

重大决策 出台前后解密

■ 贺璐婷

11月2日,多家媒体报道中国铁道部近期将获得超过2000亿元的融资支持,确保其资金偿付和重点项目的推进以及配套项目的优化完善。这项决策让《中国企业报》记者们为之心情振奋。因为他们的调查报告《铁建企业被拖欠工程款上万亿元 濒临债务风险》,最后一段是“建议财政部、发改委、央行与铁道部等部门会商,把铁路融资建设与清欠债务统筹考虑,避免铁路建设任务风险加剧”的建议。这不是偶然巧合,而是因为他们的报告呈呈中央领导,国家对铁道建设的决策与这份调查有直接的关系。

“我们的建议能够被发改委、铁道部、财政部等部门采纳,这表明我们的报道为国企解决困难、对促进国家政策的出台立了功。”主持这次报道的李锐说。

铁路负债信息接踵而来

铁道部资金困难,铁道建设债务严重,一万公里铁路陷入停滞状态……

自今年3月,一连串的不利消息通过不同渠道传到编辑部。这是宏观调控带来的必然现象,虽然报社同志对接二连三的报告感到忧戚于心,却又爱莫能助。

关心企业行情的记者最早关注到铁路企业资金风险。每年的季度开头,铁建企业都要有参建项目上的财政总结。五月底时,从中国中铁财务部部长杨良获悉,今年一季度,

中国中铁长期借款及企业债券余额939.25亿元,较去年同期增长了48.95%。到5月份,中国中铁的负债已经超过了1000亿元。仅在2011年就要加大利息支出14亿元左右。

一封报告发送到中国企联常务副会长李德成的案头。随即,《中国企业报》组织调查铁路企业资金风险问题。调查组来到中铁建总部。中国中铁经营管理部副部长李夏初、中国铁建经营开发部副部长王旭永,还有多位铁建企业的知情人士与记者直陈自己企业面临的困境。报社调查组尽可能多地搜集了国家铁建企业发展的诸多数据以期了解铁建企业的发展状况,拖欠情况等。数据表明,截至5月底,参与铁路建设的企业被拖欠的款项超过1000亿元。个别单位面临资金链断裂的危险。很多项目都处在停工、半停工状态,纠纷剧增,已经严重影响企业和社会的稳定。

面对众多的数据和材料,我们的报道终于发出了呼吁,“铁道建设欠款问题应当引起国家重视”。

最难的是对策

《铁建企业被拖欠工程款上万亿元 濒临债务风险》一文的首稿到最终成稿,共经历了五次修改,为什么要进行修改呢?原稿在事实的把握上提供了很翔实的数字,提供了很好的基础材料。编后稿件改动很大,基本上是一次重新写作。

稿件编辑反复斟酌,尽力表达他对企业现状的看法和研究。内参初稿的原题为《铁路施工企业被拖

欠工资上万亿元 深陷债务危机》,这一标题最终被《铁建企业被拖欠工程款上万亿元 濒临债务风险》所取代。

困难明显摆在那里,最为困难的是对策的提出。有一个绕不过去的问题,阻挡着调查的深入。中铁建等部门反反复复地强调自己的困难,强调借债要还的道理。可是国家宏观调控的政策是不可动摇的,也是不能动摇的。你不能指望国家再像投资4万亿那样,大规模地投入到铁路建设上来。然而,目前出现铁路建设突然出现的“低速”也是对国家经济发展相当不利的。调查者反反复复地讲,你们的困难上面肯定了解,拿不出破解困难的办法,对领导只是添乱,我们要为中央领导想出办法来。

沉闷的调查确实无法进行,就像四面封闭的会议室,令人窒息。猛然间,李夏初的一句话使记者感受到一丝清新的空气。她说,可以用融资的办法解决,不要国家直接拨款,就能解决问题。于是记者紧紧扣住两条,一条是融资,一条是政府几个部门合力输血的办法。这便是出现在调查上的最后一段话。将“铁道建设欠款问题应当引起国家重视,由财政部、央行与铁道部等部门会商,提出一揽子解决问题的方案,把铁路建设发展与清欠债务统筹考虑,避免铁路建设债务风险加剧”写在了文章的最后一段。

政策的密集出台

修改定稿后的调查《铁建企业

被拖欠工程款上万亿元 濒临债务风险》在7月初上送后,经国务院副总理张德江、中国企业家协会会长王忠禹、国资委主任王勇、铁道部长等领导批示后,国务院工作组很快进驻铁道部调研。

正在坐以待毙之际,“7·23”温州动车事件传来,全国顿时涌起对高铁一片讨伐之声,银行大幅压缩对铁道建设的贷款规模,这对风雨飘摇的铁道建设无疑是雪上加霜。然而,国务院调查组并没有受其影响,调查在深入进行。7月中旬,中铁建的负责人与《中国企业报》一直保持联系。李夏初把这个信息通报过来,先是铁道部进行摸底,后来铁道部发出51号文件。一个接一个会议。10月12日,发改委发函给铁道部,铁道部发行的铁路建设债券为政府支持债券。发改委11月2日,铁道部透露消息称将获得超过2000亿元的融资支持以缓解债务状况。财政部、银监会、发改委、银行纷纷解囊,出现抢救铁路建设的联合行动。11月4日,《中国企业报》头版配以《工程欠款 11月20日前到位高铁建设僵局有望松动》的专题文章和《铁路建设应向新“常态化”》的新闻评论再次对铁路建设予以报道。

“2000亿元融资就像旱地里下了一场及时雨。”国内某大型建筑央企高管张涵这样形容铁道部融资利好给自己带来的喜悦。

为企业服务,为企业家服务,这是企业报的办报宗旨。中国铁路建设局面的一幕,是《中国企业报》履行自己职责的一次实例。

在天津发展历程上 值得记忆的一笔

■ 彭飞

2011年8月5日,《中国企业报》刊登的大型系列报道《天津涅槃》、《天津经验》、《滨海新区:天津的发动机》组稿,引起强烈的社会反响。得到中共中央政治局委员、天津市委书记张高丽以及天津四位副市长级领导的亲笔批示。一篇新闻报道同时得到数位市领导批示,这是对《中国企业报》国企报道工作的肯定,也是天津市委对《中国企业报》天津记者站的关爱与支持。

2010年,在滨海新区的龙头带动下,天津发展速度跃居全国第一。在全国“两会”上,天津市的政协委员们对天津市委、市政府每年推出几百个大项目好项目,吸引央企、跨国公司纷纷落户滨海新区,带动环渤海经济圈成为中国经济发展第三极的做法给予充分的肯定。2011年3月4日《中国企业报》刊登的《张高丽:主动调整,持续调整》一文成为这次的选题灵感来源。这时候,中国企业报社组织国企报道战役,确定把转变经济发展方式作为报道的主题。报社决定把天津实现发展方式转型的经验做法纳入国企报道之中,要求我们结合“走转改”活动,发挥走访调查研究的优良传统,做一篇全方位式反映天津的大型综合报道。

主体敲定后,功夫便下在掌握大量第一手的鲜活素材上。记者站全体人员先后走访了35家企业,采访了各级主管部门负责人、基层干部职工达256人次。借助天津市“调增上”督察组下基层调研的机会,随行深入区县,详细了解各区县项目的进展情况。我们共走访区县10个,占全市区县总数的83%以上,历时3个月。同时搜集大量的相关文字、图片资料,仅纸质资料就可以装满一个大提袋,足有百斤。

报社确定,提炼出天津发展的三部曲,扣住“高、调、引、换、招”五个字,提出“以通讯树形象,以调查写经验”的思路,写好这篇报道提出构架。从6月的初稿到8月的见报,两个多月间《天津经验》先后修改了4次,每一次的修改过程都是一个文字凝练、主题升华的过程。此外,我们还注意搜集兄弟媒体的相关报道展开对比、研究,寻找独特的切入点,这方面的素材收集达到几十万字。

2011年8月,进入酷暑季节的天津,即使坐在那里也是大汗淋漓,人们纷纷躲进凉爽的空调房中避暑,此时,采访进入关键时刻,天津记者站的采编人员毫不松懈,在市委市政府、企事业单位、现场办公会等各有关地方往返,抓取第一手材料。

功夫不负有心人,《中国企业报-天津报道》关于“天津经验”的报道于2011年8月5日见报。稿件由天津三年来三次活动的报道构成,分别是2009年的“保增长渡难关上水平”、2010年的“解难题促转变上水平”、2011年的“调结构增活力上水平”。受到政府、企业等相关单位的关注,他们感到,《中国企业报》的报道是天津人民拼搏进取的真实写照。这次报道,丰富了《中国企业报》国企报道的地方内容,为我们的新闻生涯增添了灿烂的一章,也为天津发展历程留下值得记忆的一笔。

(作者为《中国企业报》天津记者站站长)



在国企系列报道中 本报记者所采访的部分专家

理直气壮唱响国有企业主旋律

■ 本报评论员 李锦

历史正在探索新的道路,世界各个国家的企业都面对一个重要问题,这就是在世界大舞台上,怎样参与日益激烈的国际竞争,为自己的国家和民族赢得有利的地位。

一个国家,一个民族,没有国有企业不行。一个前进的国有企业,总有一种奋发向上的企业精神;一个积极的企业意志,总需要一种有利的生存环境和舆论环境。改革开放30多年特别是近10年来的实践证明,国有企业需要一种主旋律的鼓励与支持。这种主旋律越鲜明,越有力,社会思想就越统一,企业力量就越凝聚,舆论环境就越和谐,改革就越顺利,企业的持续快速健康发展就越有保证。

我们之所以提出舆论环境问题,是因为国有企业改革始终面对着舆论的巨大压力。国有企业改革是从计划经济到社会主义市场经济体制最重要的改革之一。这项改革第一个特点是社会风险大。改革涉及整个利益调整,容易引发社会矛盾;第二个特点是舆论风险非常大。这项改革自始至终伴随着巨大的争论,以前主要是批评搞私有化、损害职工权益,现在的说法是国进民退。以前主要是攻击社会主义,现在重点是攻击国有企业。此时,国有企业已成为社会主义公有制的主要象征而突兀地处在舆论的前沿。

在今年全国两会前,有一个研究所曾经提出报告,认为央企除了那些垄断行业,其他基本都在亏损。这一举动致使国企再度成为舆论焦点。近年来,国家领导同志明

确指出:国有企业是全面建设小康社会的重要力量,是中国特色社会主义的重要支柱,是我们党执政的重要基础。这三个重要,指明国有企业的地位和作用。如果使央企处在舆论的下风,容易导致央企舆论危机发生。本报在6月14日文章“国企改革的历史方位与现实难题”中明确指出,国企发展目前面临着两大风险,这便是社会风险与舆论风险。我们是把国企舆论风险作为国企发展重大问题提出来的。这也是我们搞好国企宣传的出发点与落脚点。

从新闻规律看,社会上国企的舆论不够客观,有些国企采取“沉默是金”的策略,使得国企的信息严重失衡,新闻工作者有责任寻求这种信息对称。我们的国企报道不是一般的新闻报道,而是捍卫国企、捍卫社会主义政权乃至捍卫共产党执政地位的政治举措,不仅要有思想政治上的自觉,还要有理论的自觉、新闻贴近现实的自觉。

为什么我们要毫不动摇地坚持宣传社会主义国有企业?这是因为社会主义不是主观臆造的一个蓝图,也不是刻意固守的一个“概念”。这是因为社会主义国有企业不是一个故意维护的经济现象,也不是一般的符号。当代中国的社会主义,国家强盛,民族振兴,人民幸福,同国有企业紧紧联系在一起。这是实践的需要,宣传国有企业主旋律是当代社会发展的需要,国家的需要,人民的需要。

“主旋律”是指一部音乐作品或乐章的旋律主题。当代中国企业的“主旋律”是什么?从题材上来讲,就是做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业。满腔热

忱、理直气壮地唱响主旋律,必须对国有企业的历史有一个深刻认识,这也是对主旋律形成过程的深刻认识。

国务院国资委主任王勇曾经提醒人们,“央企的过去是怎么样、现在怎么样、未来将怎样”,“央企为了谁”,“现在的央企不是过去那个老央企了”。这一个问题正是排列有序的乐章,构成一曲跌宕起伏的乐章,形成宏大的气魄。从中国改革开放历史来看,各种社会力量、各种企业,都在中国的舞台上表演过。但是,没有一个经济组织像我们国有企业这样集中了那么多先进分子,组织得那么严整,为中华民族的经济与社会发展作出了那么多贡献。“没有国有企业就没有国家经济发展新速度”,这就是历史的结论。中国国有企业作为国民经济的脊梁和我党执政的重要经济基础,对我国的经济发展和社会进步具有其他类型的企业所不可替代的重要作用。国有企业的强大是促进中国经济发展和社会进步的最积极的力量之一,能够有效发挥宏观经济控制力的作用和集中力量办大事的社会主义制度优越性。在经济全球化条件下,做强做大以国有企业为代表的国有企业,对于推动并实现中华民族的伟大复兴,具有毋庸置疑的战略意义。

历史证明,我们的国有企业不愧是一个能够承担民族重任和人民希望的脊梁。回顾和总结国有企业的历史,我们就会懂得:是历史选择了国有企业,人民需要国有企业。这样就会解决“知、爱、信、和”的问题。知,就是了解和理解,了解理解了,就会激发对国有企业的热爱之情,就会坚定搞好国有企

业的信念,就会产生支持国有企业和和谐发展的意愿。

宣传与弘扬国有主旋律,要理直气壮、满腔热情,要立场坚定、旗帜鲜明,要有胆气,要有谋略。在2011年之始,我们就以相当大的精力宣传国有企业,《中国企业报》在提出的唱响主旋律、打好主动仗方面,确实是积极而主动、坚定而自觉的,为舆论引领方面发挥了重要作用。特别在六、七、八几个月,做出几十万字的国企报道,有理有据,维护国有企业地位和作用,受到社会上的广泛关注。今天本报发表的国有企业报道专辑便是这种努力的成果荟萃。我们的努力,显示了《中国企业报》作为政府和国有企业参谋助手的存在价值,显示了新闻工作者把理论与实际有机地结合的使命价值,显示了新闻宣传可以为国家的重大决策服务和为国有企业服务的社会价值。

进入“十二五”的发展,我们已经站到了一个新的历史起点上。国有企业处于做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业的关键阶段。国际国内形势的深刻变化对国有企业新闻宣传工作提出了新的挑战,媒体发展变化对国有企业新闻宣传工作提出了新课题,社会关注度提高对国有企业新闻宣传工作提出了新任务,实现“十二五”国有企业改革发展目标对国有企业新闻宣传工作提出了新要求。面对新形势,唱响时代主旋律,巩固壮大积极向上的国有企业主流思想舆论,是新闻宣传工作最大的使命和要求。只有积极弘扬国有企业主旋律,建设好国有企业主流文化,通过主流思想和主流文化的力量,在国有企业和全社会激荡起不

甘落后的志气、奋起直追的勇气、誓当领军者的豪气,才能把全国上下的干劲调动起来,把智慧凝聚起来,才能推进实现超越自我、提速发展的舆论环境。

当代中国国有企业的“主旋律”,从题材上来讲,重点是做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业;从任务上讲,是坚持围绕企业中心、服务大局,不断开拓进取,推进国有企业深化改革,促进加快转变发展方式;从宗旨上说,服务企业便是塑造国有企业形象,为国有企业改革发展营造良好舆论环境。在这个基础上,形成《中国企业报》的专业、权威与引领的办报特色。围绕这一总体思路,要把握以下原则:一是围绕中心,服务大局;二是主动宣传,积极引导;三是整合资源,形成合力;四是把握规律,改革创新。

唱响做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业的主旋律,就是要紧紧围绕做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业这个主题,壮大主流思想舆论,形成积极向上的舆论氛围;唱响主旋律,就是要时刻保持清醒头脑,牢固树立责任意识和阵地意识,时刻坚持政治方向不含糊,在关键问题上要经得住考验;唱响主旋律,就是要深入企业基层,了解企业的需求,针对不同的群体研究设计生动的传播方式,切实增强宣传的吸引力和感染力。

创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力,也是国有企业永葆生气的源泉。弘扬国有企业主旋律的创新,必须要在明确思想性、夯实专业性、加强针对性、追求权威性、提倡引领性上下功夫。

明确思想性。培育和创建国有企业共同的价值取向、文化定势和心理趋向,最终创造并形成能促进企业在激烈的市场竞争中不断发展的企业文化。

夯实专业性。要做到业务宣传与企业实际相结合,以国有企业的专业知识,来为企业服务,为企业发展提供智力支持、精神动力和环境支撑。

提高针对性。要围绕企业不同时期的工作难点、热点与重点问题开展工作,要选准切入点,抓好着力点,新闻宣传对企业要有用、有利、有效。

追求权威性。在宣传思想上紧跟时代发展的步伐,更要从政治上、思想上、保持应有的高度,在准确性、客观性与真实性上下功夫。

提倡引领性。正确及时的宣传引导,紧紧围绕企业的中心任务进行有效引导,对统一国有企业思想具有引领作用。

新闻宣传是国有企业思想文化工作的主战线,新闻宣传领域是践行科学发展观的主阵地,新闻宣传队伍是推进“世界一流目标”的舆论主力军,《中国企业报》志在成为宣传国有企业的主平台。让我们以更强的政治敏感、更高的思想引领能力、更昂扬的精神状态,奋力开创宣传国有企业的崭新局面。

任重道远,使命光荣。时不我予,时不我待。历史使命,中国国有企业将在由计划经济向市场经济转型过程中创造更加辉煌的“中国时代”。中国国有企业的宣传也将在“做强做优、培养具有国际竞争力的世界一流企业”的伟大进军中,高唱主旋律,做出新的更大的历史贡献。