

# 展望2021 国资国企改革发展怎么干

本报记者 周 雷

开启“十四五”，踏上新征程。2021年是我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年，国资国企改革发展重任在肩。推进高质量发展，国资央企有哪些新举措？紧抓改革时间窗口，国企改革三年行动如何落到实处？实现科技自立自强，中央企业怎样啃下“硬骨头”？

近日在北京召开的中央企业负责人会议，研究“十四五”形势任务，部署2021年重点工作。会议释放的信号表明，国资央企深入贯彻新发展理念，把自身工作放在进入新阶段、构建新格局中谋划推动，将更好服务党和国家事业发展大局。

## 打造提质增效“升级版”

企业强则国家强，企业兴则国家兴。党的十九届五中全会强调，做强做优做大国有资本和国有企业。

数据显示，2019年全国国资系统监管企业资产总额达201.3万亿元，较2012年增长1.5倍；2020年进入世界500强企业达到80家。但从国际对标的角度看，与国际一流企业相比，中国大企业在营利能力、核心竞争力等方面仍存在差距。对于国资央企而言，当前做强做优更为紧迫，这也是进一步做大的重要基础和前提。

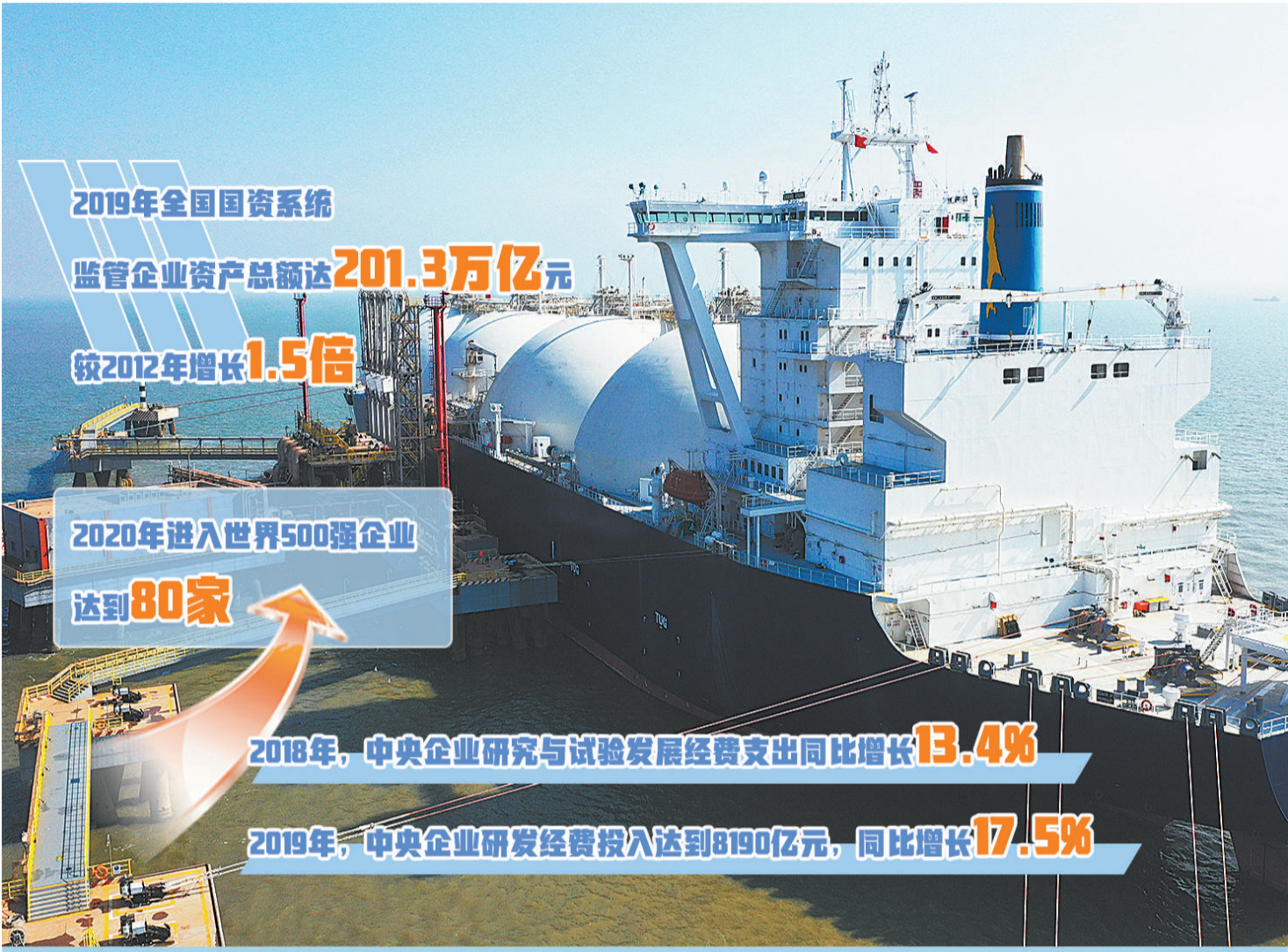
“‘十四五’时期，国资央企高质量发展要迈上新台阶。”国务院国资委党委书记、主任郝鹏指出，为更好引导推动实现高质量发展，坚持问题导向和目标导向，2021年中央企业主要经营目标在去年框架基础上新增“全员劳动生产率”指标，形成“两利四率”指标体系。

据悉，“两利”指标为利润总额力争与净利润同步增长，其提出的主要考虑是中央企业效益增长要与国家宏观经济增速相匹配，同时为企业夯实资产质量、补齐发展短板、更好蓄能增势留出空间。“四率”指标为营业收入利润率、资产负债率、研发投入强度、全员劳动生产率，其提出的主要考虑是持续推动经营效率和发展质量的边际改善，夯实防风险基础，促进持续健康发展。

东北财经大学国民经济工程实验室研究员冯立果认为，追求效益、提高效率、创造价值，是对企业作为市场主体的基本要求。2021年世界经济形势仍然复杂严峻，复苏不稳定不平衡，风险隐患不少。在此情况下，国企更要锚定高质量发展，全力做好自己的事，打造提质增效“升级版”势在必行。

## 全力抓紧抓实成为主旋律

当前，国企改革进入关键阶段。作为2020年至2022年进一步落实国企改革“1+N”政策体系和顶层设计的具体施工图，国企改革三年行动重在见行动、提实效，各项工作正扎实有序推进。继2020年实现良好开局后，国企改革三年行动进入了“要办事”的关键期，全力抓紧抓实成为2021年度主旋律。



图为一艘液化天然气船靠泊在唐山曹妃甸港区中石油液化天然气接收站码头卸载。据介绍,该接收站是京津冀地区主要的冬季调峰保供站,目前年接卸能力达650万吨。

新华社记者 杨世尧摄

“2021年是国企改革三年行动的攻坚之年、关键之年,主要任务能否落地、是否见效决定着2022年能否全面实现预期目标。”郝鹏强调,新的一年实施国企改革三年行动,要更加聚焦重点任务,更加注重激发活力,更加突出基层创新。

据了解,2021年,国企改革三年行动的重点任务包括,聚焦完善中国特色现代企业制度、深化混合所有制改革、健全市场化经营机制等制度性基础性改革发力攻坚,聚焦厘清治理主体职责边界、实现董事会应建尽建配齐建强、混合所有制企业转换经营机制、商业类企业的公益类业务分类核算和分类考核等重点难点问题力求突破,聚焦做好退休人员社会化管理和厂办大集体改革等收尾性工作确保圆满完成。

为确保国企改革三年行动落地见效,2021年国资委将通过在线督办系统加强督导推动,并将三年行动的落实情况纳入业绩考核。中央企业将逐条对照任务要求,

抓紧抓实,确保在重要领域、关键环节取得实质性突破和进展。

## 集中力量加快科技攻关

科技自立自强是国家发展的战略支撑。2020年中央经济工作会议强调,要发挥企业在科技创新中的主体作用。

回顾2020年,天问一号逐梦而行、嫦娥五号奔月取壤、奋斗者号万米探海、北斗三号建成开通等一系列“央企创造”举世瞩目,进一步彰显了中国力量。

近年来,中央企业在加大科技研发投入、提高科技成果质量、重点攻关大国重器等方面取得显著成效。2018年,中央企业研究与试验发展经费支出同比增长13.4%。2019年,中央企业研发经费投入达到8190亿元,同比增长17.5%。2020年,国资央企顶住压力,推动资金、人才、政策向重点企业、重点项目

倾斜。

构建新发展格局,实现科技自立自强,须发挥社会主义市场经济条件下的新型举国体制优势。国有企业要当好技术创新的主力军、排头兵,把解决“卡脖子”技术、关键核心技术攻关工作放在更加重要的位置。

“中央企业作为国家战略科技力量,要强化创新主体意识,优化研发支出结构,推动科技创新不断取得突破性、标志性重大成果。”郝鹏强调。

按照部署,2021年,中央企业要着力抓好关键核心技术攻关,着力提升技术创新能力。围绕国家战略和高质量发展需求,分层次、分领域部署一批产业关键技术、前沿引领技术和应用基础技术,针对产业薄弱环节加大攻关力度。

推进科技创新,有赖于人才给力、机制发力。2021年,中央企业将引进更多国际一流人才,着力培养科技领军人才和高水平创新团队。落实好出台的科技创新各项支持政策,赋予科研人员更大自主权。

## “超级电容”有轨电车开通运营



由中铁二十二局集团建设的广州市黄埔区首条有轨电车1号线日前开通运营。据悉,该线路长约14.4千米,是广州市黄埔区的首条有轨电车线路,也是广州开发区智慧交通路网建设示范线。

据介绍,该线路采用“超级电容”供电装置技术,线路系统超级电容单体容量达9500法拉,为目前国内技术最为成熟、性能最为可靠的超级电容。它能实现车辆能耗和补给动态平衡,确保车辆全程不间断运行,告别传统接触网充电,极大减少了城市空中“蜘蛛网”。另外,该工程运用综合交通智能控制系统,确保行车定点准时、快速通过。

孔祥文摄(中经视觉)

# 加快补齐租赁住房短板

本报记者 亢 舒

- ☐ 公租房主要面向城镇户籍住房和收入“双困”家庭,实行实物保障和货币补贴并举。
- ☐ 政策性租赁住房主要面向无房新市民,政府给予政策支持,多主体投资、多渠道供给,实行政府指导价。

等,这些都有利于增加租赁房供应,稳定租金水平,更好地解决新市民的住房问题。

接受记者采访的业内专家普遍认为,此次中央经济工作会议对于租赁住房细化到了长租房政策的完善、土地供给的倾斜和单列、税费负担的降低、市场秩序的规范和整顿等具体抓手,租赁住房建设的制度体系和市场体系有望更加完备健全。

2021年,住房租赁的发展将有哪些政策亮点?住房和城乡建设部提出,将大力发展租赁住房,解决好大城市住房突出问题。加强住房市场体系和住房保障体系建设,加快补齐租赁住房短板,解决好新市民、青年人特别是从事基本公共服务人员等住房困难群体的住房问题。

未来,保障性租赁住房将成为发展重点。保障性租赁住房包括公租房和政策性租赁住房。

公租房主要面向城镇户籍住房和收入“双困”家庭,实行实物保障和货币补贴并举。住房和城乡建设部提出,将做好公租房保障,对低保低收入家庭应保尽保,继续对大城市新筹集公租房给予中央

补助。

政策性租赁住房主要面向无房新市民,政府给予政策支持,多主体投资、多渠道供给,实行政府指导价。住房和城乡建设部提出,将在人口净流入的大城市重点发展政策性租赁住房,将会同有关部门完善土地、财税、金融等支持政策,增加土地供应,单列用地计划,探索利用集体建设用地和企业事业单位自有闲置土地建设,支持产业园区配套建设和“商改租”“工改租”等非住宅改建,充分发挥国有企业和民营企业功能作用。

与此同时,住房租赁市场的发展也有望更加完善。住房和城乡建设部提出,未来将进一步规范发展住房租赁市场,加快培育专业化、规模化住房租赁企业,建立健全住房租赁管理服务平台,切实维护租赁双方合法权益。积极盘活存量住房资源,逐步使租购住房在享受公共服务上具有同等权利。整顿租赁市场秩序,规范市场行为。

清华大学地产研究所所长刘洪玉认为,本次中央经济工作会议从多元化制度化租赁住房用地供应,落实租赁住房享受公共服务和金融财税支持政策等多个方面,提出了具体工作要求。相信通过多方共同努力,一定能够逐步补齐住房制度中的租赁住房短板。

本版责编 曹红艳 祝君壁

## 业界点睛

受疫情影响,2020年的服装线下市场举步维艰,而线上的私域流量大放异彩,帮助许多企业逆势增长。事实上,越来越多的纺织服装企业意识到,私域流量价值还有更大的挖掘空间,在拉动销售外,客户反馈还可为品牌决策和供应链调整提供参考,助力企业更好发展。

私域流量,是指个人或企业的账号所沉淀的粉丝、客户、流量,比如通过QQ、微信、微博、知乎、社群粉丝或者企业自有商城形成的流量。与之对应的是公域流量,就是在淘宝、抖音等平台通过投放广告获取的流量。

但私域流量并不是现成的,是企业利用工具、精细化的营销沉淀下来的。一些走在前面的纺织服装企业已经探索出一套规模化的私域流量构建和运营方法。

2020年春节期间,太平鸟全国部分门店陆续暂停营业,旗下员工通过线上平台、直播平台打通与消费者的连接,实现半数暂停营业门店有销售,日均零售额超800万元。波司登通过小程序做“千店千面”商城,为每一个线下店铺配备线上小程序商城。雅戈尔由董事长带头,全员当“微商”,总部2万名员工携手搞营销。

以太平鸟、波司登等为代表的服装品牌,通过长久的品牌建设已经获得消费者信任,在常用购买渠道受阻的情况下,集中转向线上品牌直属渠道,重塑供应链,拉动销量上涨,可以说是意料之中。

在品牌专属的私域流量阵地,品牌能与粉丝进行直接互动、交流,是一个性价比和转化率较高的新模式。构建私域流量池,商家能够扩展销售通路,有针对性地触达适合本企业的核心客群,有效提高老客户的复购率,降低引流成本。通过私域流量,还可以让客户感到企业的品牌温度以及服务,有助于提升品牌认可度,形成口碑营销,塑造品牌形象。

同时,还可以挖掘私域流量的更深价值。私域流量平台犹如一个消费者咨询研究中心,能为品牌提供各种数据样本,为品牌决策提供参考。如何整合产品信息以更好反馈至供应链层面,从而生产出更符合消费者期待的产品等,这些才是拥有私域流量后让其产生价值的重要环节。

私域流量与公域流量、线下门店并不矛盾。未来的纺织服装企业必然会通过线下线上多种模式多种渠道进行优化选择,通过不同的渠道实现不同的客群分层运营,有效实现商品与客户之间的对接。纺织服装企业要对私域流量这种新模式认真对待,积极探索构建和运营方法,深度挖掘市场潜力,助力企业发展。

