

地方崛起

遍布地方,甚至偏居“三线”的省属国有企业,不仅是所属地区经济的一线力量,也逐渐成为中国产业上升的生力军。

“地方国企报道是本报的鲜明特色,《安徽国企谋建“航母”》、《重庆国资委规划培育30名知名企业家》、《豫国资实施大企业集团战略》等文章充分表达了地方国资做强做大的雄心。本文是对上述文章的重新梳理,以飨读者。

■ 本报记者 陈昌成

10月份财政部网站发布的2011年1-9月全国国有及国有控股企业经济运行情况显示,地方国有企业累计实现营业收入98485.1亿元,同比增长25.6%,9月比8月环比增长5%;地方国有企业累计实现利润总额5445.1亿元,同比增长28.4%,9月比8月环比增长1.6%;地方国有企业累计应缴税费5351.4亿元,同比增长24%,9月比8月环比增长15.1%;地方国有企业累计已缴税费5602.6亿元,同比增长26.5%,9月比8月环比下降1.2%。

地方国有企业正在以一种新的姿态亮相中国经济舞台。

安徽国企谋建“航母”

在近年中国企业500强的名录中,安徽省属企业虽然数量有所增加,但排名靠前的企业并不多,这并非企业业绩不良,而是企业的规模体量太小,长期下去企业竞争力会明显削弱,做大做强已成为安徽省属企业改革发展的重要方向。

安徽省国资委主任、党委书记许崇信在接受《中国企业报》记者采访时说,重组整合是大势所趋,企业重组最大的益处是把优势资源整合在一起,形成真正的核心竞争力。未来五年,安徽省属企业要实施

“倍增计划”和“双万双千工程”,即到2015年底,省属企业主要经济指标实现倍增,省属企业总资产超万亿元和营业收入力争过万亿元,有6户左右企业资产总额、营业收入过千亿元。实现这一目标的前提并非靠省属企业的数量增加,而是要靠企业的进一步做大做强,从规模和质量上求得突破。

在安徽省国资委,把省属企业之间的重组称作同业合并,已经重组成功的代表企业就有中煤三建与中煤特雷、安徽建工集团与安徽路桥公司、安徽省国贸集团与安徽省进出口股份公司等企业,通过重组使这些企业的优质资源均达到了有效发挥。而对一些对内对外都无法实现重组整合的有效资源,安徽省国资委采取请进来的办法,最大限度地盘活有效资产。目前,安徽石油化工集团公司被中国化工集团重组,不仅使原有企业的有效资产得以盘活,而且引进了资金、技术和好的项目,使重组的效应进一步放大。

川渝培育明星“掌门”

过去的五年,是重庆市国有企业大发展的五年。据了解,到2010年末,重庆市国资委管理的38户市属国有企业总资产总额达到了1.25万亿元、利润总额368亿元,分别是五年前的3.4倍、10.2倍。重庆成为全国国资系统第四个跨进“万亿国资”的省市。

重庆市国资委主任崔俊在接受《中国企业报》记者采访时说,实践证明,加强国有企业党组织的建设,是更好地发挥国有企业党组织政治核心作用,保证党的路线、方针、政策在企业正确贯彻执行,推进企业改革,办好国有企业的实际需要。崔俊介绍,重庆市力争到2015

年,把90%以上的集团党组织、80%以上的基层党组织建成“五个好”党组织;培育打造30名国际国内知名企业家、200名行业优秀企业家;引进100名以上海内外知名的高端人才;创建国家级文明单位10个以上、市级文明单位100个以上;把国有重点企业建设成为西部乃至全国国有企业的示范地。今年,为了做好国有重点企业的建设,重庆市国资委将切实加强领军人才建设,精心打造国企党建品牌。

河南实施大集团战略

“十二五”期间,河南省将实行大企业集团、转型升级等“六大战略”,国有资本将向重要行业和关键领域集中,向优势企业集中,向企业主业集中,以优势企业和产业集聚区为载体,做强做大优势制造产业,着力培育高新技术产业,调整提升重要基础产业,大力发展现代服务业。加快企业调整重组步伐,推动优质资源向优势企业聚集,向企业核心产业链、关键产业链和高端价值链聚集。

河南省国资委党委书记申振君指出,大企业集团战略,是指加快企业调整重组步伐,推动优质资源向优势企业聚集,向企业核心产业链、关键产业链和高端价值链聚集。在此基础上,培育和发展30—50家具有规模优势和较强竞争力的大企业集团,4家省管企业资产或收入达到超千亿元规模,构建以千亿级企业为龙头、以百亿级企业为主体、符合现代企业制度要求、主业突出、核心竞争力较强的大企业集团方阵。

“推进科技资源优化配置,着力打造一批具有前瞻性的重大、共性技术研发平台。积极开展产学研合作,围绕产业发展的关键技术开展合作

攻关,努力在主业领域掌握一批核心技术和自主知识产权,打造一批高端知名品牌。”申振君表示。

河南省国资委主任肖新明表示,河南还将积极做好与中央企业对接合作。河南省政府已明确由河南省国资委牵头组织与央企的对接合作,国资委将切实担负组织协调责任,抓紧制定与央企对接合作的工作方案,明确时间节点,落实工作责任,做好协调沟通。

福建谋定央企大战略

近年来,福建省与央企合作的力度不断加大,央企大举挺进福建。目前,福建已落户央企40多家,已建、在建项目总投资超过4000亿元。

中国石油化工集团公司是最早到福建投资的中央企业,建设的福建炼化一体化项目是福建与中央企业合作的标志性项目。在与中石化合作的20多年里,福建从不产一滴油的石化小省,一跃成为炼油能力居国内第8位、乙烯生产能力居国内第7位的石化大省,炼油、乙烯的竞争力目前在大亚地区处于领先地位,一个产值千亿的石化产业集群迅速形成。

2010年11月,福建省政府下发《关于进一步推进福建省与中央企业对接合作的指导意见》,出台一系列扶持政策推动福建省与央企对接合作。去年12月,福建省出台《福建省中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》,这将为央企项目实施提供至关重要的人才保障。

为推动重大项目实施,福建省对包括央企项目在内的重点项目采取领导挂钩、部门进点的办法,强化跟踪服务和检查督促,提供保姆式服务。此外,对重点工程项目采取每周通报、每月公布、年底考核的制度,考核结果直接与地方领导政绩挂钩。

地方国企报道秀



积极作为 维护国企形象

(上接特四版)

记者:您非常鼓励记者们进行独立思考,发现问题。

李锦:我们从一开始就讲,一定要有突破,要创新。比如在“创新篇”这个主题时,本来便是听取企业研究专家胡新欣建议添上来的。记者采访中带回一个观点,认为经济发展中各项指标,增速、增幅等都有量化考核,唯独科技创新这一项没有进行考核,要想促进科技创新应该加入考核。一篇文章讲三个观点,我们就让他扣住这个观点重写,结果便有新意,有独立思考。刚才讲的企联管理现代化办公室刘刚写的《避开创新三大陷阱》也是这样一篇有新意的文章,有学术价值。一个专题,有一两个新观点,有一两个出彩的地方,就立起来了,就算成功了。

记者:这次央企报道正在呈现一种自主性特征,体现着你们的追求。

李锦:近来,我们一直提倡的“权威性”、“针对性”、“分析性”、“建设性”与“引领性”,这是我们这次报道中成功的东西,也是我们要继续努力探索的。当然,这种权威性是特指的,是指在国有企业界成为权威发言人。“权威性”里有

自主性、独特性、专业性的要求。自主性,是自己发动、自己组织、自我锻炼、自我提高的一场战役。只有属于自己的声音,有主见的、独特的、创造的东西,才会有权威性。再一个是贴近性,贴近企业才具有权威性。

记者:在最后一个专题中,评论文章《走中国特色国企发展道路》,有人认为是经济学界第一次用“中国特色国有企业理论体系”这个词来概括,为构建一个结构完整的国企理论体系奠定基础,有开创价值。

李锦:还谈不上构建,我们只是提出一个框架而已。我们是重视“开好头,压好阵”的,提倡评论的龙头地位与压阵地位。这篇文章的原名是《走中国特色社会主义国有企业发展道路》,有点像理论文章,后来缩成这个题目了。国企发展的话题有很多人总结,但是国有企业发展的理论体系从未有人提出。根据邓小平理论的体系,反复琢磨中国社科院、北大编的两本书,我们这里找到一个重要支撑点,便是国有企业本质论的发现与敲定。把社会主义是公有制为主体这句话理解透了,很多问题好理解,这场报道与这个理论体系,都与这

个支撑点确立有关系。当然拿出这个理论体系是需要学识智慧与理论勇气的。这个理论体系是整个央企报道的最后成果,为全报社的奋斗画上了一个大大的感叹号。

记者:翻阅《中国企业报》,发现评论文章起了“顶梁柱”作用,一旦抽出这些评论,整个报道便有撑不起来的感觉。几篇分量重的评论,都以全球眼光、历史视野、政治敏感和思想内涵为特色,给人印象非常深刻。

李锦:我们强调思辨性与深度分析,整个央企报道依靠评论提升报纸的思想性与品位。我们与时政类、市场化报纸都有不同之处,但在办报规律上是有共识的,不能仅仅追求标题的刺激和版面来吸引人,更不是指望花拳绣腿打天下,要靠评论“挂帅”。新闻报道不管怎么改革,最终还是内容为王,评论为核心,处在灵魂地位的是思想,是表达这个思想的评论。

记者:你们的几篇大评论有《人民日报》任仲平的历史时空感,也有新华社何平的逻辑严密风格,显得大气磅礴,有很强的冲击力,比他们更有特色的是有经济理论和创新意识,每篇总

是能拿出新东西出来。

李锦:学习他们的风格与写法,再加上一条便是经济理论,有较强的对策研究风格,每篇要有一点新东西拿出来,属于自己概括发现出来的东西,而且对现实有用。这是我们追求的目标。我这一辈子靠的是两条,一是靠总结经验谋生,一是靠提出新思想吃饭。

记者:除了大评论和一篇理论体系的文章,还有一个现象,你们这次报道专题采访11个专家,在稿中出现专家学者名家的达100多位,无形中形成了一座央企思想库。

李锦:是的,有100多位专家。我们理论力量薄弱,必须倚重于专家,每个专题必须采访一名专家。报道结束后,课题组又做了一项工作,把专家的锦言妙语整理出来,有200多条语录,这就是一本“国企语录”。在这次报道前,报社成立中国企联研究院,目的就是理论带动报道,以科研带动报道,带动报社事业的科学发展,快速发展和可持续发展。“中国企联思想库”目标能够实现,这次报道使我们看到这种希望。

2011年夏的央企报道,既不同于主流媒体的风格,又不同于市场媒体的报道。《中国企业报》的回答是:差异化竞争,交界处突破。

记者:我们知道,中国新闻界主流文体是新华体,西方流行的是华尔街体。贵报的文章注重理论性,也有很强的分析性,贵报为什麼不能多像市场化报纸学习,用事例讲话,采用华尔街体呢?

李锦:这种划分只是一个大概的提法,有些经过变种,就像《21世纪经济报道》便有香港文汇报的味道,信息密集,建设性强,同时尽量避免思维的单向拘谨和重大问题表达的缓慢;从西方演变过来的“华尔街体”文笔泼辣、生动、具体,会讲故事,常用于揭丑报道,贴近公众情绪,这种风格多为走市场的报纸采用。显然,两种文体都各有长处。我们的定位是,在方向上、立场上坚持“新华体”,在写作方法上则可以向“华尔街体”靠拢。从我们报社的人才结构上也能看出这种融合,有一些是党报系统出身,有一些有市场化报纸经历,汇合优势就能产生新的优势。然而,目前我们的差距仍然很远。

记者:有不少人评价《中国企业报》对国企是“小骂大帮忙”,您怎么看待这种评价?

李锦:我们是强调“问题报道”风格的,因此,我们尽量减少单纯地表扬或批

评,帮助国家解决企业难题,是我们办报的出发点。提倡以客观的态度发现问题、研究问题、解决问题。善,是我们的初衷,建设性,是我们的特色;帮忙解决问题,是我们的做法。个别媒体总是追着一个事件穷追猛打,喜欢揭开伤疤,血淋淋的,我们不喜欢用“骂”的方法去写文章。君子无恶声。我们好多文章的结尾总是尽量给出解决问题的方案,期望中国企业有个美好明天,这是我们的基本态度。

记者:有一个感觉,你们这组报道创造了很多东西,也坚持了很多东西,自始至终没有变。这个“不变”的东西到底是什么?

李锦:方向没有变,改制改的是运营体制,“中国企业报”的名称不改变,办报的宗旨不改变。如果改变了“中国企业报”的名称和失去了中国企联的资源,不能坚持为企业、企业家服务的宗旨和特色,报纸即失去了独有的价值和竞争力,就无法少投入、低风险、快速稳健地打造一个有实力、高品质、受人尊重的媒体。我们在央企报道中也形成一些办报策略,这便是办报方向不变,方法多变;重视民意,而不媚众;肯定国企,但不掩饰问题;维护央企,但不轻视民企;不回避问题,但方法要辩证;态度鲜明,但不

扣帽子;看重理论,但要以事实说话。这一套东西,是从实践中摸索出来的,有些属于感受性的东西,离形成规律还有一段距离。

记者:这些报道策略实际上是一个方向追求,可以称为《经济日报》与《21世纪经济报道》之外的“第三条道路”吧。

李锦:以上这一套策略,都是按照我们的职责定位在实践中形成的。报纸自身的任务是围绕国家经济建设中心开展工作、为国家战略大局服务、为企业和企业家服务;当好政府的参谋,为政府经济工作决策提供有价值的参考,在促进经济和企业方式转变中有所作为;做好企业和企业家之友,努力营造良好社会经营环境。这条道路类似《经济日报》等主流媒体的风格。我刚才讲的报道方法与规律,有些市场媒体特色,当然更多的是我们自己的东西,是我们自己的路。我们还做不到与他们并驾齐驱,我们是刚上路。但是,我们有更多新东西,是自己探索的东西。

记者:你们这次央企报道似乎侧重于宏观分析,微观管理方面报道少一些。

李锦:我们的报道要从两个方向入手,一个是宏观,一个是微观。我们这次央企报道,是侧重于做好宏观文章,而

《中国企业报》在微观管理报道上是有基础、有优势的,需要对资源深度挖掘与开发。从企业个案入手,依据实实在在的调查研究结果,将微观个体放在宏观、中观的背景下进行分析,引出对重大问题的深入探讨。在组织这次战役报道,并没有忽视日常报道,也没有丢掉民企报道。既抓住正面报道,也抓好侧面报道。例如“红色资本”人物报道,便是以央企人物为主,18个人物是媒体从没有集中报道过,记者是费了很大劲,填补了一个空白。

记者:听您常说一个名词,叫做“差异化竞争、交界处突破”。贵报是怎样来进行差异化竞争的?又是怎样交界处成功的?

李锦:这是我们办报的策略定位。我们不同于《经济日报》等主流权威媒体,又不同于《21世纪经济报道》,我们尽量争取的是将两者的优势结合起来,形成新的优势。

企业报定位是一份专业性报纸,采取差异化竞争策略是一条现实路径。把力量聚焦在企业宏观发展战略和经营管理资讯链条上,是国内主要财经媒体不做或少做的事情,也是《中国企业报》有条件做好的事情。