

企业节能减排短板在哪儿

本报记者 顾阳

企业节能减排面临的最大困难主要在于两方面，一是专业知识储备不够，相关新技术仍显匮乏；二是节能减排项目补贴金额有限，企业资金压力较大

报告建议，企业要继续以技术、管理“双轮”驱动节能减排工作；国家层面要不断完善碳排放等市场化节能减排机制，大力发展绿色金融，持续推动以清洁能源、可再生能源为方向的能源结构转型

由中国企业联合会、中国企业家协会、中国企业管理科学基金会共同完成的《“十三五”以来中国企业节能减排状况调查报告》日前发布。

报告显示，“十三五”以来，在国家政策支持与市场环境不断改善的双重红利下，我国企业普遍能够立足于可持续发展、对照“十三五”节能减排目标，更加有效地开展节能减排，企业节能减排进展态势良好。

“这是3家机构连续第八次推出关于中国企业节能减排现状的权威性分析报告。”中国企业联合会驻会副会长、中国企业管理科学基金会理事长尹援平表示，该报告立足于“十三五”时期以来我国开展节能减排的宏观背景，在2016年至2018年连续3年对地方企业开展实地调研和问卷调查的基础上完成，旨在继续推动企业深入开展节能减排，促进工业文明与生态文明融合发展。

九成企业稳定完成年度目标

本次调查所涉及的企业分布在北京、天津、山东、江苏、内蒙古、四川、重庆7个省市区，从地域上覆盖了我国东、中、西部。从行业上看，调查覆盖了钢铁、石化、水泥、纺织、制药、房地产、环保、物流等多个领域，基本涵盖了国家有关部门列出的节能减排重点行业。

报告显示，近九成企业每年均能完成节能减排年度目标；企业节能减排工作水平与质量进一步提升，其中有九成企业节能减排的组织与制度建设“力度更大、更加成熟规范”，85%的企业对节能减排技术和设备的投资额“继续增加”。

与此同时，企业对于节能减排工作的认识更加深入，其中绝大多数均认识到节能减排是一项系统工程，涉及技术、管理、政策、市场各方面的因素与环境，在实践中更加注重系统考虑问题，强调系统分析，源头治理，节能减排工作开展的广度、深度继续提高。

亟需补上技术及资金短板

报告主笔人、国资委研究中心研究员胡迟在接受经济日报记者采访时表示，“十三五”以来的经济环境与各项调控政策有利于进一步开展节能减排，有助于完成“十三五”规划确定的节能减排目标。但同时，企业开展节能减排工作进展依然呈现出不平衡的格局。比如，样本企业中仍有约10%的企业不能确保每年完成节能减排年度计划；约有30%的企业节能减排工作落实不够扎实，至今仍不掌握本企业在节能减排领域的主要指标及与行业内企业对比情况。

“目前，企业开展节能减排面临的最大困难主要有两方面。一是国家规定的能耗与环保标准越来越高，但企业自身的专业知识储备不够，缺乏相应的新技术；二是节能减排项目补贴有限，资金压力主要集中在企业自身。同时，近年来不少企业效益水平出现波动，对企业进一步开展节能减排工作有一定影响。”胡迟说。

针对上述问题，报告问卷征集了企业对国家“十三五”节能减排政策的期待。其中，加大对节能减排技术与信息的推广力度、创建企业节能减排交流平台并提供相关技术支持期待程度最高。此外，企业对于增加政策性补贴资金数额、继续推进税收优惠、保持节能减排政策的相对稳定、政策实施的精细化水平，避免政策“归一化”和“一刀切”等方面的关注度也较高。

中国煤炭地质总局

探索国有资本投资运营新模式

本报记者 周雷

中国煤炭地质总局日前举行国资国企改革座谈会，新成立的国有资本投资平台也正式亮相。业界人士普遍表示，对这家科技类公益型中央企业的新发展充满期待。

中国煤炭地质总局肩负着为国家寻找能源和矿产的重任。1998年地勘事业单位迎来改革，总局也开始了从事业单位向企业转型的探索，并逐步成长为科技类公益型中央企业。目前，总局已初步实现由矿产勘查向地、矿、山、水、林、田、湖、草等自然资源综合评价与保护的转变，形成了“资源勘查、新能源开发、生态环境治理、地理信息、地下工程建设、农业地质技术服务”六大产业格局。

中国煤炭地质总局局长、党委书记赵平在会上表示，未来总局将努力践行“地质+”理念，积极投身“透明地球、美丽地球、数字地球”建设，努力打造具有核心竞争力的世界一流地质与生态文明建设企业集团。

座谈会期间还举行了中能化创新投资管理有限公司揭牌仪式。该公司将创新高效、科学规范地开展资本运作与资产运营，助力产业转型升级和企业跨越式发展。

“作为国务院国资委直接管理的中央企业，一个有着60多年事业性质的传统地勘单位，中国煤炭地质总局的改革举措对于更好开展地勘单位改革、事业单位改革、国有企业改革均具有示范性作用。”国务院国资委规划发展局巡视员陈鸿表示，创新投资管理公司的设立将助力总局在改革征程上迈出坚实步伐。

中国能建葛洲坝水泥公司着力推动绿色发展——

让传统水泥不再“光灰”

经济日报·中国经济网记者 郑明桥 柳洁 中国建材报记者 阎友华



左图 葛洲坝水泥公司老河口水泥窑协同处置生活垃圾示范线。

下图 葛洲坝水泥公司生态环保道材应用实验工程正在施工。(资料图片)



动化、高效化、科学化管理，从源头及细节上把控节能降耗进度，大大提升了能源管理整体水平。”

利废增绿有方

在努力实现减碳发展的同时，葛洲坝水泥公司还积极参与固废资源综合利用，发展绿色产业。

葛洲坝水泥公司主动研究拓展磷石膏、脱硫石膏、钢渣、电炉渣、粉煤灰等各种大宗工业固废的使用途径，创新利用工业固废替代天然原材料。目前，该公司每年消纳各类工业固废数百万吨，减碳30余万吨。

钢渣资源化利用是葛洲坝水泥公司的重点环保业务之一。该公司与武汉理工大学联合完成的《固体废物制备道路建筑材料的关键技术》荣获湖北省科技进步一等奖，《利用钢渣尾泥制备水泥关键技术》项目成功入选“3551光谷人才计划”。

葛洲坝水泥公司旗下葛洲坝武汉道路材料有限公司是国内首家将钢渣集料应用于道路养护工程的企业。其“高等级路面用钢渣集料产业化示范项目”攻克了钢渣集料工艺难点，成功入选“国家火炬计划——产业化示范项目”。目前，该技术产品已在汉十、

坝水泥公司实现了两年内淘汰相对落后产能425.7万吨的目标，得到了工信部和省政府的高度评价。

做“乘法”——葛洲坝水泥公司一方面在传统业务领域先后与湖北光化水泥、城堡水泥、双七水泥、钟厦水泥以及湖南石门水泥等非公有制企业实施重组，成为水泥企业混合所有制改革的成功典范；另一方面，在新兴业务领域加强与科研机构、环保企业的深层次合作，通过整合技术、收购股权等方式，高起点、高标准挺进环保产业。

做“除法”——公司提出“以效益论英雄”的价值理念，在追求经济效益的同时，追求生态效益、社会效益和员工效益，不仅革除了单纯追求产值的弊端，还极大地激活了员工的积极性和创造性。

节能降碳有术

节能减排是企业绿色转型的“必修课”。2014年，湖北省正式启动碳排放权交易试点工作。中国能建葛洲坝水泥有限公司质量环保部主任邹兴芳告诉记者，4年来公司参与交易碳配额数百万吨，完成交易金额数千万元，排放履约率达100%。

余热发电是中国能建葛洲坝水泥公司节能降碳的另一个亮点。中国能建葛洲坝水泥有限公司总工程师张德华给记者算了一笔账：“现在，公司每条窑线都建有余热发电系统，并实现了余热回收和发电并网全过程自动控制，每条线年均发电量为4000万千瓦时左右，相当于节约标煤0.49万吨，减排二氧化碳1.23万吨。”

能源管理系统的应用是中国能建葛洲坝水泥公司节能减排迈向更高水平的重要标志。张德华说：“该系统集过程监控、能源管理、能源调度于一身，对电力系统、动力系统和排水系统能耗数据实施集中监控与管理，实现了从能源数据采集—过程监控—能源介质消耗分析—能耗管理等全过程自

央企风采录

中国能建葛洲坝水泥有限公司是专门为葛洲坝水利枢纽工程兴建的配套企业。近年来，该公司围绕节能减排及资源综合利用、新型道路材料研发及应用、水泥窑协同处置城市垃圾三大主线，推进企业向清洁高效的现代高新技术企业转变，走出一条独具特色的绿色发展之路

在湖北，有这样一家水泥企业。它因葛洲坝水利枢纽而生，又因长江三峡大坝发展壮大。近年来，这家企业一改传统水泥企业的“光灰”形象，脱“灰衣”、去“三高”、优结构、重生态，走出了一条独具特色的绿色发展之路——它就是入选“2018中国建材企业50强”的中国能建葛洲坝水泥有限公司。

转型升级有策

葛洲坝水泥公司的前身为始建于1971年的中国葛洲坝集团股份有限公司水泥厂。

党的十八大以来，公司未雨绸缪，适时制定了绿色转型目标，围绕节能减排及资源综合利用、新型道路材料研发及应用、水泥窑协同处置城市垃圾三大主线，着力向清洁高效的现代高新技术企业转变。

中国能建葛洲坝水泥有限公司董事长黎明告诉记者，公司大刀阔斧地开展“加减乘除”改革，实施了一系列结构调整和转型升级新举措。

做“加法”——围绕节能减排及资源综合利用、新型生产技术引进与开发、污水污泥处理及矿山尾矿填埋等课题，葛洲坝水泥公司不断加大企业技术创新和节能环保投资力度。同时，加速延伸产业链，实施相关多元化经营战略，实现研发制造、市场营销、新型建材、环境工程、砂石骨料、商砼（商品混凝土）服务、物流配送、技术咨询一体化运营，大大提高了企业的抗风险能力。

做“减法”——2014年，中国能建葛洲坝水泥公司主动向湖北省政府申报，决心在两年内淘汰全部相对落后产能。“这相当于一下子削减了公司上年度总产能的五分之一。”提起当年的“壮士断腕”，中国能建葛洲坝水泥有限公司总经理王学军依然很激动：“作为一家负责任、有担当的央企，我们必须义无反顾当好去产能、调结构的排头兵！”

在这场“去产能”攻坚战中，葛洲

波司登凭啥站上C位

牛瑾

寒冬里瑟瑟发抖时，没有什么比一件羽绒服更能暖身暖心的了。

从“双11”成为天猫平台首个预售破亿元的服装品牌到上海南京东路旗舰店前大排长龙，再加上之前亮相纽约时装周、入选“国家品牌计划”、斩获“全球Outside户外装备大奖”，波司登俨然站在了羽绒服界的C位（网络流行语，即“中心位置”）。

这样的波司登确实有些出人意料。明明曾被贴上“老土”标签；明明曾遭遇市场滑铁卢，一年关店5000多家，直至2017年上半年还处于困境之中；明明羽绒服细分品类高手如林，高端的蒙口、快消的优衣库、运动品牌耐克等已经让行业竞争进入“白热化”……在这么多“明明”面前，波司登到底做对了什么，才得以再次领跑？

已经43岁的波司登做对的第一件事就是“专注”。波司登也曾喊出过“四季化、多元化”口号，布局过女装、

男装甚至童装市场，可一番折腾下来，消费者似乎并不买账，公司业绩更是不断下滑。后来，他们终于意识到羽绒服才是手里最强的王牌，回到擅长的领域不失为一个很好的选择，这才有了当下的红火和品牌的重塑。

如何活下来与活得好是所有企业都要思考的问题，在这个过程中，不可避免地要应对发展战略转型带来的挑战。波司登一路跌宕起伏、站上C位的经历，不是要警告企业“不转为好”，恰恰是在告诉大家“怎样转才好”——要在做好主业的基础上谋求转型、延伸品类，使消费者市场聚焦点更加集中，主打产品凝聚力更加突出，让市场认知及品牌溢价更好释放。

在专注的基础上，波司登还做到了专业与创新。

当下的竞争比以往任何时候都来得深刻、广泛、激烈。曾经先进的管理理论和模式大多已为人所熟悉，核心竞争力不再唯质量论英雄，而是更多

体现在能否赢得顾客上……这些都给了那些产品品质和创新力积淀足够深厚的品牌超越的机会，其中就包括波司登。

据说，波司登每一件羽绒服至少要经过62位工艺师、150道以上的工序，每一款羽绒服都能通过极寒等三大极端测试；它不仅携手国际一流供应商和设计师，还在原料、技术、工艺、性能等方面持续优化；门店及品牌形象同步升级，市场空间大幅拓展。

事实上，除了波司登，还有很多我们熟悉的国产品牌都因为专业与创新赢得了消费者的青睐，比如太平鸟、海澜之家等。它们的共同特点是在坚守产品品质的同时提升时尚度，抓住新一代主流消费者，为品牌输入新鲜血液，将品牌的文化价值寓于全新载体之中。众多成功案例在前，正说明“专业”与“创新”在企业发展过程中的分量。

波司登给出了“温暖过冬”的启示与经验，可供其他企业参考。不过，需要注意的是，全力做到专注、专业、创新，甚至于360度无死角照搬不等于自己也能站上各自领域的C位。毕竟，波司登是43年匠心铸造的品牌，多年持续不断的努力为其重新领跑市场做了加持；毕竟，市场永远不会停止前进，只会变得更加理性。

点到为止

已经43岁的波司登也曾喊出过“多元化”口号，可一番折腾下来，消费者并不买账。最终他们意识到，羽绒服才是手里最强的王牌，做自己擅长的领域，并在这个领域中做到极致比盲目转型更有意义