区王明法总经理等领导专程介绍了金山在智能终端产业芯片、设计、制造领域的企业情况和下一步发展方向，为企业在上海市区县工业园区进一步发展拓宽了渠道。

在对接国内省市产业方面，协会分别与遵义市政府、浙江省嘉兴市政府、江苏省启东市王鲍镇政府、南通天安数码城进行了接触和交流。其中，根据《国务院办公厅关于开展对口帮扶贵州工作的指导意见》以及韩正书记关于“把中央要求、遵义所需、上海所能结合起来”的指示精神，为进一步加强沪遵两地企业的经贸、技术交流与合作。协会牵头组织 20 余位企业代表于赴贵州省遵义市开展产业对接与革命教育活动，并围绕大数据、呼叫中心、健康养老产业、旅游规划、远程医疗推广和试点、产业集群对接等问题进行了热烈的互动交流。

海外宣传新平台，海外销售新市场

为帮助协会中小企业拓展海外产品交流机会，协会与会员单位上外网络公司在“成长中国中小企业国际拓展公共服务平台”拓展方面进行了进一步的交流合作。协会希望借助成长中国现有的海外平台资源，双方合作开辟协会专区，通过个性化功能定制，帮助协会开辟海外宣传窗口，并由协会提供会员及相关产品信息，共同做好服务及后续运营工作。

根据云赛信息集团需求，协会为其在南非市场开拓手机和路由器产品销售，并引荐会员单位希姆通、锐嘉科、展唐、博达、优思等积极开展合作对接，希望借助云赛集团与当地运营商合作资源，推广和销售上海终端产品。协会还将继续做好对接和项目跟踪工作，积极促成双方合作。

努力打造中国领先的化工投资平台

上海华谊集团投资有限公司



上海华谊集团投资有限公司（简称“华谊精耕细作”**“混合所有制”**试验田

混合所有制，是华谊投资一直尝试的“试验田”。

试点“国有－经营层”混合，以体制创新和资源整合实现企业提质增效。

华谊投资旗下有上海合成树脂研究所、上海塑料研究所和上海橡胶制品研究所三个全国知名的科研生产机构，他们的产品都广泛应用在航天航空、电子电器和军工等领域。

华谊投资目前已将这三个有“共性”的研究所进行了资产整合，并在青浦徐泾打造全新的航天航空、高端军工材料一体化生产基地。基地建成投产后，可实现高端聚四氟乙烯软管组件、制品、聚酰亚胺塑料零部件、导电胶等的大规模先进制造。据统计，三家研究所 2013 年合计实现销售收入 4.54 亿元，利润 2305 万元，完成资产整合后，2018 年的发展目标将是实现销售收入 6.5 亿元，利润 6000 万元，“整合增值战略”的协同放大效应凸显。

在三家企业资产整合的基础上，华谊投资进一步推进改革，建立公司制法人治理结构。同时力争在 2015 上半年进行经营层团队持股改革，迈出国企“混

合所有制”改革的新步伐，进一步调动骨干团队的积极性，把经营团队的利益和企业发展、国有股东的利益有机结合。创新公司的激励机制，引进类似基金管理公司的超额业绩奖励分配办法，推动整合后的企业主体快速发展。

提升“国有－外资”混合，以资源互补、双赢模式实现业务的可持续发展。

成立于 1990 年的上海杜邦农化有限公司（简称“杜邦农化”）是上海最早的一批中外合资企业。2014 年，该企业实现销售收入 2500 万美元，利润总额 700 万美元。随着产品规模的不断扩大，杜邦农化在原先高桥的生产基地已经无法满足企业发展的需求，与此同时，华谊集团相关的定制农药中间体产品也需要进一步拓展市场，共同的需求使双方一拍即合，一致同意在上海化工区建设新的生产基地，满足市场需求，由此而形成的双方产业链收入将超过 10 亿。

同样属于“国有——外资”混合性质的，还有上海环球分子筛有限公司（SUOP）。该企业由华谊投资和美国 UOP 公司于 1988 年合资建立，双方通过技术和资源的优势互补，有效实现企业良性发展。2014 年，该企业实现

销售收入 2.9 亿元，利润总额 5790 万元，成为公司对外投资收益的重要来源之一。近期，华谊投资和美国 UOP 的合作即将到期，但鉴于前期良好的合作基础，双方都表示继续长期合资 50 年的意愿。为了进一步扩大产能，2015 年该企业又将在张家港建成一个全新的生产基地，目标是成为中国领先的分子筛产品供应商。

“国有——民营”混合也有典型案例。老百姓咳嗽时，经常会服用有镇咳作用的“复方甘草合剂”，殊不知，这一镇咳“神器”的生产厂家是上海医药工业公司属下的上海美优制药有限公司，都是华谊投资旗下的控股企业。与民营合资之后，民企灵活的机制，对市场的灵敏度，给整个企业带来了活力。干部的选用和薪酬考核也更多的市场化了。

2013 年，华谊投资和华东理工下属多元投资、骨干持股的华昌聚合物公司合资成立了上海华谊树脂有限公司。该公司充分利用了华昌公司在化工区的厂房、土地、生产资质等既有资源，借船出海，通过组建高效精简的经营管理团队，快速实现了高性能环氧树脂项目的规模化生产。该公司当年投产，当

年即实现盈利,2014年实现销售收入4500万元,利润500万元。公司的发展目标是2018年实现销售收入3.5亿元,利润5000万元,成为国内技术领先,品种齐全,服务一流的特种环氧树脂专业供应商和服务商。

华谊投资以资产为纽带,以投资收益为目标,以绩效管理为手段,充分发挥混合所有制的优势,采用“自主经营、受控管理,收放适度,有进有退、充满活力”的经营模式对被投资企业进行增值管理。对全资、控股企业进行财务集中管理,对参股企业确保资产安全,实现投资收益目标成为华谊投资的主要管控模式。

科技创新,铸就核心竞争力

科技创新,高端发展,提升核心竞争力。华谊投资旗下的上海塑料研究所、上海合成树脂研究所和上海橡胶制品研究所等是专业的合成材料研究机构,在橡胶、氟塑料、聚酰亚胺、环氧树脂领域位居全国领先地位。三个所的成功秘诀是始终瞄准行业的技术前沿,保持高强度的资源投入,进行持续的科技创新。三个所的年均研发投入占销售收入的比例始终在8%以上,每年都有一批创新发明成果获得专利授权。三个所几十年如一日为实现“中国制造”做出了大量贡献,在各种国家重大工程中都能见到他们产品的身影。如神舟系列宇宙飞船、新型战机、直升机、大规模集成电路、深水潜艇和发动机的零部件、太阳能密封材料,水处理材料等。三个所凭借手中的独门技术,在相关产品领域的市场占有率雄踞榜首,个别产品更是高达90%以上。

科技创新,同样也是提升民族品牌价值的重要手段。上海“回力”诞生于1927年,是具有88年悠久历史的优秀民族品牌,更是我国历史上最早的专业运动鞋品牌。近几年,回力公司以技术创新为核心,在积极开发普及型、大众化运动休闲鞋系列产品的同时,着力研发具有较高技术含量的冷粘专业体育

用鞋、户外健身运动鞋,确立了“时尚、健康、专业”的产品结构定位,从2009年销售不到1.5亿,到2014年实现销售6.7亿。为了进一步增强“回力”的品牌影响力,扩大市场份额,回力公司正在探索通过电商平台打造区域快消品线上线下交易市场。同时将引入战略合作伙伴,加强专业运作,通过研发投入、生产布点,打造有竞争力的体育休闲产品产业链,激活上海民族老品牌。

科技创新也是华谊投资生产性服务业加速器。

2014年2月,“空军航空橡胶化工产品试验验证中心”揭牌成立,这是空军对华谊投资相关下属企业数十年孜孜不倦,不断在航空橡胶产品测试技术上的创新打磨而形成的可靠性保障体系的认可。这一中心的挂牌成立,对于华谊投资拓展现代服务业,打造多专业、具有较强竞争力和影响力的检验检测平台的规划目标,有着极为重要的推进作用。中心不仅进行基本材料测试,更加注重产品的台架试验,为终端客户提供产品品质保障服务。2014年底,华谊投资出资5000万元成立上海华谊检验检测有限公司,为中心运行提供平台支撑。

华谊投资下属的化工压力容器检验公司是上海市质监局全市首家授权的企业。这家员工不足50名的小型压力容器检验机构,短短几年,受到社会的关注和认可是和他们的创新精神密不可分。原来只能在华谊集团范围进行单一的压力容器检验服务,他们不断开拓创新,完备技术能力,目前已具备五大类十八项计量检定服务能力。2014年,化工压力容器检验公司更名为上海化学工业检验检测有限公司,今后在承担起华谊集团计量检定共享服务平台的功能同时,将逐步成为面向全社会提供第三方计量检定服务的供应商。

据了解,华谊投资正在联手复旦大学,参与高分子及先进复合材料协同创新中心建设,开展3D打印技术的应用研究,并与中航工业、航天科技、中航

重工等中央企业建立战略合作关系。

产融结合,谱写新篇章

如何发挥集团赋予的投资功能,做好兼并收购的大文章?华谊投资正在推出“新招”——产融结合。

华谊投资聚焦“创新转型发展”,积极探索产业基金、并购基金、市值管理、保险公司、小贷公司、境内外并购等新业务。2014年下半年,华谊投资与海通开元投资、上实集团、东方国际联合出资30亿元发起设立了上海并购基金,围绕集团战略,通过并购重组,实行业务投资与整合。

据介绍,上海并购基金是经上海市政府批准,由专业投行机构海通证券联合几大有集团联合发起设立的国际化的、市场化、专业化的并购基金。基金规划100亿,一期募资30亿,投资公司作为集团股权投资和资本运作平台,出资3亿元,持基金管理公司和并购基金各10%股权。现已完成管理公司的设立与资金募集工作,并正着手对部分优质项目进行并购投资研究。

同时,华谊投资与投行机构亚商资本,联合发起设立了亚商华谊新材料股权投资基金。该基金由政府引导基金、亚商资本、华谊投资以及其它社会资本共同出资,华谊投资持有30%股权。该股权投资基金将对新材料领域的优质高成长企业进行投资、孵化与运作,重点将关注新能源储电材料、高性能纤维材料、医用材料、复合材料、改性材料、3D打印材料等新兴战略性投资领域。

开拓与孵化华谊集团未来的新业务是华谊投资的战略使命。华谊投资以市场成长性为新业务选择依据,聚焦资源整合,联手金融资本,逐步通过并购来拓展新能源、新农化、新材料、新服务等四新业务。

目前,华谊投资正在与数家企业进行并购合作洽谈。其中一家农化企业已经进入并购项目的方案设计阶段,双方初步对合作愿景和发展规划达成一致。项目如顺利完成,将为华谊投资向化工

产业链的下游延伸,服务终端市场,拓展新农化的产品供应与服务体系,向大植保农资、产品和服务一体化供应的模式发展提供良好的平台。其他一些并购项目也在紧密沟通之中。

文化引领,提升员工队伍凝聚力

华谊投资旗下 16 家公司,涉及研发制造、销售贸易、医药生产和生产服务等多个领域,经营业态各异,文化体制各异,业态跨度大,规模差异大。如何既将他们拧成一股绳,又发挥好他们各自的特色?找准党建着力点,发挥先进文化引领作用至关重要。

华谊投资以企业发展战略为导向,从绩效文化、典型文化、关怀文化等方面入手,积极倡导并初步形成了具有华谊投资特色的“进取、创新、开放、合作、诚信、务实”的文化理念,以文化推动改革创新,以文化提高企业凝聚力和核心竞争力,有效推进了企业的科学发展、可持续发展。

打造高绩效经营管理文化。华谊投资的绩效管理,始终强调用业绩证明能力,用结果说明价值,作为决定地位。

在薪酬考核体系设计上也体现了这种强调能力激励、责任激励和绩效激励的文化。在整个华谊投资范围内,始终充满着强烈追求卓越绩效、强烈渴望价值实现的文化氛围。正是在高绩效文化的引领下,华谊投资才有了快速发展的澎湃动力,也在较短时间实现了跨越式发展。

通过各类主题活动,推动文化落实。无论是在华谊投资党委开展的“三聚焦、三服务”党内主题活动,还是各基层党组织开展的形式多样的“创先争优”主题实践活动,或者是大型群众性文化活动、文明单位创建、星级班组及先进典型评选,广大员工都积极踊跃参与,有效推动了华谊投资的文化落地,也增强了企业的凝聚力。

在人文关怀上,华谊投资非常关注青年后备干部的职业发展。公司把关注青年干部的成长看成是一种更高层次的人文关怀,因为企业的持续发展需要一批又一批的青年干部来接班,只有接好这个班,才能让广大员工的职业生涯更有保障。自 2012 年华谊投资开办第一期青干培训班至今,投资公司已先后有近百名青年后备干部参加团队管理、职

业素养、领导力等培训,并持续为后备干部提供轮岗锻炼、挂职锻炼等机会,据统计,已有 20 多名优秀后备干部先后走上中、高层干部岗位,成为重点项目负责人或走上了关键岗位。

与此同时,华谊投资也非常关注困难职工的生活。2014 年华谊投资向集团职工救急济难基金、教育基金捐助 300 万元,公司及所属企业各级领导通过开展“帮困送温暖”和高温慰问,把党组织的关心传递到基层一线,得到了员工广泛认可,也进一步增强了员工对企业的归属感和认同感。

未来五年,将是化工行业迎来深刻结构变革的五年,也将是华谊投资抓住机遇,大有作为的五年。华谊投资将致力于打造中国领先的化工行业投资平台,聚焦“资产管理、资本运作、业务孵化、专业支撑”四个职能定位,面向“新能源、新材料、新农化、新服务”四新领域,主动出击,大胆探索,延伸华谊产业链,孵化新业务,深化转型,创新突破,努力打造中国领先的化工行业投资平台,为实现“华谊梦”续写华丽篇章。

(上接第 28 页)

国已多次来访,其中斯里兰卡茶叶局主席、部长,驻沪总领事都专程来协会举行会商,并把上海作为锡兰红茶环球推介活动的第一站。

回眸十年路程,环顾今日上海,茶市兴盛行业发展令人振奋,协会与全国茶产业一样,没有错过这黄金十年的大好机遇。

十年来,协会积极建设专业化便利化平台和渠道,引百茶入沪,迎万商云集,形成了遍布全市的数千家连锁茶庄;三十多个茶城汇集四五千家商铺,如同专业大卖场分布各区,总面积达 40 万平方米左右;近年来,上海茶企纷纷“触电”,一批网上茶叶电商开始初露头角。

连锁茶庄、茶城,电商三大块如同三大支柱,撑起庞大而又繁华的上海茶市。

在上海,有天下茶人在卖茶,在上海,可以买到天下好茶,这已不是一句空话!

目前,上海已有三家全国百强企业,而且还会有新的企业可以进入百强之列。同时,一批年销售数千万元和上亿元的企业正在崛起,上海的茶叶电商中,也有了年销几百万、一二千万的茶企。驰名商标、著名品牌企业也在行业中闪光。行业中一大批企业领导人被评选为中国茶叶年度经济人物、全国商业优秀企业家、上海商界等先进人物。

十年中,上海茶叶行业不仅规模空前扩大,而且素质迅速提升,终端的内

外辐射能量空前增强,一大批茶企在提升核心竞争力的道路上努力迈进,不产茶的上海,已成为令全国和世界瞩目的茶业大都。

沧海桑田,时序永进。十年已经走过,我们又面临一个新的十年,一个在深化改革推动下将产生剧烈变化的年代,上海茶叶行业要作出新改变,适应新常态;协会组织要加强自身建设提升自身素质,适应行业发展,代言行业声音,担当社会责任。协会是个家,建设靠大家,海纳百川茶,业兴改革路,让我们携手同进,团结互助,自律共勉,使新的十年成为我们共同创造新辉煌,分享新成果的十年!

引领银杏叶制剂进入酮酯时代

上海杏灵科技药业股份有限公司

中国第四届银杏叶提取物 360° 产业论坛于 2015 年 4 月 13-14 日在青岛隆重召开。上海杏灵科技药业股份有限公司作为国内目前唯一一家有正式批准文号的银杏叶原料药——银杏酮酯的现代中药与天然药企业，与世易科技联合主办本届论坛，吸引了全国 50 家银杏叶产业知名企业 108 位同行出席。

国家食品药品监督管理总局南方医药经济研究所副所长、《医药经济报》总编陶剑虹详细分析了中国医药经济运行状况和银杏叶提取物及制剂市场现状。商务部中国医药保健品进出口商务局副局长许铭分析了银杏叶产业的进出口现状和国内现状。从中得知，全球银杏叶提取物市场需求为 500-700 吨，其中我国产量约 300 吨，80% 用于出口。在国内银杏叶制剂中 70% 是针剂，30% 是口服制剂。

上海中医药大学中药学院院长徐宏喜教授介绍了银杏酮酯围绕神经保护、抗心肌缺血和脂类代谢作用机理机制研究进展；同时指出中药的国际化现状，中国落后于日本和韩国。银杏叶提取物及制剂是一个缩影，出口大量的银杏叶和粗提物，没有品牌效应，利润也很低。

上海中医药大学二级教授、中药现代制剂技术教育部工程研究中心主任冯

怡对比分析国内多批次银杏叶、银杏叶提取物、注射用银杏叶提取物指纹图谱，解析优质银杏叶提取物质量控制标准，并就银杏酮酯原料药质量标准提升，增补 2015 版中国药典给予了高度评价。

中国科学院上海药物研究所副研究员李利博士就其团队在银杏酮酯制剂多成分药代动力学研究情况与大家进行了分享。杏灵药业坚持银杏酮酯的科研投入 10 余年从未间断。

享受国务院特殊津贴的杏灵药业科研副总高崎，也是银杏酮酯的专利发明人之一，在银杏叶的种植、提取及制剂生产各环节拥有非常丰富经验。在论坛讨论环节，高崎作为主持人就各企业提出的银杏叶的种植、质量控制、技术应用等热点问题进行了现场答疑。

此外，中国食品药品检定研究院中药民族药检定所、中药材室主任魏锋，沈阳药科大学教授游松，中国药科大学博士杨华，山东中医药大学副教授巩丽分享了各自对银杏叶提取物的研究进展。

论坛期间，360 记者还对上海杏灵科技药业股份有限公司总经理吴佩颖进行了专访。杏灵药业的前身上海市中药研究所对银杏叶领域的研究有将近三十年的历史。吴总说：杏灵药业从成立之

初，就致力于为中国银杏叶产业的发展提供一个好的质量标准、规范，做一个引领者。如何产业化，为产业做一些前瞻性、开拓性研究，是企业的使命之一。

在这个领域，作为曾经国家药典的质量标准起草者，杏灵药业也提出了自己的质量标准。今年杏灵药业提出把银杏酮酯单独作为银杏叶提取物的另外一种质量标准，进入 2015 版国家药典。如果能够实现，将开启银杏叶制剂领域新的里程碑。就是说，通过银杏酮酯的质量标准建立来净化国内银杏叶提取物市场，让大家知道，合格的优秀银杏叶提取物应该具备哪些标准。

从南方所提出的数据来看，目前银杏酮酯制剂在口服领域的市场份额接近 1/3。杏灵药业提出的战略目标“引领银杏叶制剂进入酮酯时代”。这个目标的实现不仅仅是企业从利益上的需求，更多的是希望为国人制造一个好的银杏叶药品，这才是企业最大的诉求。

吴总强调：今年“两会”上提出了“中国制造 2025”的概念，就是说 2025 年中国要从制造大国成为制造强国。在这个宏伟目标中，中国的医药产业特别是中药产业应该有所作为，杏灵药业将和大家一起努力，使银杏叶提取物产业成为这个宏伟目标中的杰出代表。

（上接第 35 页）

消费者大众，这条核心责任就是公平运营。他还说，履行企业社会责任与企业追求卓越绩效的目标是一致的，CSR 指标完全可以纳入企业的主要绩效考核指标……。

会上，市经团联副会长叶伟成也重点突出地说了三点。一是发布企业社会责任报告，是企业扩大影响力的好机会。

发布企业的名录将在解放日报上刊登，大会发布企业的影响将由媒体传播得到进一步的放大。二是上海企业社会责任报告发布会颁发的“发布证书”含金量高，是褒扬诚信、惩戒失信，建立健全社会征信体系的凭证。三是由标准引领的上海企业社会责任报告，是企业提升绩效的抓手。不仅大会期间交流信息丰富，还可在大会展示区收集其他企业“如

何做得更好”的信息；更可以通过第三方评价，获得改进的方向。

陈振浩副会长则将企业履行社会责任概括为“三句话”：一是履行企业社会责任是中国经济从数量型经济走向质量型经济的必由之路；二是企业履行社会责任是企业综合竞争力的集中体现，是软实力；三是企业履行社会责任是评价企业实际能力和将来发展潜力的主要标志。

数百企业积极参加 上海企业履责再度升温

——第四届上海企业社会责任报告发布预备会议见闻

晓真

4月15日下午,上海市质协六楼会议厅热气腾腾,坐满了来参加第四届上海企业社会责任报告发布预备会议的企业代表。随着会议即将开始,赶来的企业代表络绎不绝,不断地增添椅子,一直坐到大厅最后几乎没有空间,又开出教室“听讲”的分会场,进行“拉线广播”。

上海企业社会责任报告发布始于2012年。在市经团联蒋以任会长倡导、关心下,由市经团联组织市质量协会、行业协会等协同配合搭建。时年上海市委书记韩正书记发来贺信,要求市经团联“进一步发挥好联系企业和政府的桥梁纽带作用,引导广大企业切实履行社会责任,着力完善社会责任信息披露制度,促进上海企业着力提高综合素质和核心竞争力,努力实现经济效益和社会效益双丰收。”副市长周波也数次到会,屡次讲话。参会发表社会责任报告的企业也逐年递增,从第一届的32家,增加到去年第三届的140家。看今年预备会的势头,参加第四届上海企业社会责任报告发布会的企业数量又会增加。目前,参加发布的企业已经涉及电力、通信、化工、医药、食品、汽车、金融、物业、餐饮、交通运输、信息服务、保险、公共服务等43个行业,包括国企、民营、外资、股份制等各种所有制的大中小企业。

预备会议由上海市质量协会会长唐晓芬做动员报告。她说,上海企业社会责任报告发布会蒸蒸日上,与我国大力倡导的大背景分不开,与上海市委市政府领导重视分不开,也与委办、各部门支持分不开。市经信委专门组织开展《上海市产业和信息化领域企业社会

责任》调研,为企业履行企业社会责任提供了指导和服务。市文明办要求,申报上海市文明单位的企业都要有企业社会责任报告。市社团局去年委托市经团联开展“推进社会组织枢纽式管理功能建设——行业社会责任建设促进项目”的调研,今年要求所有获得规范化评估5A级的行业协会都要发布行业社会责任报告,有力推进了行业社会责任建设。市社会工作党委开展近800家二新组织企业社会责任培训。市质监局上海市名牌推荐委员会在上海市名牌产品推荐中要求餐饮行业企业申报上海市名牌必须要有社会责任报告,2014年又批准医药、中药行业企业发布社会责任报告可在名牌评审中予以加分。市国资委积极推进国有企业履行社会责任等,为上海企业社会责任的建设创造了良好的环境。

她强调,履行社会责任是企业实现经济、社会、环境综合价值最大化的有效方式,是成为推进提质增效升级、实现发展方式转变的重要途径,也是促进提质增效升级的重要抓手。她希望企业在依法经营、诚实守信底线的基础上,做好三点:一是要把为社会提供优质安全健康的产品和服务作为履行社会责任的主要内容之一。通过提升质量管理水平,提供质量优良的产品和服务,提升品牌竞争力和品牌形象,提高市场竞争力,创造消费、引导消费、拉动经济。二是要把节约资源、保护环境是作为履行社会责任的重点内容。在生产运营中降低和消除对自然环境的影响,形成低投入、低消耗、低排放和高效率的节约型、清洁型发展方式,有助于提高资源综合利用效率、降低污染物排放

和温室气体排放,实现绿色低碳转型。三是要在经营管理的实践中,以社会责任视角,系统改进企业战略和管理运营方式,在企业内部和供应链、销售链上推行社会责任管理,使企业行为更加符合经济规律、自然法则和社会期望,增强持续发展能力。

上海市质协金国强秘书长报告了第四届上海市企业社会责任报告发布会的实施方案,包括发布会主办方,举办时间,组织机构,报名条件、方式,培训班,报告编制及发布计划等。市质协已为本届上海企业社会责任报告组织专家进行了4期免费培训,还将举行1-2期免费培训,内容为上海市团体标准《企业社会责任指南》T31/01001-2014,社会责任报告的编写,企业履行社会责任的评价,案例交流等。发布报告的企业必须于5月20期前将报告电子版递交到组委会,上海质量管理科学研究院将提供技术支持。定于今年6月召开的第四届上海企业社会责任报告会,届时将选拔8家企业进行现场发布。6月举行的这届会议,也可视作7月在北京举行的全国性企业社会责任报告发布会的选拔赛,届时将从中选出企业参加在人民大会堂发布报告。

预备会邀请了“华虹宏力”的质量总监廖炳隆“现身说法”辅导报告编制要点。廖总的辅导虽然只有短短20分钟,可是效果特别好。他采用的是互动式的问答式辅导,从“什么是企业的社会责任”提问开始,阐明不同企业有不同的核心责任。如“华虹宏力”的核心责任就是打破国外对芯片的垄断,让中国芯片规模壮大、成本下降,惠及

(下转第34页)

2015 年一季度国内汽车产业稳中趋缓 升幅同比回落

上海市汽车行业协会

2015 年是“十二五”的收官之年，面临我国经济发展的新常态，一季度国内经济发展开局平稳总体良好，汽车产业产销稳中趋缓，升幅同比有所回落。

一、2015 年一季度全国汽车市场概述

1、全国汽车市场 2015 年一季度产销

2015 年一季度全国汽车工业产销分别完成 620.16 万辆和 615.3 万辆，同比分别增长 5.26 和 3.9%，增幅较上年分别减少 3.9 和 5.3 个百分点。其中乘用车产销分别完成 531.01 万辆和 530.51 万辆，比上年同期分别增长 10.66% 和 8.95%，仍然高于汽车的整体增速，而商用车产销分别完成 89.15 万辆和 84.79 万辆，同比分别下降 18.44% 和 19.48%，降幅进一步扩大。

2、一季度运行趋势

纵观一季度运行情况，运行趋势与上年基本一致（销售趋势图如下），但近三年

销售增幅逐年下降已是不争的事实，2013-2015 年一季度销售同比增幅分别是 13.2%、9.16%、3.9%。

3、汽车销售结构

（1）乘用车销售。

2015 年一季度，刚性需求使得乘用车继续保持快速增长，但增速趋缓，运动型多用途 SUV 表现继续强劲。其中轿车销售出现负增长，同比下降 0.36%，占总销量的 58.5%，份额比上年同期减少 5.47 个百分点，多用途、运动型占总量份额分别为 10.99%、24.36%，同比分别增加了 0.95 个、6.51 个百分点，交叉型降幅 17.84%，运动型乘用车销售强劲，由此从此可见消费意愿。乘用车销售从排量分析，排量小于 1.0 的微型车销售 10.8 万辆，同

比降幅高达 17.84%，1.0L-1.6L 的小型车同比上升 18.18%，共销售 364.03 万辆，占乘用车销售份额达 68.62%，同比增加 5.36 个百分点，1.6L-2.0L 销售 118.61 万辆，同比微降 0.5%，2.0L-2.5L 销售 29.25 万辆，同比上升 4.68%，2.5L-3.0L、3.0-3.5L，分别销售 2.93 万和 1156 辆，同比降幅分别达到 51.56%、66.81%。

（2）商用车销售

2015 年一季度商用车产销依旧低迷。在五大类商品中，一季度客车产销分别为 13.3 万辆、13.32 万辆，增幅分别达到 7.4%、3.39%，其中客车非完整车产销下降影响了客车的增幅；货车产销分别为 75.85 万辆、71.47 万辆，同比降幅分别为 21.75%、22.66%；其中半挂牵引车产销 6.38 万辆、5.56 万辆，同比分别下降 12.34%、17.52%，货车非完整车型产销 11.15 万辆、9.03 万辆，同比分别下降 23.98%、27.05%。

（3）自主品牌乘用车

2015 年一季度，自主品牌乘用车共销售 229.22 万辆，同比上升 20.8%，高于乘用车销售整体增幅 11.85 个百分点，占乘用车销售总量的 43.21%，占有率比上年同期增加 4.2 个百分点，自主品牌占有率提高在于 SUV 表现强劲，一季度销售 72.89 万辆，同比增幅高达 108.3%，在 SUV 车型中占有率达到 56.41%，而 MPV 销售 52.79 万辆，在同类型车型中高达 90.57%。

（4）合资品牌乘用车

2015 年一季度，中国品牌和合资品牌乘用车销量及市场占有率与上年同期比，日系品牌销量略有下降，其他保持增长，法系品牌增速居前。

（5）主要汽车生产企业

2015 年一季度，汽车销量排名前

10 位的企业集团销量合计为 554.46 万辆，占全部汽车销售的 90.11%，同比增长 3.59%，略低于平均增幅，其中，上汽 153.15 万辆，占 24.89%；东风 90.58 万辆，占 14.72%；长安 80.48 万辆，占 13.08%；一汽 70.45 万辆，占 11.45%；北汽 64.2 万辆，占 10.43%；广汽 24.46 万辆，占 3.98%；长城 22.09 万辆，占 3.59% 等。前十排位与去年同期比，东风、一汽和华晨销量有所下降，吉利增速明显，取代奇瑞进入前十。

其中，五大集团共销售汽车 458.86 万辆，同比上升 2.81%，低于汽车整体增幅 1.09 个百分点；占有率 74.58%，比上年同期减少 0.79 个百分点；五大集团中，上汽销售占总量近四分之一，长安集团增幅最大，销量超越了一汽。

4、新能源汽车

据中汽协会统计报导，1-3 月新能源汽车生产 27271 辆，销售 26581 辆，同比分别增长 2.9 倍和 2.8 倍。其中纯电动汽车产销分别完成 16113 辆和 15405 辆，同比分别增长 3.8 倍和 3.7 倍；插电式混合动力汽车产销分别完成 11158 辆和 11176 辆，同比增长均为 2.1 倍。

5、汽车进出口

据中汽协会统计的汽车整车企业出口数据，一季度，汽车累计出口 18.32 万辆，比上年同期下降 12.3%。其中乘用车出口 10.46 万辆，比上年同期下降 17%；商用车出口 7.87 万辆，比上年同期下降 5.3%。另据海关统计数据，1-2 月，汽车整车累计进口 16.06 万辆，比上年同期下降 18.7%；汽车整车累计出口 13.76 万辆，比上年同期增长 5.3%。

二、2015 年一季度上海市场汽车产销

1、上海汽车市场 2015 年一季度产销

2015 年一季度，上海汽车产销分别为 70.24 万辆和 70.14 万辆（不含上汽外地产），同比分别上升 4.32% 和 4.43%，销售增幅略高于全国汽车的平均增幅。从下图可见，1-2 月份运行走势与上年基本重合，3 月份同比上升了 13.63%，对比全国市场 3 月份销售同比仅上升 3.29%。按车型分析，一季度乘用车销售 69.68 万辆，占整车总量 99.34%，同比上升 4.4%，低于全国市场乘用车销售增幅；商用车销售 4598 辆，同比上升 10.08%，相对全国市场商用车二位数负增长，则是因为上海产商用车均为客车。

2、上海本地乘用车销售结构比较

2015 年一季度，在上海产乘用车销售结构上，基本型乘用车共销售 61.01 万辆，占乘用车销售比重 87.56%，比上年同期增加 0.72 个百分点，销量同比上升 5.27%，相比全国轿车市场负增长，上海具有一定优势。按排量分析，1.0-1.6L 销售情况较好，销售 44.12 万辆，同比上升 6.33%；1.6-2.0L 销售 14.69 万辆，同比上升 4.65%；2.0-2.5L、2.5-3.0L 则延续下降态势，同比分别下降 7.61%、89.2%。多用途（MPV）表现较好，共销售 1.73 万辆，同比翻番，运动型多用途（SUV）销售 6.94 万辆，同比则与全国市场相反，下降 12% 之多。

3、上海各整车厂（含外地产）销售表现

根据中国汽车工业协会公布的数据，2015 年一季度上海三大乘用车企业整车销售表现不一，上海大众累计销售 52.37 万辆，同比增长 2.22%，上海通用 42.04 万辆，同比基本持平，上海汽车 3.23 万辆，同比有一定的下降。

上海的商用车均是客车，上汽商用车共销售汽车 7005 辆，其中客车 3890 辆，同比上升 24.88%，其销售的 MPV 为 2015 年一季度的新增量，上海申沃客车销售 270 辆，同比则有较大的下降，

上海申龙客车销售 438 辆，同比上升 28.07%。由于商用车在整个上海汽车销售中比重很小，对上海汽车销售增幅的贡献度不大。

4、上海乘用车销售品牌表现

上汽旗下乘用车合资品牌以其优良的性价比、便捷的服务，在全国乘用车市场继续处于领先的地位，在 2015 年一季度销售量排列前十的轿车品牌中，朗逸、桑塔纳、帕萨特、科鲁兹分列一、二、七和第九位，合计销售 33.23 万辆，占全国一季度轿车销量的 10.71%，占前十轿车品牌销量的 43.64%；途观位列 SUV 销售量第二；五菱宏光、宝骏 730、别克 GL8 分列 MPV 销售量第一、二和第八位，合计销售 29.29 万辆，占全国一季度 MPV 销量的 50.26%，占前十 MPV 品牌销量的 57.54%。上海乘用车良好的品牌优势，确保了上海汽车行业在全国汽车市场的领先地位。

5、改装汽车及半挂车

上海改装汽车的销售表现仍然不佳，由于个别企业被兼并转产、个别企业产品结构调整，据对上报产销量的 10 家企业统计，一季度销售改装汽车仅 489 辆，同比下降超过 60%，在 13 家改装车企业中，总产值、主营业务收入同比下降均超过 20% 以上，利润总额亏损增加约 40% 左右。

三、上海市汽车行业经济运行其他表现

1、2015 年一季度经济运行保持稳定

上海汽车行业协会纳入统计范围的 124 家企业，实现工业总产值 1191.22 亿元，同比上升 4.16%，主营业务收入 1505.74 亿元，同比上升 5.26%，与去年同期比较，增速均明显放缓，但与本市一季度规模以上工业企业总产值负增长相比，还有一些优势。利润总额 222.29 亿元，同比增长 3.95%，从业人员 12.44 万人，同比下降 3.4%。另外，中汽协公布了 1-2 月份全国重点企业（集团）经济效益情况分析，从数据看

本市汽车行业（包括一般企业）增幅稍低。

2、上汽集团外企业经济运行基本情况

据对上汽外近 60 家企业的统计，显示经营运行状况较弱，2015 年一季度工业总产值同比下降 6.91%，主营业务收入同比下降 7.12%。赢利能力不佳，利润总额同比下降 17.81%，其中由于个别企业出现较大起落，故可能掩盖了整体的实际现状。在经济运行质量一些指标方面，显示成本、资金压力较大：

——三项费用占主营收入比重 15.62%，同比增加 2.65 个百分点，其中营业费用上升 10.65%、管理费用上升 6.82%、财务费用由于个别大企业同比差异大，导致整体同比上升超过 60%。

——应收帐款 45.52 亿元，同比下降；

——存货 39.12 亿元，同比上升 2.07%，其中产成品上升 1.49%；

——资产总计 260.15 亿元，同比下降 5.11%，但负债 129.34 亿元，同比却上升了 2.83%，负债率上升 3.85 个百分点。

四、上海地区汽车保有量

1、截至 2015 年一季度末，上海地区汽车保有量（不含电车、农用车、挂车等）为 258.61 万辆，比上季末净增加 4.8 万辆，比去年同期净增加 18.14 万辆，增幅 7.545%。按使用对象构成，私车保有量 188.19 万辆，同比上升 10.78%，占保有量的 72.77%，同比增加 2.57 个百分点，继续呈上升态势。私车比去年同期增加 19.41 万辆，从数据看私车增量还占用了公车等淘汰车辆的数量。在私车保有量中，与上年同期相仿，小型客车占 99.03%。随着经济社会和人民物质生活水平的提高，一方面私家车将是汽车发展的重要市场，另一方面私家车的快速发展，必然加剧城市道路的压力。

（下转第 27 页）

2015 年第一季度上海纺织服装制造企业运行概况

上海服装行业协会 郭黎阳

2015 年第一季度,上海市纺织制造规模以上企业有 616 家,同比减少 124 家企业,与去年同比下降 16.8%;其中上海服装制造规模以上企业有 351 家,同比减少 93 家,与去年同比下降 20.9%。上海都市传统服装制造产业的转型发展已经到了寻找新增长点的关键时刻。

2015 年第一季度上海纺织服装制造行业利润总额出现全线飘红。

一、工业总产值、现价销售产值盘旋震荡

第一季度,上海市纺织制造行业规模以上企业实现工业总产值 133.00 亿元,同比下降 12.2%,同度量同比下降 9.4%。其中上海市纺织服装制造行业完成工业总产值 73.47 亿元,同比下降 13.9%,同度量同比下降 9.6%。2015 年第一季度实现纺织服装实物生产量 9983.6 万件,同比增长 3.8%,其中机织服装实物生产量 5314.7 万件,同比增长 11.9%,针织服装实物生产量 4668.9 万件,同比下降 4.1%。由于生产实物量的变化,直接影响工业总产值增加 2.70 亿元;由于品种结构的变化、总产值体系中平均价格指数下降 17.1%,直接或者间接影响总产值减少 14.56 亿元,二项因素共同影响工业总产值减少 11.87 亿元。

第一季度,上海市纺织制造行业规模以上企业实现现价销售产值 135.37 亿元,同比下降 8.4%,同度量同比下降 5.6%。其中上海市纺织服装制造行业实现现价销售产值 76.93 亿元,同比下降 8.6%,同度量同比下降 3.6%。第一季度实现服装销售实物量 9691.0 万件,同比增长 5.3%,其中销售机织服装实物量 5291.5 万件,同比增长 13.8%,销售针织服装实物量 4399.5 万

件,同比下降 3.5%。由于销售实物量的变化,直接影响工业销售总值增加 3.84 亿元;由于品种结构的变化、销售产值体系中平均价格指数下降 13.1%,直接或者间接影响销售产值减少 11.06 亿元,二项因素共同影响销售产值减少 7.22 亿元。

2015 年第一季度上海市纺织制造企业工业产品产销率为 101.8%,同比增长 4.3 个百分点。其中上海市纺织服装制造企业工业产品产销率为 104.7%,同比增长 6.2 百分点。

二、上海纺织服装制造行业出口交货值增速理性回归

第一季度,上海市纺织制造行业规模以上企业实现出口交货值 37.22 亿元,同比下降 7.2%,同度量同比下降 4.9%。其中上海市纺织服装制造行业企业实现出口交货值 21.50 亿元,同比下降 12.3%,同度量同比下降 7.6%。从目前全球经济增长态势看,全球社会服装消费趋于理性成熟期的初级阶段,由于消费理念转变逐步影响服装制造行业的转型方向与发展速度,出口贸易交货值仍处在理性回归区域性的下滑空间。

三、主营业务收入、成本同比下降,收益恢复性增长

第一季度,上海市纺织服装制造行业规模以上企业实现主营业务收入 146.85 亿元,同比下降 5.1%,同度量同比下降 2.5%。其中上海市纺织服装制造行业规模以上企业实现主营业务收入 85.58 亿元,同比下降 5.0%,同度量同比下降 0.3%。由于服装销售实物量同比增长 5.3%,直接影响主营业务收入增加 4.27 亿元;由于服装销售结构的变化、平均销售价格指数下降 9.8%,

直接或者间接影响主营业务收入减少 8.79 亿元,二项合计影响主营业务收入减少 4.51 亿元。

第一季度,市纺织服装制造行业规模以上企业实现主营业务成本 122.30 亿元,同比下降 4.5%,同度量同比下降 1.7%。其中上海市纺织服装制造行业企业实现主营业务成本 71.17 亿元,同比下降 2.6%,同度量同比增长 2.4%。由于销售量增长 5.3%,影响主营业务成本支出增加 3.55 亿元;由于销售结构变化、平均成本价格指数下降 7.4%,直接或者间接影响主营业务成本减少 5.42 亿元,两项合计影响主营业务成本支出减少 1.87 亿元。

第一季度,市纺织制造行业规模以上企业实现利润总额 1.40 亿元,同比下降 32.9%,同度量同比下降 54.5%。其中上海市纺织服装制造行业企业实现利润总额亏损 1.17 亿元,机织服装生产企业实现利润总额亏损 1.03 亿元,针织服装生产企业实现利润总额亏损 0.14 亿元,出现上海服装行业有史以来首次全线利润总额亏损局面。

四、资产、负债下滑,负债率上扬

一季度末,实有上海市纺织制造行业规模以上生产企业 616 家,同比下降 16.8%,资产总计 619.34 亿元,同比下降 13.3%。负债总计为 309.56 亿元,同比下降 11.8%。资产负债率为 50.0%,同比增长 0.8 个百分点。其中上海纺织服装制造行业规模以上生产企业 351 家,同比下降 20.9%,资产总计为 338.26 亿元,同比下降 11.8%。负债总计为 187.94 亿元,同比下降 10.2%。资产负债率为 54.5%,同比增长 1.0 个百分点。

(下转第 43 页)

提高能源利用效率 创建节约友好型企业

上汽集团乘用车公司

一、节能项目实施情况

为响应国家节能减排号召，塑造绿色环境，乘用车公司一直致力于节能

减排工作。

2014 年，公司共申报节能减排项目 9 项，共节约电量 1258117KWH，节

约天然气 450000m³，实现节能效益 264.6 万元。

序号	项目名称	项目内容	竣工时间	总投资(万元)	年节约实物量	年节能效益(万元)
1	更改设备控制方式，提高设备利用率，优化生产组织模式	ZP 底板缓存工位数为 24 个，MBB 缓存数为 19 个。在目前 IP/ZP/BP 共线生产的生产组织模式下时有发生 Shttle 线被堵住或缓存被拉空，或者 MBB 被拉空或者堵线现象，从而造成在当班完成产量后仍有需求安排中班补充车间在线量。通过该项目实现缓存数增加，消除加班补充缓存的发生。	2014 年 10 月	0	33000KWH	2.7
2	提高循环冷却水温度	每年 6 月-9 月，约有 4 个月时间，车间冷却水温度要求为 25-26℃，通过在满足生产需求的前提下，提高冷却的温度，实现节能减排目的。	2014 年 7 月	0	21600KWH	1.8
3	严格管理风机开启	车间内共有 1.5kw 的风机共 92 台，每日根据现场情况，适当关闭风机数量和控制车间风机运行时间，以此来达到节能减排的目的。	2014 年 8 月	0	120000KWH	10
4	临港物流管理科铲车夜间充电时间优化	铲、拖车充电时间较长，有节能空间	2014 年 2 月	0	无	8.5
5	冲压车间压缩空气总阀改造	改造冲压车间的压缩空气总阀，从手动阀改造成电控阀	2014 年 6 月	2.5	377045KWH	32
6	冲压车间液压垫关闭	在生产线停机时间关闭液压垫泵站	2014 年 4 月	0	65472KWH	5.1
7	油漆车间设备集中式开关机系统设计	设计开发设备集中式开关机系统，实现对多设备的开关控制，提高开关机执行效率，消除人员走动带来的响应滞后问题，从而缩短设备运行时间	2014 年 8 月	0	250000KWH,225000m ³ 天然气	95.952
8	总装车间辅助机运线按需启停项目	对总装车间的座椅线、轮胎线、仪表盘线、副车架线、发动机排序线等机运线的运转电机予以按需启停改进。	2014 年 10 月	0	141000KWH	12.549
9	降低 K 系列发动机热试比例	运用 PMC 组态监控与控制软件，开发了车间设备的集中式开关系统。提高设备的运行效率，减少设备运行时间。	2014 年 8 月	0	电量 250000KWh, 天然气 225000m ³ ,	95.95
合 计					电量： 1258117KWH 天然气： 450000m ³	264.6

二、理念及方法

1、节能理念

乘用车公司是上海汽车集团股份有限公司自主品牌企业,担负着荣威、MG 品牌汽车的设计、生产制造、销售业务。在节能减排方面,由于职能的关系,生产基地(临港基地)更多的是通过制造过程的精益与优化,通过过程的控制去节能。所以,大到工厂的整条流水线,小到办公室的一盏灯,一部空调,都是员工做节能减排工作的“标的物”。公司一直以来秉承的节能理念是:节能减排,处处可为!

2、节能方法

1) 创新节能

通过思维创新,技术创新,管理创新,开展节能工作。

思维创新方面,如通过汽车启停技术,联想到了设备的按需供电,减少怠机造成的能源浪费,我们总装车间因此考虑了辅助机运线的节能,通过控制程序的优化,增加必要的传感器/按钮,实现了座椅线、轮胎线、仪表盘线、副车架线、发动机排序线等按需启停的功能。

技术创新方面,通过各项新技术的结合应用,提高效率、降低能耗。如油漆车间设备集中式开关机系统的设计,实现了对分布离散的多台设备的集中管理,可以精确地实现开关机控制,从而降低了因人员“在途”导致的能源浪费,同时也减少了维修人员工作过程中的走动浪费。

管理创新方面,通过加强技术管理、过程控制,实现能源消耗的降低。如车身车间提高循环冷却水温度项目,充分考虑了工艺、设备对冷却水温度的要求,从而在技术许可的前提下,提高冷却水的温度,减少因制冷而消耗的能源。又如物料管理科,通过调整叉车充电时间,有效地利用晚上用电“波谷”时间充电,在节约能源的同时,也降低了企业的能源成本。

2) 管理节能

通过能源体系的建立,目标指标的设定,加强能源使用过程的监控与管理,

从而减少了过程中的浪费,提高了能源的使用效率。

依据公司能源管理手册,在《能源管理体系要求》(GB/T23331-2012)的要求下,建立了能源管理体系。在公司“注重安全供能、坚持规范用能、倡导有效节能”理念下,着重于“过程规范、倡导节能”,制定了一系列管理文件及管理目标,以此支撑公司的能源管理体系。

a) 工艺高耗能设备,增加了设备的点检

油漆烘房、焊接的吸风设备、冲压压机等都是工厂的用能“大户”,工厂通过规范高耗能设备的开关机流程,加强高耗能设备点检,提高高耗能设备的过程开关响应率,以减少不必要的浪费。

b) 办公生活区设备,加以了严格的规范

对办公区域的空调进行了严格规范,夏季温度设定不能低于 26 摄氏度,冬季温度设定不能高于 22 摄氏度。对办公区域照明用日光灯,原双灯管的现改为单灯管,走道等区域在不影响光照的前提下日光灯密度进行降低。靠窗区域白天通过自然采光,减少灯光照明的使用。会议室等场所要求人员离开时随手关灯。

c) 过程不必要耗能,进行了彻底的精简

通过进行逐个工位的评估,工位与工位/区域与区域的用能对比,对现场的用能进行了精益管理。

管路查漏活动——车间现场使用压缩空气普遍,管路多、复杂,随着使用年限的增加,管路逐渐老化,经常会有漏气现象。区域维修人员通过有计划的查漏活动,减少压缩空气的损耗。并通过在管路中增加球阀,以此在长时间停线周期内阻断压缩空气的供应和泄漏,有效地减少了压缩空气的浪费。

找浪费活动——通过全厂区域内的找浪费活动,寻找出现场的不必要用能,通过断电、拆除、封存等方法,减少能源消耗。

用能改造——现场高空照明将原来的大功率“高跨灯”部分改造成能源消

耗较之前大大减少的“LED”产品。

3) 节能意识的提高

能源消耗随着经济社会发展而日益受到重视。生产基地作为耗能最大的区域,必须正确处理能源消耗与公司发展的关系,肩负起相应的职责,真正做到公司、社会的可持续发展。

2014 年各生产基地开展以“节能减排,处处可为!”为主题的节能降耗、全员找浪费的活动,并通过内部网络、培训、竞赛答题、宣传横幅、海报等方式进行了宣传,以此号召并希望每一位员工都能从我做起,都成为节能主体,展示风采,共创美好上汽。在公司工会的大力支持下,各部门积极、有序的组织下,主题活动非常成功,员工也认真意识到自己肩负的使命与责任,逐步地养成了节约的好习惯。

三、下一阶段工作展望

“勿以善小而不为”是我们每位员工在节能减排工作上的态度,我们坚持从本职岗位出发,认真寻找着周围一点一滴的浪费,努力地消除这些“消耗”。节能环保,没有什么不可能的,只有我们暂时没有想到的。在下一阶段工作中,我们将继续贯彻“节能减排,处处可为”理念,通过节能目标的设定,节能项目的实施,阶段总结,过程改进,提高能源利用效率,降低不必要的能源消耗,配合公司努力完成企业目标,创建节约友好型企业。具体方案如下:

1、目标设定——针对各部门能源消耗历史数据,为每个部门设定能源消耗目标,在以往基础上进行下降。

2、设立节能项目——根据已定目标,各区域设立具体的节能项目及节能方案,制定实施计划。

3、阶段总结——根据节能项目/方案实施情况,开展阶段总结,对各能耗消耗较大部门的目标达成情况实施评价及考核。

4、过程改进——对过程中的薄弱项制定切实有效的改进计划,实施改进,确保各项目/方案的有效实施,确保目标达标。

从小处着眼推进节能减排工作

上海采埃孚转向系统有限公司

2014年是“十二五”规划完成的攻坚年,是上海采埃孚公司市场开拓和跨地发展战略深入推进的关键年。公司以“先锋号在行动”活动为载体,开展“讲学习、促发展,在公司第二次创业中展风采”主题活动,提升创新力,服务公司发展。作为主题活动重要内容之一的节能减排工作,公司工会积极推进“JJ小组”活动,动员和组织全体员工融入到此项活动中来,引导员工们“从小处着眼、从点滴做起”,不断提高员工的节能意识,在公司内部形成浓厚的节能氛围,为公司的持续健康稳定发展做出贡献。

一、精心组织,有序推进

1、为真正把节能减排工作做细、做实、做好,由公司工会和技术支持部门牵头,专门成立了活动领导小组和工作小组,结合公司年度降本增效目标,制订了《2014年节能减排工作总体规划》。

2、2014年4月,公司召开“立功竞赛誓师大会”。在公司党政领导的带领下,各部门总监、经理在印有“讲学习、促发展,在公司第二次创业中展风采”全员立功竞赛活动总动员及主要活动内容的背景板上签名承诺,表达了各部门积极参与2014年全员立功竞赛的决心和信心。

3、2014年5月,公司工会召开分工会主席会议,专题讨论:分工会如何在深化“先锋号在行动”主题活动中,发挥组织优势,激励公司员工积极投身节能减排活动,推进公司节能减排工作的有效开展。

二、围绕主题 创新形式

1、加强制度建设。公司制定了《降本奖励办法》,结合公司年度降本目标,按照明确责任、措施到位、奖惩分明的原则,建立健全节能目标责任评价、考

核和奖惩制度,激励员工广泛开展降本和持续改进工作,对降低成本和提高效益提出建议与做出贡献的员工和团队进行奖励,提高公司员工节能减排创新能力。同时,公司注重构建科学严密的能源管理体系,建立健全能耗管理制度,及时发现、改进能源管理以及使用过程中存在的问题,注重能源消费的成本核算,加强对重点能耗的监督检查,促进节能减排工作的持续开展。

2、开展主题活动。

(1)继续深入开展“我为节能减排做贡献”活动。公司工会号召员工争做践行节能减排的楷模,从自身做起,从现在做起,从节约每一张纸、每一度电、每一滴水、每一粒米的点滴小事做起;争做督促节能减排的典范,发现身边有浪费的不良行为主动制止、及时规劝。

(2)公司工会倡导员工绿色出行。积极推行节能环保驾驶,尽量采取私家车拼车上班或乘坐公司班车的方式上下班;在光线充足或无人加工区域不开或者少开照明灯,节约使用水、电、气等燃料能源;办公室尽量少开照明灯及公用部位照明灯,下班时关闭各类不用的电器电源;办公室空调温度设定夏季制冷不低于27度,冬季制热不高于20度,增强员工们节能减排的责任感和使命感,提高员工的节能意识。

(3)开展知识竞赛。结合2014年6月全国节能宣传周和全国低碳日活动的契机,公司工会组织各部门100名员工参加《上海深泽电器杯》节能低碳知识竞赛,帮助员工普及节能减排及应对气候变化知识,树立节能低碳理念,在公司内部形成更加浓厚的节能减排氛围。

3、创新活动形式。公司工会把推进节能减排工作与创建“工人先锋号”、班组建设、技术比武活动结合起来,不断创新活动的新途径、新载体,充分调动公司员工参与的积极性,组织员工立足本职岗位,为公司的节能减排工作出

主意、想办法,提高节能减排工作的质量和水平。同时,不断发动和组织员工广泛开展“合理化建议”和“四小”活动。结合新能源汽车迅猛发展的有利时机,大力开发和推广节能减排新技术、新工艺、新材料、新设备的有效应用,加快员工的知识“升级”,并通过适时的总结和奖励,进一步调动全体员工立足岗位开展创新降本工作的积极性和创新活力。

4、加大宣传力度。围绕2014年全国节能宣传周和全国低碳日活动“携手节能低碳,共建碧水蓝天”的主题,公司工会通过内部网络、内部电视、宣传栏、横幅标语、班组学习、公司微讯等宣传媒介,推广先进的节能、低碳新技术,向员工们传播节能理念,宣传节约资源、提高能效的重要性。

三、定期考核 注重成果

1、定期总结考核。为保证活动效果,活动领导小组加强过程检查和考核力度,每月定期组织有关推进会议和工作督查,确保活动按计划顺利实施。活动工作小组及时宣传报道和阶段总结有关经验。公司工会定期组织职工代表开展节能减排巡视监督,进一步推动节能减排、降本增效工作的有力实施。

2、年度评比表彰。2014年年末,公司工会组织开展“讲学习、促发展,在公司第二次创业中展风采”立功竞赛先进评选,对照活动计划和目标,评选出“节能先锋”3名,并召开总结表彰会,授予证书和奖励。

2014年,上海采埃孚公司节能减排活动的有序开展,吸引了全体员工的共同参与,使员工们充分认识到节能减排的重要意义,调动和激发了公司员工的创造潜能,展现了员工的创新智慧,增强了员工的节能减排意识,为深化和推进公司的第二次创业发挥了重要作用。

创建超级绿色工厂 实现环境价值共享

上海夏普电器有限公司

上海夏普电器有限公司是由日本夏普株式会社和上海仪电电子(集团)公司共同投资组建的综合性家电生产企业。公司成立于1992年5月,地处浦东金桥经济技术开发区,占地21.8万平方米,总投资1.5598亿美元。

经过二十二年的努力,公司产品已从当初单一生产家用空调,逐步发展成生产空调器、冰箱、洗衣机、空气净化器四大系列产品的国家大型一档企业。2013年各类产品销量,空调达94万台、冰箱50万台、洗衣机71万台、空气净化器192万台。产品远销美国、日本、欧洲及东南亚等国家和地区,销售额达7.4亿美元。而产品上所搭载的净离子群技术、全封闭无孔内筒洗衣机技术等,也领先于业界。

一、JJ小组活动概况

上海夏普在迅猛发展的同时,已清醒地意识到在公司的活动、产品和服务中可能会对周围环境带来一定的负面影响。因此,从保护地球环境,并为世界经济可持续发展做贡献的角度出发,上海夏普积极落实上海市节能减排工作总体要求,响应市节能减排小组指导委员会办公室号召,在公司内部开展以提高资源利用效率、减少二氧化碳排放为目标的JJ小组活动。

公司设立JJ小组活动事务局,以明确的组织结构作为活动开展保障。公司总经理担任事务局主席,部门长负责领导、推进活动并协调资源。事务局每年制定活动、培训计划。近几年来,每年登录的JJ小组课题近50项,组织小组成员培训60人次左右。另外,为切实掌握小组活动开展情况,事务局要求小组定期制作活动看板,将活动过程展示出来。期末,每个小组均提交课题报

告,在部门内部进行发表,优秀成果则被推荐参加一年一次的公司成果发表大会。

公司对所有进行成果发表的JJ小组都给予充分肯定和奖励。2013度公司49个JJ小组登录课题49项,活动成果发表率达到100%。小组活动课题分布面较广,内容较往年更加注重源头管理控制、节能环保、激励创新和相关方利益的改善。活动中将用能管理的分析改善,与在线监测系统的应用紧密结合;活动内容不仅涉及公司内部,并拓展对相关方(供应商)的改善;活动过程引入产学研合作,充分利用有效资源,通过技术创新推动技术改造的有效实施。在公司各部门、各JJ小组的努力下,公司顺利完成了仪电集团下达的节能降耗指标,单位能耗前同比(万元产值能耗)下降13.6%。

2011年-2014年,公司上报“工经联”攻关课题共45项,单位销售收入废弃物产生量累计削减32.9%,累计节能量达1555吨标煤。其中项目实施当年节能量从2011年的88吨标煤/年,递增至2013年的348吨标煤/年。公司4年项目累计投资约772.3万元,其中2014年投入152.3万元,3年项目累计收益已达501万元,相当于前3年投资额的78%。

二、重点JJ项目

公司近4年实施重点JJ项目达近40多项。各小组分别就生产用电的削减、中央空调及空压机用电的削减,照明用电削减,水资源再利用,废弃物产生量的削减等方面积极开展活动,投入了大量人力财力,取得可喜的成效。

以下简单列举部分JJ活动项目:

1、节水项目

2013年公司积极响应上海市节水办关于“企业间水资源梯级利用项目”的推进,经过近1年的协调及准备,与上海申美饮料公司合作,将其生产废水经处理后排管引入公司,用于空调冷却补充水、绿化浇灌及冲厕等,实现节水减污目的。2013年5月16日,市水务局、市科委、浦东金桥集团、上海申美饮料、上海夏普等各方代表举行了“企业间水资源梯级利用项目”通水仪式。

此项目在全市乃至全国具有一定的示范意义,也是今后水资源综合利用发展方向之一。该项目获得金桥经济技术开发区“优秀环保案例奖”。

2、空压机综合节能改善

除生产用电外,空压机及中央空调用电是公司用电的“大户”。削减空压机用电及中央空调用电,成为公司JJ小组活动的主要目标之一。

根据在线电力监控数据分析,空调工场原空压机组没有达到满负荷运行,运行效率只有86.7%。公司JJ小组组织开展了一系列的优化活动。JJ小组在实施“空压机机群台数控制导入”的同时进行管理优化,从查漏补漏开始,细化管理制度,并对管道的破损和老化进行修补及翻新。之后经过技术分析,JJ小组调整了用气方案,重新确定了最优的用气压力范围,从而避免了电力浪费。空压机运行效率由原来的86.7%提高到91.8%。2014年的活动突破了单一技术改造投资出效益的观念,强化了全公司内自上而下,系统管理、科学使用能源的理念。他们从压缩空气用能系统全过程出发,遵循系统管理原理,不断细化、完善管理标准、规范,将单一的空压机设备节能技改,提升到压缩空气系统综合用能管理的高度,实现管理出效益的目标。

项目3年累计节电118万KWH,折合约387吨标煤。

3、中央空调综合节能改善

2011年公司JJ小组导入了“BTS胶球清洗节能技术”,提升了中央空调的运行效率。累计节电16万KWH,折合约46吨标煤。

2012-2013年公司JJ小组先后于办公室区域中央空调设备中导入了“室内外热量交换装置”,于生产厂区导入了3台“超级大风扇”。两个项目均有效缓解了由于通风不良、春秋季节温室效应明显,非高温季仍需开空调来降温的问题。项目极大地改善了工作场所的人体舒适度,从而减少对空调的需求,代替空调运行。2013-2014年JJ小组实施了中央空调节能改善项目,通过对洗衣机和冰箱工场的中央空调区域内的室内温度实施严格管理,在满足生产需求的前提下,对室内温度自动控制,避免了空调的过度使用,减少中央空调能耗。

项目累计节电47万KWH,折合约189吨标煤。

4、生产设备的节能改造

洗衣机注塑生产用电在生产用电中所占比重较高。公司JJ小组针对注塑生产环节,先后实施了8台注塑机“油泵节能改造”以及17台“螺杆保温节能系统导入”。

注塑机液压油泵的用电量占整个注塑机用电量的47%,螺杆加热系统占31%是其第二大耗能系统。“油泵节能

改造”是通过采集液压油泵系统的流量信号和压力信号来改变电源频率,达到油泵马达调速的目的,最终实现减少用电;利用隔热材料(陶瓷纤维)的隔热性质,降低螺杆的热能损失,降低电加热的能耗。

上述项目累计节电约97万KWH,折合约291吨标煤。

5、废弃物的削减

冰箱发泡原材料异氰酸酯原来是以桶装方式采购,库存现场占地面积大,并且存在安全隐患。使用完毕后又会产生大量危险废弃空桶,约占公司危废总量的26%。公司改进了采购运输方式,将0.25吨桶装运输改为35吨的槽罐车运输方式,从而削减了有害废弃物——异氰酸酯空桶的产生,达到削减危废的目的。项目共投资49万元,改进后危险废弃物年可削减35吨,年节约费用7.8万元,预计3.7年可收回成本。

三、社会贡献活动

公司热心参与各类社会环境公益活动,积极履行企业的社会责任、宣传环保理念、不断提升企业的自身形象。

自2008年起,公司与中国关心下一代工作委员会儿童发展研究中心合作,每年开展面向小学生的环境教育活动。2014年度共有近100名小学生参加了此次活动。活动内容包括参观生产现场、观看环境宣传片、以及了解家电回收再利用的过程及回收再利用的益

处。

公司自2012年底起,共组织开展了4次电子废弃物回收活动,回收手机、电视机、打印机、DVD等200多件。公司在“阿拉环保网”电子废弃物交投积分中排行第三名。

四、建立管理体系,开展全过程控制

作为有社会责任和环境领先的企业,上海夏普从产品设计开始就以实现“节能降耗”为目标,实现生产过程的低碳制造。公司先后获得上海市首批“清洁生产示范企业”,“上海市节水示范单位”,首批浦东新区“社会责任达标企业”,金桥出口加工区“最具可持续发展潜力五星企业”等多项称号。公司同时通过了日本夏普集团“超级绿色工厂(SGFII)”评定(S最高级),并连续多年被上海仪电集团评为“节能减排先进集体”。

不仅如此,公司在2010年又开展了能源管理体系(GB/T23331-2009)贯标工作。公司意图通过贯标活动,加强对能源管理,使公司的活动、产品和服务在满足顾客要求的同时,降低能源消耗、提高能源利用效率,实现可持续发展战略。经过近一年的努力,公司于2011年通过认证,成为全国首家通过能源管理体系认证的家电企业。2014年公司又投入到能源管理体系(ISO50001)贯标工作。

(上接第38页)

从掌握的统计资料显示,市纺织制造行业规模以上企业从年初开始总资产合计急速下滑,反映制造企业规模与结构在发生不断变化。纺织制造全行业由2013年802家,连续二年锐减,每年减少120多家生产制造企业,在服装制造企业中机织服装生产企业227家,同比下降24.8%,针织服装生产企业124家,同比下降12.7%。总资产运作结构

中,一些企业被降出局,但是,在线企业中产成品、应收账款和三费合计仍然持续居高不下,这也困扰企业转型发展的关键所在之一。

五、经济运行状况和存在问题

综合各项主要经济指标完成情况,市纺织服装制造行业经济仍处在粗放型的再生产维持阶段,而物联网+E的投入,使纺织服装制造中的物流在空间

和时间坐标上的距离压缩了许多,而对自然物质面料上的科技研究发展相对迟缓,使得低成本、低社会效应的化纤服装社会总拥有量无序持续扩大化,使得服装制造行业的再生产矛盾日趋严重。目前,市服装制造主营业务毛利率由前几年高于全市平均指标开始滑向低于全市平均指标线的趋势,其本质在于劳动密集型的大生产运作与社会品牌消费结构现状不对等的诸多因素影响所致。

市经团联开展 2015 年市企业管理现代化创新成果评审工作

按照“创新驱动、转型发展”的总要求，为推动企业管理创新，切实提高管理水平，按照市政府有关委办文件精神，上海市企业管理现代化创新成果评审委员会组织开展 2015 年市企业管理现代化创新成果评审工作，对我市企业在管理实践中形成的“有创新特性、有自身特点、效果显著、有推广价值”的企业管理现代化创新成果（以下简称“成果”）予以评审，以表彰先进，总结经验，示范推动，鼓励创新，提升管理水平，促进经济发展方式转变。

企业管理现代化创新成果，是企业改革与发展实践中，运用现代科学管理思想及理论，借鉴国内外先进管理经验，从各企业实际出发，在企业制度、管理理念、组织形式、经营机制、经营模式、管理方式、方法和手段以及文化建设等方面所进行的创新实践，并经过实践检验，证明确实具有明显的作用和效果的管理成果。

成果必须同时符合创新型、科学性、实践性、效益性和示范性五项要求。一是具有创新性，即在实践中率先发现和总结出某些管理领域的规律，并得到国内外公认；或借鉴国外先进管理理论、方法、手段和经验，在实践中进行创造性应用；或借鉴国内其它企业管理创新经验，在实践中进一步加以改进和发展；或企业针对我国经济改革和发展面

临的突出问题所进行的有益探索。二是具有科学性，即管理创新成果内容符合管理学基本原理，具有一定的理论价值，反映企业管理的一般规律。三是具有实践性，即反映企业在管理活动中已进行的成功实践，且必须经过一年以上的实际应用，符合国家法律、法规和政策要求。四是具有效益性，即经过科学评估、测定与计算，证明确实提高了企业管理水平，并取得了显著经济效益、社会效益和生态效益。五是具有示范性，即管理创新经验具有可操作性和推广应用价值，对其他企业改善内部管理有一定借鉴作用。

经市评审委员会评审认为符合全国企业管理现代化创新成果奖评审条件的成果，由市评审委员会组织有关专家深入成果创造企业进行调研核实，并帮助企业按照全国企业管理现代化创新成果审定办法的规定，做好申报推荐的各项准备工作，并由市评审委员会发文，向全国企业管理现代化创新成果审定委员会上报推荐。

市评审委员会于今年 9 月底前完成成果评审工作后，向各区县经委或商务委、各集团公司、各行业协会及获奖企业发文公布该年度的上海市企业管理现代化创新成果获奖名单，并选择适当时间召开管理创新成果颁奖会。同时在本市知名媒体上公布获奖管理创新成果

名称、等级、企业及一等奖成果创造者名单。

对获奖成果的奖励，实行精神鼓励与物质奖励相结合的原则。市评审委员会向获奖企业颁发奖牌、向成果创造个人颁发获奖证书。各获奖企业可参照《国家科学技术奖励条例》及其实施细则中的有关规定，结合企业制订的奖励办法，对成果的创造者给予适当奖励。企业对重大管理创新成果可给予特别奖励，奖金额度由企业自行决定。

管理创新成果创造人的业绩，应记入本人档案，可作为以后评选先进、考核晋级、评定专业技术职称、聘任行政职务等的依据之一。

管理创新成果评审工作的根本宗旨在于不断总结先进的典型经验，以典型带动一般，以点带面，推广先进经验，促进企业经营管理水平的提高，向管理要效益。各参与组织推荐部门在申报推荐过程中应注意发现先进、培育先进，认真总结典型经验，运用各种方式交流、推广先进经验。

市评审委员会为推广管理创新成果经验，在市企业管理现代化创新成果评审工作基础上，将获奖的管理创新成果编辑成册，通过出版社公开出版《上海市企业管理创新成果集》，广泛宣传其管理创新经验。

市经团联召开节能减排和合同能源管理报告会

4 月 16 日，市经团联在上海电气党校报告厅召开“2015 年节能减排和合同能源管理报告会”，特邀市发改委资源节约和环境保护处处长倪前龙作当前上海节能减排形势的报告，特邀上海市节能服务业协会会长屠利德作如何开展合同能源管理的专题讲座。市经团联执行副会长兼秘书长陈启豪到会讲话，共有 110 家行业协会秘书长、节能减排试点单位负责人、JJ 项目负责人、汽车集团 JJ 小组成员等共 150 多人出席报告会议。会议由市经团联副会长陈振浩主持。

市经团联企业社会责任推进委员会会议召开

6月2日下午,市经团联召开2015企业社会责任推进委员会会议。会议由市经团联常务副会长陈祥麟主持,市经团联副会长胡云芳、李念政、叶伟成、市质量协会秘书长金国强、副秘书长孙纯一、市企联副秘书长王富强等出席会议。会议决定对原有的推进委员会委员名单进行增补,增加市经团联常务副会长俞国生同志、市经团联副会长兼秘书长陈启豪同志为企业社会责任推进委员会副主任。会上,叶伟成副会长汇报今年以来市经团联推进企业社会责任建设所开展的工作及未来打算,并对6月5日企业社会责任指导单位会议安排作了介绍;金国强秘书长汇报2015上海市企业社会责任报告发布会方案及筹备工作进展,并提出本届发布会口头发布单位建议名单。委员们就上述内容进行讨论,决定2015上海市企业社会责任报告发布会于6月26日举行。



化工行业协会与上海股权托管交易中心合作成立 企业挂牌“孵化基地”



上海市化工行业协会与上海股权托管交易中心合作,成立企业挂牌“孵化基地”揭牌仪式日前举行。该基地旨在为具有良好发展前景的化工中小企业挂牌上海股权托管交易中心,解决发展中的融资难题提供服务和支撑,“孵化基地”由上海西鼎投资咨询有限公司具体运作。发挥各方专业优势是“孵化基地”的重要特点。上海市化工行业协会拥有沪上中小化工企业资源,并与各省市化工行业协会有着密切的联系。上海股权托管交易中心是获国务院通过的中小企业上市融资平台,2012年正式面向全国开放。作为“孵化基地”运营商的上海西鼎投资咨询有限公司,将为孵化基地挂牌企业提供财务、法律、管理与发展咨询及投融资等全方位服务。

上海国际水展举办

上海市经济团体联合会、上海市工业经济联合会及上海荷瑞会展有限公司合作,举办2015 AQUATECH CHINA 上海国际水展。本届展会于2015年6月10日-12日在国家会展中心(上海)举行。同期举办 ECOTECH CHINA 上海环保展及 FLOWEX CHINA 上海国际泵管阀展,10万平米的总规模吸引超过2千家展商,观众人数超4.5万人。



APVIA 亚洲光伏奖举行盛大颁奖典礼



2015年4月27日“协鑫之夜”，嘉里大酒店宴会大厅灯火辉煌，“APVIA亚洲光伏奖”在此隆重举行。

“APVIA奖”由亚洲光伏产业协会（APVIA）于2013年设立，旨在表彰在光伏行业产能和创新领域做出突出贡献的组织和个人。

经本届评审委员会对奖项申报材料的审核、评比，2015APVIA亚洲光伏奖产生了四个类别的奖项：产业贡献奖（企业与个人）、科技成就奖（学院类与企业类）、人才培育奖、金融创新奖。亚洲光伏-产业贡献奖旨在表彰那些引领光伏产业发展、推动光伏产业进步、在年度经营业绩有卓越表现并在光伏产业链举足轻重的光伏企业及行业领袖。亚洲光伏-科技成就奖旨在表彰那些在光伏领域有开创性科研思路和技术创新、致力于将新技术、新材料、新工艺推广至光伏产品应用的科研院所、高等院校、企业及科学家、工程师和技术人员。亚洲光伏-金融创新奖旨在表彰那些为光伏产业界创造性提供金融支持并推动商业模式不断发展和进步的银行、保险、基金等金融机构。

2015APVIA亚洲光伏奖获奖名单如下：

产业贡献奖（企业类）获奖企业——中利腾晖光伏科技有限公司。该公司自2010年至2014年底，在海内外共投资160亿人民币，开发建设光伏电站总量达2GW以上，目前产能已达1.5GW

光伏电池片和2.3GW光伏组件，是在前三年光伏行业低谷期间少有的保持良好效益的光伏制造商。

产业贡献奖（个人类）获奖个人——保利协鑫能源控股有限公司执行董事、主席、首席执行官朱共山。2014年，朱共山通过政府政策建议、国际产业交流、产学研合作、产融结合，为营造有利的政策和市场环境、推进产业互动与合作做出了积极贡献。他重视科技研发对光伏产业的引领带动作用，成就了光伏原料制造环节的核心优势。在继续扩大保利协鑫作为光伏龙头地位的同时，出资收购协鑫新能源，重整协鑫集成，

为光伏产业链的协作构建专业平台，创新商业模式，促进了行业多元发展。朱共山提出并实践“六位一体”分布式微能源网的建设，为推动能源转型与融合作出了贡献。

科技成就奖（学院类）获奖单位——中国科技大学先进技术研究院。中国科大先进技术研究院首创的光伏塑料大棚基于“可见光光谱分离技术”与“槽型聚光技术”，首先将可见光中对植物生长有用的光谱分离下来，其他大部分太阳能则通过反射聚光用于光伏发电。该系统同时还大大缩小了所需要的太阳能光伏电池面积。因该系统结构简单、成本低等优点，具有很强的实用性，势将对中国农业突破人均土地资源紧张、农民收入低、水土保湿等瓶颈问题发挥重大的作用。

科技成就奖（企业类）获奖企业——常州天合光能有限公司。天合光能始终坚持创新、品牌和国际化三大战略，以技术创新为驱动，以光伏科学与技术国家重点实验室为平台，取得了一系列全球领先的技术创新成果，2014年，先后7次创造了晶体硅太阳能电池转换效率和组件输出功率的世界纪录：2014年2月，单晶IBC电池效率取得24.4%的世界纪录；同年11月，多晶PERC电池效率创造20.76%的世界纪录，成为世界最权威光伏电池发展地图中唯一的中国企业。

人才培育奖（个人类）获奖者——马来西亚马拉工业大学应用科学副教授Sulaiman bin Shaari博士。自1995年进入光伏行业以来，Sulaiman bin Shaari博士在光伏从业者的教育培养方面做出了巨大贡献。他参与了马来西亚第一个光伏设计与安装课程的策划制定以及光伏职业能力证书手册的编写。Sulaiman bin Shaari博士还被马来西亚政府任命为多个光伏系统能力项目的首席培训师。他培养和培训过的光伏领域的学生和从业者遍东南亚各国，包括柬埔寨、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾等，另外还有澳大利亚、美国、尼日利亚等其他国家。

金融创新奖获奖单位——中民新能投资有限公司。中民新能立志于推动中国光伏电力行业金融创新的发展，于2015年4月3日，作为主要承办单位，联合国家能源局、银监会、能源基金会、国内外金融机构和行业内领军企业，在北京召开“中国光伏电力投融资联盟成立大会暨2015中国光伏电力投融资论坛”。在中民新能的主要推动下，建立了中国第一个光伏电力领域的投融资联盟。

全球光伏产业开启新一轮景气周期

尽管光伏产业在发展历程中,仍存在贸易摩擦等诸多不确定因素,但随着光伏产业供应端逐渐步入良性循环,中国、日本和美国光伏市场的快速升温推动了光伏新一轮的景气周期,将会重塑人们对于新能源的认识以及逐步改变人们的能源利用方式。日前,全联新能源商会和汉能控股集团联合发布的《全球新能源发展报告 2015》指出,目前全球光伏行业的终端市场变化主要取决于各国政策环境的影响,未来随着光伏应用平价上网时代的到来,光伏终端应用市场将完全可以实现市场化。

产业步入健康发展轨道

《全球新能源发展报告 2015》指出,2014 年全球光伏市场的需求延续 2013 年温和上涨的态势,产业开始步入健康发展轨道。在外部政策的刺激和市场需求的驱动下,全球光伏系统在本成本、技术、运营等方面逐步得到了进一步改善,特别是光伏发电成本竞争力的巨大提升带来了光伏市场规模化应用的增长,开启了新一轮的景气周期。

2014 年,全球光伏融资总额 1347.6 亿美元,同比增长接近 21%。其中,小型项目融资和项目融资仍为全球光伏融资最主要的类型,年度融资额占全球光伏融资总额的 98.4%,而比重相对较小的风险投资和私募股权融资快速

增长,同比增长 237.5%。

按区域划分,2014 年,亚太地区光伏融资额达 827.3 亿美元,占全球光伏融资总额的 61.4%。其中,由于光伏终端市场规模扩大,中国光伏融资额为 380.4 亿美元,同比增长 45.7%,融资额占全球光伏融资总额的 28.2%,位居全球首位。美国光伏融资在经历了两年低谷期后,2014 年反弹至 234.1 亿美元,同比增加 32.7%。由于德国和意大利等体量较大的光伏市场仍呈现萎缩状态,欧洲光伏融资持续下降,融资额仅为 181 亿美元,与 2011 年的最高融资额相比,下降了 75.3%。

2014 年,全球光伏行业经过深度调整,开始步入健康良性发展的轨道,促使光伏终端多样化应用市场的崛起。《全球新能源发展报告 2015》认为,2014 年全球光伏市场的竞争格局发生了变化,最主要的增长动力来自中国、日本、美国等体量较大的市场,以及英国、印度、智利等新兴市场。

行业步入发展“新常态”

据《全球新能源发展报告 2015》统计,2014 年全球光伏新增装机容量达到 47GW,累计装机容量达到 188.8GW。从区域分布来看,欧洲光伏累计装机容量达到了 86.2GW,占全球累计装机容量的 45.7%,亚洲光伏累计

装机容量达到 66.7GW,占全球累计装机容量的 35.3%。其中,全球光伏累计装机容量排名前十位的国家依次为德国、中国、日本、美国、意大利、法国、英国、西班牙、澳大利亚、印度,累计装机容量之和占全球装机容量的 82%。全

球光伏新增装机容量排名前十位的国家依次为中国、日本、美国、英国、德国、法国、南非、澳大利亚、印度、加拿大,新增装机容量之和达 38.3GW,占全球新增装机容量的 81.5%。

其中,亚洲依然是全球最主要的光伏市场,新增装机容量占比达到 59%,美洲超过欧洲成为全球第二大光伏市场,新增装机容量占比达到 19.3%。欧洲光伏市场继续萎缩,新增装机量占比为 16.8%。光伏产业在新一轮增长周期中,英国首次超过德国成为欧洲新增装机容量最大的国家,成为全球光伏市场的新贵。

全球光伏应用类型上,建筑光伏应用是全球光伏市场最主要的应用方式。其中,地面电站新增装机容量占比为 48%,住宅建筑光伏应用占比为 20%,非住宅建筑光伏应用占比为 32%。日本、德国、美国建筑光伏应用新增装机容量占比居全球前三位,分别为 59%、56%、53%。

《全球新能源发展报告 2015》预计,2015 年,中国、日本、印度等亚洲市场需求将继续增加,全球光伏市场需求量为 58GW,其中中国光伏市场需求为 15~20GW。尽管中国出台了鼓励光伏分布式应用的相关政策,但目前仍以工业厂房的分布式应用为主,户用光伏发电尚处于起步阶段。

目前,全球光伏技术的持续进步推动光伏市场的细分化程度不断升高,除地面电站、分布式等传统光伏发电的应用类型外,光伏技术和民用产品的结合开始展现生机。而随着光伏多样化新技术的规模化应用以及成本的持续降低,光伏产品的市场细分化程度越来越高,行业的跨界融合、产品的跨界生产将是光伏行业的“新常态”。





第九届国际太阳能产业及光伏工程（上海）展览会暨论坛圆满落幕

全球规模最大、最专业化的光伏展事——SNEC 第九届国际太阳能产业及光伏工程（上海）展览会暨论坛于 4 月 30 日圆满落下帷幕。本届展会展出面积 16 万平方米，参展企业达 1538 家，展品包括光伏生产设备、材料、光伏电池、光伏应用产品和组件，以及光伏工程及系统，涵盖了光伏产业链的各个环节。逾 15 万专业人士及普通民众到会观摩，共赏太阳能光伏发电的无穷魅力。

1300 多名来自世界各地的光伏科学家和产业界领袖参加了本届 SNEC 总论坛，及“全球光伏领袖对话”、“光伏科学家大会”、“全球光伏金融峰会”、“全球光伏发电与储能峰会”等分论坛和多领域的光伏产业技术论坛。

光伏两会期间，还首次举行了 SNEC(2015) 国际太阳能与绿色建筑应用（上海）展览会暨论坛。一批较早从事绿色建筑探索的海内外著名设计师和专家在 SNEC 绿色建筑论坛上，介绍他们把光伏发电与建筑设计有机结合，创造出名副其实的绿色建筑实践尝试与有益经验。会后还举行了“2015 挑战杯太阳能建筑设计与工程大赛”颁奖典礼。

整个展会有两件新闻在光伏两会上引起轰动：一是正在作人类历史上首次太阳能飞机环球飞行的“阳光动力 2 号”机组的总执行长 Gregory Blatt 先生代表飞行团队，从南京赶到会场，向与会者介绍了这架飞机“前半截”的传奇故事，并且与正在会上一批中国企业家酝酿制造打着中国印记的“阳光动力 3 号”；二是山东正觉寺仁烜大法师及其弟子妙海（原瑞士欧瑞康光伏公司中国区总裁孙海燕）专门前来 SNEC 两会，谈太阳能发电与佛门慈悲同出一源，佛教界要为发展中国光伏事业多做贡献的计划。

每年一届的光伏盛会已连续举办了九届，明年我们将迎来 SNEC 第十届光伏盛会。越来越成熟、具有巨大且不断拓展国际影响力的 SNEC 两会将与您相约 2016！SNEC 第十届（2016）国际太阳能产业及光伏工程（上海）展览会暨论坛将于 2016 年 5 月 24-26 日期间隆重举行！我们真诚期待您的参展参会！让我们明年在 SNEC 展会上再相聚！

（魏达嘉）

