

工业和信息化部印发《绿色制造2016专项行动实施方案》

纵横谈

# 我国将开展绿色制造试点示范

本报北京4月18日讯 记者周雷报道：工业和信息化部近日发出通知，为深入实施《中国制造2025》，围绕《绿色制造工程实施指南（2016—2020年）》，决定组织开展绿色制造2016专项行动，并印发《绿色制造2016专项行动实施方案》。《实施方案》提出，工业和信息化部会同财政部在京津冀、长江经济带、东北老工业基地等区域，选择部分城市开展绿色制造试点示范，创建一批特色鲜明的绿色示范工厂。

我国是制造业大国，但并没有完全摆脱高投入、高消耗、高污染的粗放发展模式。《中国制造2025》将绿色发展作为主要方向之一，明确提出全面推行绿色制造。开展绿色制造专项行动，实施绿色制造工程，是落实五大发展理念和建设制造强国的重要着力点。

通过实施绿色制造2016专项行动，预期实现以下目标：进一步提升部分行业清洁生产水平，预计全年削减化学需氧量8万吨、氨氮0.7万吨。筛选推广一批先进节水技术；建设若干资源综合利用重大示范工程和基地，初步形成京津冀及周边地区资源综合利用产业区域协同发展新机制；会同财政部启动绿色制

造试点示范，发布若干行业绿色工厂创建实施方案或绿色工厂标准。

《实施方案》确定的重点工作包括，实施传统制造业绿色化改造。围绕制造业清洁生产水平提升，发布《水污染防治重点行业清洁生产技术推广方案》，实施重点流域部分行业水污染防治清洁化改造。会同财政部支持一批高风险污染物削减项目，从源头减少汞、铅、高毒农药等高风险污染物的产生和排放。在钢铁、造纸等高耗水行业，筛选推广一批先进适用的节水技术；组织开展节能监察和跨区域专项督查，在重点行业实施一

批高效节能低碳技术改造示范项目；开展京津冀及周边地区资源综合利用产业协同发展示范。在尾矿、煤矸石、粉煤灰、脱硫石膏等重点领域，开展资源综合利用重大工程示范，推广应用一批先进适用的技术装备；会同财政部组织实施水泥窑协同处置城市生活垃圾示范工程建设。支持固体废物工程技术研究中心、固体废物资源综合利用与生态发展创新中心等技术创新平台建设；统筹推进绿色制造体系建设试点，发布绿色制造标准体系建设指南、绿色工厂评价导则和绿色供应链管理试点方案。

# 钢价大幅上涨难持续

文 田

近期，钢价大涨引发关注。“我的钢铁”最新市场报告显示，最近一周，国内现货钢价综合指数报收于102.77点，一周大涨8%。中钢协的中国钢材价格指数攀升至76.57点，环比上涨7.36%。进口铁矿石价格也一度突破每吨60美元大关。很多人不免要问，钢价下一步走势究竟如何？

从此轮钢价上涨的背景来看，“我的钢铁”资深分析师徐向春认为，前两年持续下跌的钢价，自去年12月份开始缓慢上涨，且在今年春节后大幅加速上涨，截至目前累计涨幅接近50%，这与中国经济逐渐企稳的态势相契合。

今年以来，中国经济运行呈现阶段性筑底企稳迹象，特别是3月份主要指标出现了积极变化。随着市场预期改善、房地产回暖和基建投资发力，钢铁需求开始企稳回升，而钢厂复产节奏较为缓慢，加上库存处于低位，市场出现了供应偏紧的状况。另外，大宗商品价格反弹也助推了钢价上涨。相对于前期钢材售价跌破成本价，此轮钢价上涨带有一定的恢复性质，短期供应紧张更是推高了价格。但从基本面分析，钢价持续大幅上涨的概率很低。

一方面，产能严重过剩矛盾尚待解决。2015年，我国粗钢产能高达12亿吨，产能利用率降至不足67%，远低于国际正常水平。按照中央的部署，今后5年我国将再压减1亿至1.5亿吨粗钢产能，这将是一场攻坚战。在去产能取得实质性进展之前，我国钢铁业仍将一直面临产能过剩问题。当前市场行情的好转，将刺激众多钢企加快复产、积极增产，随之而来的钢材供应过剩，势必对钢价构成压制。

另一方面，钢材需求不会大幅增加。随着我国经济进入新常态，单位GDP钢材消费强度明显下降，钢铁消费已下降峰值。数据显示，2015年国内粗钢表观消费7亿吨，同比下降5.4%，连续两年下降，降幅扩大1.4个百分点。钢铁行业进入减量发展阶段。当前，无论是从政策取向还是从经济发展需要看，均不支持钢铁需求的大幅增长。

总之，钢价大涨当属短期行情，各方对于钢价下一步走势不宜盲目乐观。

新闻眼

试运行期内，累计成交137亿元

# 我国最大工业品电商平台正式商用

本报北京4月18日讯 记者黄晓芳报道：我国最大的工业品电子商务平台“易派客”今天投入商业运营并向社会开放。该平台隶属于中国石油化工集团公司，是中央企业拥抱互联网的又一新尝试。

“易派客”是中国石化与阿里云合作的产物。借助阿里云的技术能力，“易派客”从立项到上线仅用时90天。试运行一年后，便拥有供应商2万多家，采购商1600多家，累计成交金额达137亿元，并以日均近12亿元的速度增长。

“工业品的互联网发展前景广阔，其交易量大大超出了零售市场的交易量。”中国电子商务协会副秘书长王东辉说。据悉，目前我国网上零售市场约30万亿元，而与此同时，工业品为主的行业交易约有110亿元。

“易派客”是以工业品交易为核心的大型电商平台，是在服务中国石化巨大供应链需求基础上建立的电商新模式。小到复印纸、中性笔，大到石油石化专业设备，各类工业用品在这里都能找到，就像是一个“工业品淘宝网”。“易派客”的正式商用可以极大地帮助企业通过降低采购成本，提高采购效率，快速实现业务创新。”阿里云总裁胡晓明表示。同时，对中小企业来说，通过平台采购可以有效解决寻求资源能力不足、采购队伍专业性不强、采购成本高和供应商配合度差等问题。

据了解，中国石化下一步将通过“易派客”平台，打造“互联网+供应链”的工业品电商运营模式。在功能业务上，尽快启动在线支付功能建设，发展招标、贸易及跨界增值业务。

首届D20企业奶源转型升级高峰论坛举办

# “放心奶”从奶源抓起

本报讯 记者彭江报道：日前，以“推进奶源供给侧改革 提升民族奶业竞争力”为主题的首届D20企业奶源转型升级高峰论坛在河北保定举行。中国奶业协会会长高鸿宾表示，要加强供给侧改革，从奶源抓起，提高养殖、管理水平，降低成本，为消费者提供更安全、更便宜的奶。

2015年，我国牛奶总产量达到3755万吨，比上年增长0.8%；奶牛养殖规模化率达49%，比上年增长4个百分点，但仍存在信譽度不高、生产成本较高、卖奶难等问题。农业部奶业管理办公室副主任马莹表示，“农业部今年将以稳供给、保安全、促转型为目标，进一步提高奶牛养殖规模化、标准化水平，实施生鲜乳收购站信息化管理，重点解决好卖奶难问题，提高奶牛养殖水平，加强生鲜乳安全监管”。

目前，我国奶业骨干企业大都通过自建牧场等方式保障奶源安全。蒙牛乳业奶源战略规划总监程晓飞表示，蒙牛未来将在奶源建设上下功夫，与国际先进管理水平接轨。



4月17日，中铁上海工程局集团济青高铁项目部员工正进行承台混凝土浇灌。济青高铁是国家“四纵四横”快速铁路网的重要组成部分。 张华先摄

国家发展改革委等部门力推热电联产促大气污染防治

# 北方大中城市集中供热力争超60%

本报记者 林火灿

透视

近日，国家发展改革委、国家能源局、财政部、住房与城乡建设部、环境保护部等部门联合印发了《热电联产管理办法》，明确将力争实现北方大中型以上城市热电联产集中供热率达到60%以上，20万人口以上县城热电联产全覆盖，形成规划科学、布局合理、利用高效、供热安全的热电联产产业健康发展格局。

国家发展改革委有关负责人表示，加强热电联产管理旨在推进大气污染防治，提高能源利用效率，促进热电产业健康发展，解决我国北方地区冬季供暖期空气污染严重、热电联产发展滞后、区域性用电热矛盾突出等问题。

## 提高热电联产集中供热率

目前，我国城市和工业园区供热已基本形成“以燃煤热电联产和大型锅炉房集中供热为主、分散燃煤锅炉和其他清洁（或可再生）能源供热为辅”的供热格局。

随着城市和工业园区的经济发展，热力需求不断增加，热电联产集中供热稳步发展，总装机容量不断增长，截至2014年底，热电联产机组容量在火电装机容量中的比例达30%左右，装机容量及增速均已处于世界领先水平。

“热电联产集中供热具有能源综合利用效率高、节能环保等优势，是解决城市和工业园区集中供热主要热源和供热方式之一，是解决我国城市和工业园区存在的供热热源结构不合理、热电供需矛盾突出、供热热源能效低污染重等问题的主要途径之一。”电力规划设计总院专家于长友说。

于长友也指出，当前我国热电联产发展也面临着严峻挑战：供暖平均能耗高、污染重，热电联产在各类热源中占比低，热电机组供热能力未充分发挥；用电增长乏力，用热需求持续增加，大型抽凝热电联产发展方式受限；大型抽凝热电比例过大，影响供电供热安全，不利于清洁能源消纳和城市环境进一步改善；背压热电占比低，运行效益较差，企业投资积极性不高。



一季度，自主品牌乘用车增幅跑赢合资品牌

# 自主品牌汽车销量如何实现后来居上

本报记者 杨忠阳

行业观察

中国汽车工业协会4月12日发布的最新数据显示，今年一季度我国汽车产销分别完成659万辆和652.7万辆，同比分别增长6.2%和6%。其中，自主品牌乘用车销售255.3万辆，同比增长高达11.1%，这一数字不仅超越车市整体增幅，而且也跑赢了合资品牌。

“在车市步入微增长时期，自主品牌却逆势而上，跑赢合资品牌，主要原因在于自主品牌车企敏感地捕捉到了市场消费结构变化，在产品层面及时进行供给侧结构性改革，推出了一批性价比比较高的SUV以及MPV跨界车型。”中国汽车流通协会常务理事贾新光说。

数据显示，今年一季度我国乘用车销售566.9万辆，其中，自主品牌乘用车销售255.3万辆，占乘用车销售总量的45%，市场份额比上年提高1.8个百分

点。在乘用车中，虽然自主品牌轿车销售只有56万辆，同比下降21.2%，但自主品牌SUV销售则有115.4万辆，同比增长高达57.4%；而自主品牌MPV销售62万辆，同比增长17.5%。自主品牌在SUV和MPV两大细分市场的较高增幅，直接弥补了其在轿车市场的下滑。

更值得关注的是，今年一季度销量排名前十的SUV车型中，自主品牌已占据8席，其中，长安汽车就有CS75和CS35两款车型上榜，这也是自主品牌在SUV领域创下的最好成绩。而在排名前十的MPV车型中，全部为自主品牌，其中，上汽通用五菱的五菱宏光和宝骏730位居前2位。以至于业内人士将自主品牌在这两大细分市场超越预期的表现称之为“SUV、MPV现象”。

“这一现象之所以在中国出现，首先是由于中国国内市场广大，消费的地域差距明显，不同消费主体间存在较多差异，导致对SUV、MPV的较大需求。这

些细分市场的产品，在我国这样一个13亿人口的大国里，拥有相对较大的绝对规模，足以支持若干企业驰骋其中。”中国社科院工业经济研究所工业发展室主任赵英说。

事实上，当前中国汽车市场的消费群体中，很多人已进入了汽车消费升级换代的阶段。有关专家表示，汽车的消费升级换代可以选择两个方向：一是换更高档的轿车，二是换能够满足更高、更多需求的车。第二类升级换代者，必然要考虑购买SUV、MPV一类的车。

同时，消费者行为方式的改变也导致了SUV、MPV的流行。赵英说，中国汽车消费者已经由过去的开车上下班，改变为周末或小长假较长距离的出行，甚至到路况不好的深山老林、荒漠戈壁去。此外，SUV、MPV从性价比上，最能发挥中国本土自主品牌企业的优势。合资或进口SUV、MPV产品相对较贵，中国汽车企业的产品在水平接近的情况

下，自然对追求时尚又比较节俭的汽车消费者具有较大吸引力。

也正是看到了这一变化，自主品牌车企在这两大细分市场频频发力。4月6日，长安汽车在中国人民大学举行上市会，推出了专为年轻人打造的小型SUV——CS15。4月12日，东风乘用车公司则在上海时尚中心推出了2016款东风风神AX7，期待其成为支撑东风大自主战略的明星车型。

有关专家认为，“SUV、MPV现象”的出现，固然是企业应对市场挑战作出的回应，同时也对中国自主品牌发展有所启发。“但凡后进国家、后起企业，要追上领先者，一定要找到可以发挥相对优势的竞争领域，进行‘非对称’博弈，才有机会实现赶超。”赵英表示，就目前而言，SUV、MPV以及正在迅速崛起的新能源汽车显然是中国汽车自主品牌企业的相对优势领域，大有可为。