

指导单位:中共辽宁省委宣传部 辽宁省国有资产监督管理委员会 辽宁省经济和信息化委员会

特别支持单位 中国石化长岭炼化分公司 营口港务集团 华晨汽车集团 东北特钢集团

环保政策推动钢企在搬迁中转型

东北特钢集团大连基地完成环保搬迁改造,打造“绿色钢城”

■ 蔡思葩 本报记者 张龙

在“苛刻”的环保政策要求下,国内钢铁企业的搬迁渐渐走上了环保之路。

在首钢搬离北京之后,东北特钢大连基地也完成了环保搬迁改造,正式竣工投产。作为一家老牌钢铁企业,东北特钢在新搬迁地对环保的要求下了“苦功夫”。

“新厂区在环境质量上达到国际最高水平。烟气排放浓度低于50mg/m³以下,达到欧洲国家先进水平;废水实行循环利用,吨钢取新水量为2.6m³,水的重复利用率98%,实现‘零排放’。”东北特钢相关负责人表示。

此前,在环保“阵痛”过后,首钢和重庆钢铁在搬迁过程中也充分考虑了环保的要求。

相关数据显示,中国有46家钢铁企业分布在省会和大中型城市。

“城市钢厂生产过程中排放的粉尘、烟尘和二氧化硫直接影响了城市居民的生活质量。显然,在大力倡导节能环保的当下,钢铁企业的环保搬迁已然箭在弦上。东北特钢、首钢等城市钢厂搬迁模式,对我国钢铁产业布局调整都将起到一定的借鉴作用。”中国冶金工业经济发展研究中心一位专家表示。

钢厂的绿色搬迁

针对钢铁行业的“十二五”规划也提出,对城市钢厂的搬迁,要有序实施环保搬迁。

走进东北特钢大连基地登沙河新厂区,厂房上都有十几个规格统一的蓝色圆形屋顶罩。不了解情况的会以为它们仅仅是厂房漂亮的装饰,其实它们是用来排除尘的。而这也就是大连基地治理环境污染的一部分。

“大连基地搬迁改造本着减量、再用、循环的原则,用于环境治理、节能措施的投入就高达10亿多元。通过工艺技术装备现代化改造,全面推进节能、节水、降耗和资源综合利用,建立起铁素资源循环、能源循环、水资源循环和固体废物再生循环的生产体系。通过采用先进的节能措施,吨钢综合能耗由500kgce降低为384kgce,年可节约标煤30万吨以上。”东北特钢相关负责人表示。

为新厂区安装太阳能热水器的马永吉告诉记者,一共2236平方米热水器,按加热到45摄氏度热水计算,一平方米太阳能热水器每天为东北特钢节约3.6度电,一年下来可以节约将近300万度电。

华中地区一家城市钢厂的内部人士告诉记者,虽然公司在控制污染上已经下了很大功夫,但由于地处城市,污染问题一直被政府提及,只有搬迁,才能重新规划整体的环保体系,毕竟现在的老厂区由于时间久,只能到处补漏。



东北特钢大连基地合金钢高速线材生产线

系,毕竟现在的老厂区由于时间久,只能到处补漏。

除东北特钢外,重钢在新厂区的环保水平也比老厂区有了长足进步。

据了解,重钢新区每炼一吨钢就能发电15千瓦时,每炼一吨铁则能发电30千瓦时以上。回收的烟、气余热发电项目能够供应重钢65%的电力。

作为首钢搬迁重要载体的首钢京唐钢铁厂,该钢厂对废水、含铁物质和固体废物进行充分循环利用,基本实现了零排放。

“从目前来看,尽管由于搬迁停产,钢厂的当期营收出现大幅下滑,但在适应期过后,新厂区无论是在产量产能还是环保标准上,较老厂区都有了质的飞跃。”上述中国冶金工业经济发展研究中心专家告诉记者。

国家发改委相关人士曾表示,钢厂的搬迁必须要实行绿色搬迁。

针对钢铁行业的“十二五”规划也提出,对城市钢厂的搬迁,要有序实施环保搬迁。“十二五”期间,要根据条件成熟情况,对搬迁进行分类推进:对广州、青岛、昆明、合肥等一些城市钢厂搬迁要积极推进;同时,科学论证像西宁、抚顺、石家庄、贵阳等城市钢厂的发展定位问题。

搬迁后的选择:瞄准高端求生存

钢铁业转变发展方式的总思路是淘汰落后、兼并重组和技术改造“三结合”,技术改造是前两者的支撑点。在技术改造中,要对一些钢厂实施搬迁和布局调整。

上述华中地区城市钢厂内部人士告诉记者,公司一直在酝酿着搬迁,搬迁有利于自身的产品结构升

级,现有的老厂区已经没有地方再上高精尖项目了。

东北特钢大连基地搬迁改造之前,一方面拥有国际一流的现代化生产线,另一方面却仍有上世纪五六十年代的落后生产线和落后工艺。由于大连基地位于大连主城区,大连基地进行结构调整和产业升级,在发展空间上受到很大限制,搬迁改造成为企业自身发展的迫切需要。

“过去,我们的整体技术水平与国外有15年到20年的差距,大连基地建成投产之后,这个差距被瞬间拉平了。”东北特钢集团董事长、党委书记赵明远说,“大连基地是我国当今现代化程度最高、特殊钢生产线最完善、当今世界最大规模的单体特殊钢生产厂。10条生产线主体设备全部来自当今国内外最先进的冶金设备制造厂家,全部应用当今世界最先进的特殊钢冶炼和轧制技术,产品技术性能全部达到当今世界领先水平或替代进口同类产品标准,其中高铁轴承钢等28种新产品替代国外进口产品,填补了国内空白。过去我国每年进口这28种产品80万吨,价值200多亿元,现在,我们打破了国外的垄断,可以不再依赖进口,大连基地的产能完全能够满足国内的需求。”

较早前搬迁的首钢同样瞄准了高端。整个首钢京唐钢铁厂比较典型的技术创新共有220多项,其中依靠自主研发、自主集成的占2/3,由我们国家自己制造的设备占整个工程设备总量的91%。

“搬迁调整前,首钢一无高端板材生产线,二无高端板材技术。”首钢技术研究院副院长朱启建表示。

搬迁:破解成本高涨难题

随着产能大增,物流成本在钢铁

业生产经营中的地位也与日俱增。

中国目前正在实行的钢铁产业政策中,沿海沿江战略已成为主导战略之一。随着产能大增,物流成本在钢铁业生产经营中的地位也与日俱增。

公开数据显示,仅铁矿石运输成本一项,武钢吨钢运输成本就比宝钢高出100元左右。

山西一家钢企原料部负责人也表示,从国外进口的铁矿石,到港口的时候要经常排队,人力、物力消耗太大,浪费时间,主要是港口太少。

韩建标告诉记者,东北特钢搬到大连,由于有临海优势,各项成本都会有所降低,同时又贴近市场,运输成本也会降低。

东北特钢相关负责人表示,东北特钢生产的特殊钢新材料是造船、汽车、轴承、电子、石化等企业以及正在蓬勃发展的电子信息产业离不开的原材料,它将极大促进大连市乃至东北装备制造业的发展,解决目前大连市、辽宁省特殊钢原材料供应不足问题,打破装备制造业特钢原材料供应的瓶颈性障碍。

重钢搬迁后,着力发展的船舶钢材在运输上也将有极大的便利。该公司船舶用钢的市场份额也将从目前的7%提升至30%以上,建成全国最大船舶用钢精品基地。重钢新区生产的任何规模钢板,都可通过长江黄金水道,极其便利地运送到长三角地区及长江沿岸所有的船舶。

首钢集团董事长朱继民公开表示,首钢搬迁调整对中国钢铁企业的区域布局和钢铁产业的发展产生了深远影响。京唐钢铁厂是我国第一个真正意义上的临海钢铁厂,生产所需的矿石、煤炭、原材料,生产出来的钢材成品,都可以轻而易举地从海路运输,有成本和效益优势。

獐子岛渔业:创新可持续之路

■ 本报记者 李华 南林

对于多次参加达沃斯的獐子岛渔业董事长吴厚刚来说,今年的夏季达沃斯年会显然比往届有更大的收获:不仅在会议期间“谈成了几笔生意”,獐子岛渔业还被选为“可持续发展的新领军者”典范企业。

从夏季达沃斯归来,让吴厚刚更坚定了公司制定的“低碳、环保、可持续性发展战略”。今年獐子岛中报业绩显示,上半年獐子岛实现营业收入11.8亿元,较去年同期增长49.13%;实现净利润2.42亿元,较去年同期增长30.46%。

可持续发展的新领军者

水产养殖业是全球增长速度最快的食品生产行业之一,年均增长速度超过8%。然而,高密度的养殖令鱼类资源锐减,引发疾病和污染,并使投入产出比失衡。

有专家指出,到2020年,水产养殖业需要提供1.2亿至1.3亿吨的食用产品以满足市场需求——这一数字几乎是现有产量的两倍。同时,过度养殖不仅导致拥挤现象,而且对环境可持续性构成威胁的同时也对养殖业自身形成了威胁。

资源的枯竭和新一代消费者不断扩大的需求与愿望的基本需求,使得企业必须找到实现增长和发展的新途径。

吴厚刚认为,可持续性的核心是要有发展的理念和战略,其次要有一个非常好的产业发展模式,第三要打造一个可持续发展的员工团队,有效的执行非常关键以及建立和谐的社区关系。

在今年的大连夏季达沃斯年会上发布的题为《重新定义未来增长:可持续发展的新领军者》最新报告中,特别关注了16家被称作“可持续发展的新领军者”的典范企业,其中,大连獐子岛渔业集团股份有限公司作为达沃斯全球成长型公司创始会员中唯一的一家渔业企业榜上有名,中国共有4家企业成为典范。

这份由世界经济论坛与波士顿咨询公司(BCG)共同完成的报告揭示了来自并在新兴市场开展业务的企业所采取的创新商业实践。该报告基于对新兴市场的深入研究,并从1100万家企业中寻找新领军者。在选出1000家企业后,又根据一套财务、生态环境、社会指标和专家评估等标准,筛选出16家优秀企业。

作为中国农业产业化国家重点龙头企业的獐子岛渔业是集育苗、养殖、加工以及贸易销售于一体全球最大的海产品跨国企业之一,在黄、渤海拥有2000平方公里确权“海洋牧场”。

本次达沃斯“关注增长质量”的主题,与獐子岛渔业的走可持续发展之路不谋而合。虽然走“低碳、环保、可持续性发展”之路并不能直接产生效益。而在吴厚刚看来,“如果你不是这样,你就不是一个合格的企业公民”。

多元化发展

9月5日,獐子岛公告与韩国全罗南道珍岛郡政府签署投资意向书,公司拟投资不超过1亿美元,在韩国全罗南道珍岛郡投资建设海参、鲍鱼育苗养殖及加工项目。獐子岛在国际战略方面迈出了坚实一步。

“韩国珍岛项目是我们国际资源战略的一个步骤。项目的实施可以壮大公司的资源,分散风险,也能使我们把国际和国内的两个资源要素最大限度地实现配置。这就是我们选择珍岛项目的背景。”吴厚刚说。

在国内市场,2011年上半年,獐子岛相继启动了虾夷扇贝、鲍鱼、海参3个10亿元项目。通过整合市场和渠道,国内已形成7个虾夷扇贝销售大区,虾夷扇贝活品收入创历史新高,上半年虾夷扇贝销售收入达4.66亿元,同比增长27.9%;鲍鱼项目进一步扩大南方养殖规模,上半年鲍鱼销售收入达3399.55万元,同比增长251.2%;海参项目通过强化底播养殖产品的品质优势、进一步整合长海等底播海参资源,加强渠道深化及品牌建设,确保食品安全,上半年海参销售收入达8723.48万元,同比增长25%。

獐子岛通过国内外资源的扩张之路,为公司中长期的盈利增长提供增长引擎。

未受“溢油事件”影响

6月初,中海油和美国康菲石油公司合作开发的渤海湾蓬莱19-3号油田发生漏油事故。由于事发地点处于海产养殖主要区域渤海湾,而特殊的地理位置使得海水循环速度缓慢,这也意味着,处于该区域内的海产品公司将在一定时期内持续为这场油污造成的损失买单。而分析人士认为,随着康菲漏油事件的发酵,渔业产业整体受损的影响已开始浮出水面。

中投顾问农林牧渔业研究员宋杰凝在接受媒体采访时分析,就目前发展来看,上市公司相关水域并未受到任何污染,但漏油事件对渔业存在的潜在影响已经对海产养殖板块造成了巨大的压力,同时也严重影响了投资者的心理层面,尤其是近期不少海域相继出现的海产品死亡情况更是加剧了投资者对市场的观望情绪。随着时间的推移,若漏油事件得不到遏制,污染范围进一步扩大,则整个渤海湾水产养殖业将受到重创,对养殖上市公司的影响也将加剧。

“由于渤海湾是我国传统的海产养殖区域,因此漏油事件必将对该区域内的水产养殖造成影响,这样不仅造成海产品死亡,同时也造成鱼苗、参苗供给下降,影响水产品市场供需关系。与此同时,漏油事件还大大损害了生态环境,包括鱼类、藻类等在内的动植物的生存空间均受到影响,而且这种影响短期内无法消除,可以说这种损失是巨大的、不可估量的。”宋杰凝说。

吴厚刚表示,康菲漏油事件对整个渤海地区渔业造成的损失是不可估量的,整个渔业环境受到了影响。但他同时亦表示,因为獐子岛处于漏油事发的上游,目前还没有受到影响。

不过,据吴厚刚透露,2011年6月26日,獐子岛渔业山东荣成分公司遭遇强风暴“米雷”摧残,造成的直接损失应该在4000万元以上。

“但这提醒我们要发展水产养殖业保险产品。”吴厚刚表示,“因为农业产品尤其是海水养殖业客观上风险比较大,再加上一旦损失发生标的比较难定,界定流程缺乏标准化,保险公司应多上这类保险。但国家应该大力推进该业务。”

辽宁全运遭遇市场开发难题

■ 本报记者 刘凌林

第十二届全运会市场开发启动仪式绚丽夺目,却并没有掩盖实际招商的严峻形势。

“辽宁作为东北老工业基地,经济还属于比较落后的地区,无论是经济能力还是市场意识都相对薄弱,所以全运会的市场开发工作遇到了很多困难。”负责宣传的全运会市场开发宣传处李罡处长说出了所有市场开发工作人员的难处。

“相对于沿海开放城市甚至是一些中西部地区来说,辽宁的经济都是落后的,而筹办一个如此大型的全国性体育赛事,没钱却是万万不行的,所以招商和市场开发就成了工作的重点和难点。”李罡处长表示,正是出于以上考虑,所以才特别策划了这场与众不同的市场开发启动晚会。

全运会掘金

全运会的品牌价值不是用金钱可以衡量的,但全运会这个平台所创造出的商机却是可以计算出来的。

全运会市场化运作早在1983年第五届上海全运会就已经拉开了序幕,当时整个赛事的广告收入还不到12万元,但这12万元的收入却成了全运会

市场运营模式下淘到的“第一桶金”。4年后,第六届广东全运会诞生了首个吉祥物并发了首张体育彩票,全运会的市场开发有了最初的“雏形”。

也正是从那时起,“全运会”这个品牌的有形资产和无形资产的市场价值开始被越来越多的人所关注。体育赛事与企业“联姻”的探索让全运会迈开了市场化步伐,全运会的品牌价值也得到不断提升。近几年全运会上,赞助合同纪录不断被刷新,这说明全运会已经成为企业赛事营销中的新秀。

有数据显示,第十一届全运会共有合作伙伴18家、赞助商6家、独家供应商8家、供应商27家,签约总额超过7亿元。很显然,经过几十年的摸索,全运会在商业化运作的道路上已经走出了属于自己的路。而全运会也正在从一个大型的综合性运动会向一个知名的体育品牌迈进。

奥运阴影

实际上,市场开发危机从上一届全运会就开始了。“‘后奥运时代’对全运会市场开发的影响显而易见。可以说,本届全运会所面临的招商形势是最为不利的,也是历届全运会市场开发工作难度最大的一届。正如有些

经济专家所形容的那样,全运会所面临的困难形势是前有北京奥运,后有世博、亚运,中间赶上两场‘地震’,一场汶川地震,一场经济地震。”此前,十一届全运会组委会市场开发部副部长王延奎在谈到市场开发初期所遇到的困难时口吻沉重地说道。

“像山东省内两大实力强劲的企业海尔和青啤均是北京奥运会的赞助商,所以在这种情况下,他们就不可能再赞助全运会。而从市场营销角度来看,全运会市场开发营销周期几乎与晚一年举行的广州亚运会、上海世博会的时间是重叠的,在同一时期,全运会跟这两者争同一块赞助蛋糕,难度可想而知。”王延奎表示。

而第12届全运会市场开发也面临同样的难题。

显然,通过一台气势磅礴的视听盛宴为自己鼓劲是一种不错的选择。伴随第12届全运会市场开发启动仪式同步举行的是一场文艺晚会。

特殊营销

由于市场开发工作对于全运会的成功举办意义重大,所以在最近几届全运会的各项筹备工作中,市场开发都显得尤为重要。一位第12届全运会市场开发部官员在接受媒体采访时坦言:

“一流的体育赛事,一流的商业平台,全运会可以说为企业搭建了一个最好的舞台,我们希望通过全运会这个国内最高规格的体育盛典,让体育与商业有机结合,点燃全运激情,让更多的企业借助全运会的平台飞得更高。”

在启动仪式上,第12届全运会组委会常务副秘书长兼市场开发部部长、辽宁省体育局局长孙永言对外发布全运会的市场开发合作计划,根据对第12届全运会贡献的价值不同,不同等级的合作企业将享有以下不同的权益回报。

由于全运会的举办周期正值奥运会落幕之后的第二年,所以很多人认为,奥运会的锋芒会让全运会失色不少,奥运会的现实证明,无论是在奥运赛场上大放异彩的体育明星,还是赞助奥运的众多商家都需要更大的舞台将这种关注度延伸下去。全运会无疑提供了一个这样的舞台。

一位资深体育人认为,全运会营销是借助大型综合体育赛事进行的一种特殊营销。相对于直白的广告,体育赞助的效果自然、易于被接受。“体育赞助实质上是一种软广告,但是由于广告并不单独出现,因而商业性及功利性不像硬广告那么明显。”这位体育人最后不无形象地比喻道,“把全运会比喻成一座尚待开采的金矿不为过。”