中国企业报

中国国资报道

CHINA STATE OWNED ASSETS REPORT

2014年12月16日　星期二
第122期　本期共四版

媒体热线:010-68735737　68735793
网址:www.zqgz.com.cn
传真:010-68735735
联系人:丁国明
E-mail:gzbd_2012@163.com

建言国资监管
助力国企发展

国务委员 王勇

祝願《中国国資報道》
團結中心 服務大局 办出特色
王勇
二〇一二年五月

指导单位:国务院国资委新闻中心　联办单位:中央企业媒体联盟《中国企业报》　顾问:厉以宁　主编:张博　编辑:任腾飞 郭志明　E-mail:rtfnk@163.com　校对:王培娟　美编:符萍

首批央企试点改革方案已基本敲定

本报记者 赵玲玲

据媒体报道，第一批六家央企四项改革试点方案经国资委多次审议，已基本定稿。各央企将自己方案上报给深改小组，经反复研究，一些敏感、有分歧的事项通过交换意见，达成共识后进入具体实施阶段。试点方案正在企业和国资委之间交流，下一步央企改革是全面推开还是进行第二批试点，目前尚无定论。

对此，《中国企业报》记者向国资委内部人士进行了求证。其向记者表示，确实听说了此事，但具体细节还不便透露。

国资委研究中心副主任彭建国早前在接受记者采访时表示，自十八届三中全会以来，社会各界对国企改革指导意见，尤其是顶层设计的期望值很高。国资委密集召开了多次会议研究讨论改革所面临的问题，从会议释放出的信息来看，国资委层面对全面深化国资国企改革十分重视，态度坚决，改革意愿强烈，改革思路和路径日渐清晰，顶层设计不久后将会浮出水面。

“总体上说，国企改革的大方向是一致的，具体到操作层面，到底哪个方案对，实践才是检验真理的唯一标准，试点最能够说明问题。”彭建国说。

国资委全面深化改革领导小组办公室主任、研究局局长彭华岗强调，试点的目的，是发现问题、解决问题，总结经验、完善措施，努力推出一批可推广、可复制的有效做法和典型经验，为全面深化国资国企改革提供强有力的实践支撑。

对此，多位国资专家也纷纷向记者表示，试点是一个自然完整的过程，试点的作用主要是起到示范效果，其成功与否会直接影响到顶层设计的出台。因此，试点央企的改革应成熟一家推进一家。如果贸然地全面推开央企改革，势必会起到反效果。

今年7月，国资委选择了6家中央企业作为改革试点企业。其中，在国家开发投资公司、中粮集团有限公司开展改组国有资本投资公司试点；在中国医药集团总公司、中国建筑材料集团公司开展发展混合所有制经济试点；在新兴际华集团有限公司、中国节能环保公司、中国医药集团总公司、中国建筑材料集团公司开展董事会行使高级管理人员选聘、业绩考核和薪酬管理职权试点；在国资委管理主要负责人的中央企业中选择2到3家开展派驻纪检组试点。

虽然相关试点企业近日接受媒体采访时表示，已把方案上交给国资委，具体事宜正在等待国资委批复，但从市场层面看，这些试点央企却动作频频。

近日，作为中国领先农产品、食品领域多元化产品和服务供应商的中粮集团将中国华孚贸易发展集团公司整体并入，成为其全资子企业。随着中国华孚的并入，中粮集团间接介入酒鬼酒，不仅将业务进一步拓展到白酒领域，其旗下“我买网”还引入战略投资者，下属企业有望引入其他所有制产业资本、社会集合资本、私募股权等，加快国有资本投资公司试点。此外，作为试点企业的国投以及中建材也在频频发力，加快重组步伐。

“中粮集团是以全产业链加工为宗旨，在食用油、米面、葡萄酒、肉制品、巧克力等多个行业都有发展，并且个别行业地位非常牢固，更适合成为国有资本投资平台。其他几家试点企业也一样，具有更多的产业经验与市场经验，这也是国资委选择其成为试点企业的一大原因。”一位接近国资委的权威人士对记者如是表示。

中国企业改革与发展研究会副会长李锦也向记者指出，目前在与国企改革有关的改革意见都在紧锣密鼓地制定，顶层设计出台时机日趋成熟，国企改革全局方案公布的关键节点可能将出现在2015年上半年。按原规划，国企改革指导意见、国资管理体制改革方案及发展混合所有制改革意见年底出台，一些方案已提交改革领导小组讨论并反复修改，预计不会晚于明年一季度出台。试点企业方案的落地，将会加速国企改革进程，推动央企改革破局。

国资委发布中国企业新媒体指数榜

超过三成央企已开通官方微信账号

本报记者 王敏

12月9日，国务院国资委新闻中心联合清华大学新闻研究中心正式发布了中国企业新媒体传播指数排行榜，主榜是中国企业500强新媒体指数排行榜，副榜是中央企业新媒体指数排行榜。

榜单显示，中国建设银行、中国农业银行、比亚迪汽车等20家企业分列榜单前20名。在43户开通官方微信的中央企业中，中国移动、中国广核集团、中国航天科工网等名列中央企业新媒体指数排行榜前10名。

据记者了解，目前，中国企业500强中已有148家企业总部开通官方微信账号，112家中央企业中，已有43家中央企业开通官方微信账号。

这是国资委新闻中心联合清华大学新闻研究中心正式发布的中国企业新媒体传播指数排行榜第一期，该排行榜以2014年度中国企业500强、112家中央企业为标本进行研究，推出主榜和副榜。

清华大学沈阳教授表示，新媒体时代，如何通过新媒体应用建立沟通平台、塑造企业形象、拉近公众距离，已经成为企业最为关心的话题之一。作为当下影响力最大的信息公开、交流服务渠道，微信对于企业形象宣传、品牌塑造有着突出作用。

新媒体资深人士余女士在接受记者采访时说，整体来说，新媒体一直在更新，虽然说微博被新出的微信抢了风头，但未来再出现个什么新东西还很难说，这条路上从来不缺后来者。

记者看到，这个榜单和中国企业500强榜单相比，差别较大，不仅一些排名靠前的企业没有开通官方微信，一些企业即使开通微信，排名也相对落后。这说明很多传统企业在新媒体面前还显得有点无所适从。

据记者了解，在此次榜单基础上，国资委新闻中心、清华大学新闻研究中心将持续合作开展企业新媒体运营研究，双方还将联合发布《中国企业新媒体白皮书》。

【图片新闻】

中国铁路实施新列车运行图

自2014年12月10日零时起，中国铁路实施新的列车运行图，这是自今年7月1日调图后，中国铁路总公司对列车运行图进行的又一次较大调整。此次调图后，动车组列车开行范围进一步扩大，中西部与东部地区的时空距离进一步拉近，部分主要城市间旅客列车的旅行时间大幅压缩。

CNS供图

创新电信领域投融资机制 倒逼运营商市场化改革

专家称应尽快完善电信业务分类目录

本报记者 王敏

近日，“焦点访谈”曝光了移动扣费猫腻，让本来就处于风口浪尖的电信国企又坐到了火山口上，这么多年来，电信企业在改善服务方面一直没有实质性进展，是饱受公众诟病的主要问题。

而微信的出现又让火山口上的国企电信雪上加霜。近日，微信电话本的推出又给电信运营商的传统业务模式提出了巨大挑战，这种情势下，电信企业应该如何以对？

对此，石天资本董事李晖告诉记者，应该尽快完善电信业务分类目录，尽快打破影响电信语音业务充分市场竞争的政策壁垒，把决定权交给市场和消费者。新的政策一旦拆除了电信语音业务的政策红线，电信领域的各类企业势必会推出更多更贴合消费者不同需求的产品，广大消费者势必将从中受益。

VOIP政策红线问题仍未厘清

在李晖看来，微信电话本刚一推出，关注这一领域的很多媒体都做了报道和分析。传统电信运营商也做了一些表态。这件事似乎朝着大家希望的方向发展下去了，即让市场去决定而不是让政策去决定。

但是，影响电信行业语音业务充分竞争的政策地雷，并没有因为本次腾讯推出微信电话本的热议而解除，即关于VOIP(Voice over Internet Protocol)的政策红线问题还没有厘清。

李晖说，用通俗的话讲，所谓VOIP就是把语音编译成数据包利用IP网络传送再还原为语音从而实现通话。

现行有效的2003年版《电信业务分类目录》，提到了最广义的IP电话概念，即：IP电话业务泛指利用IP网络协议，通过IP网络提供或通过电话网络和IP网络共同提供的电话业务。这个概念应当等同于VOIP。

在李晖看来，“微信电话本”是通过互联网实现语音通话的。目前，搭建互联网的最基本协议是TCP/IP协议，包括网络层的IP协议和传输层的TCP协议，因此互联网属于IP网络。“微信电话本”通过互联网实现语音通话，其实就是通过IP网络实现语音通话，属于VOIP当无异议。（下转G02版）

论道

建设阳光央企需要“阳光”发声

孟书强

9日，国务院国资委新闻中心联合清华大学新闻研究中心正式发布了中国企业新媒体传播指数排行榜。榜单对已经开通微信官方账号的企业微信运营实际绩效和影响力，进行了专业性考量。

移动互联时代，如何通过新媒体应用建立沟通平台、塑造企业形象、拉近公众距离，已经成为当前企业最为关心的话题之一。在这个意义上，与其说这是一次专业评估，不如说是移动互联时代，国资委全力推动央企讲好央企故事、传播好央企声音的又一次全新尝试。

近两年，央企一改过去“高大上”的传统形象，强势进军新媒体舆论场，大有改头换面之势。以国资委官方微博“国资小新”为龙头，中石化“小石头”、神华集团“小神龙”、三峡集团“小微”、中化集团“小化”、中国五矿“小达”等一大批具有鲜明个性的央企“小字辈”在新媒体江湖上开疆拓土，他们时而卖萌，时而小清新，不仅发布公司动态，也谈论公共话题。新加坡《联合早报》评论赞誉说中国央企也开始用软策略、萌势力攻略民心。

据不完全统计，目前112家中央企业中，已有43家中央企业开通官方微信账号。近50家央企总部认证开通了官方微博。这无疑是一个巨大的进步。但在大家都进步的同时，怎么做到更进一步？中国企业新媒体传播指数排行榜，就提供了一个很好的标准和参考。换言之，适应移动互联时代，不仅仅是要开通微博、微信号，而是要在思维上真正转变，在语言体系上真正转变，以互联网思维打造央企新形象。

这是一个所有人面向所有人传播的时代。移动互联网已经像公路一样成为我们工作和生活中的基础设施。人人都是低头族的移动互联已经成为我们工作生活的新常态。每一个人都有了发声的机会。你不说，他会说；他不说，别人也会说。一味闷头干事，不注重形象公关，不仅可能损及企业形象，也可能影响企业生产力。在这个意义上，科学技术是生产力，品牌形象也是生产力。

实际上，形象公关正是一直习惯于“只做不说”的众多央企多年来的短板。这两年一些央企不时陷入各种“丑闻”焦虑就是深刻教训。“只做不说”让公众对“高大上”央企的刻板印象不断加深，心理距离也越来越远。只要一提到央企，公众第一时间就会联想到垄断问题，进而延伸到价格问题，再往下是服务和态度问题。在不少公众心中，央企几乎成了垄断和霸道的代名词。

事实上，很多所谓的负面舆情，只要第一时间出来发声，不敢说能让其消弭于无形，至少能取得公众的谅解和认可，不至于小事化大，损及央企整体形象。只做不说，本来一件很平常的事情，却不敢站出来主动发声，任舆论自我发酵，原本是个小事情，却在众人传说中“化猫成虎”，成了“丑闻”。等到央企自己想出来发声时，人们早已经先入为主，认定了“丑闻”，此时任央企再怎么解释都难免被淹没在嘈杂的众声喧哗之中。

当然，随着对媒体规律认识的加深，诸多央企在国资委的引领下，都在试图改变过去远离公众的“高大上”形象。前面所提到的央企“萌势力”正是其中的佼佼者。“萌萌哒”的央企微博号、微信号，都让公众看到了央企不一样的一面，甚至有不少网友发问“这真的是央企的微博吗？”在笔者看来，公众这样的疑问正是对央企形象公关工作最大的褒扬。

媒体格局的深刻变化，受众接受习惯的变迁，都对讲好央企故事、传播好央企声音提出了新的要求。移动互联正在深刻改变人们的阅读和接受习惯，“你说我听”的传播方式已经一去不复返。作为当下影响力最大的信息公开、交流服务渠道，微博微信对于企业形象公关、品牌塑造的作用已不言而喻。建设阳光央企还需要"阳光发声"，如何适应和拥抱移动互联的新常态，打造适应移动互联网传播的新概念新表述，塑造更为立体、丰富的央企形象，可能是央企新闻战线当下最重要的任务之一。

（作者系中国社会科学院博士研究生）

中证中央企业综合指数（2014年12月8日—12月12日）