

非洲发展壮大绿色循环经济

——各国应对气候变化的行动②

本报驻比勒陀利亚记者 杨海泉

目前

- 非洲6亿人无法获得电力
- 约9.7亿人无法获得清洁能源
- 约4亿人无法获得清洁饮用水
- 约7亿人没有良好卫生设施
- 非洲拥有世界可再生资源资源40%
- 但过去10年中
- 非洲仅获得全球可再生资源投资2%



12月1日在被洪水冲垮的肯尼亚班加利到加里萨公路上拍摄到的受灾群众。
新华社记者 王冠森摄

会等。

内罗毕宣言构成了非洲参与《联合国气候变化框架公约》第28次缔约方大会(COP28)的基础。非洲对COP28的主要诉求是在全球气候变化议程中被公平对待,以及寻求相关财政和技术支持,并敦促落实援助承诺。该宣言指出,非洲不应为全球变暖承担历史责任,而且其在全球碳排放中所占比例较低,但非洲的经济和生计却首当其冲地受到气候变化的影响。宣言重申了《联合国气候变化框架公约》和《巴黎协定》确立的相关原则,即全球各地区应公平和共同担责,要在区别各自能力的基础上分担各自相应责任。同时,呼吁国际社会履行2009年《联合国气候变化框架公约》第15次缔约方会议上作出的每年提供1000亿美元气候资金的承诺。

随着非洲全球影响力不断增强,其在全球气候变化议程中的分量亦相应加强,非洲既有政治意愿也有资源及潜力成为全球气候变化解决方案的重要组成部分。尽管非洲强调其在气候变化中的极端脆弱性,但不再希望被视为气候变化的受害者,

而是希望被视为应对气候变化的倡导者和有价值的战略伙伴。非洲要应对气候变化创造有利环境,包括制定气候政策、促进气候投资、释放资源及潜力、履行气候承诺等,积极为全球应对气候变化作出贡献。非洲是世界上劳动力人口最年轻的地区之一,拥有丰富的自然资源和巨大的未开发可再生能源潜力,具有在全球应对气候变化中发挥引领作用的潜力。

非洲落实应对气候变化的“雄心”必须紧扣可持续发展这一时代主题,应进一步将应对气候变化方案纳入经济复苏和增长计划,最终实现经济增长、社会稳定繁荣和民生福祉改善提高的目标。目前,非洲仍有6亿人无法获得电力,约9.7亿人无法获得清洁能源,约4亿人无法获得清洁饮用水,约7亿人没有良好的卫生设施。非洲城市化正在迅速发展,但贫困和不平等限制了城市规划及建设能力并凸显应对自然灾害的脆弱性。非洲拥有世界可再生资源资源的40%,但在过去10年中,非洲仅获得了全球可再生资源投资的2%。

在宏观层面,非洲应促进气候投资,

制定和实施旨在吸引绿色增长投资的政策法规和激励措施,发展壮大绿色循环经济。具体而言,应加快产业绿色转型,培育绿色产业链和供应链,推动智慧型环保型农业生产并加强粮食安全,扭转生物多样性丧失、森林砍伐、土地退化及荒漠化等趋势,推广清洁烹饪技术,实现电网区域互联互通,优先发展能源密集型产业转型和工业活动可再生能源发电,加快《非洲大陆自由贸易区协定》的实施。此外,应加强对绿色转型人力资源的开发与培训,加强预警系统和气候信息服务,为与气候变化风险有关的长期决策提供信息服务。还应加强抗旱能力,从危机管理转向主动干预,有效降低干旱脆弱性。还要制定和实施矿产产业的绿色转型政策,有效管理矿山开采带来的社会和环境后果。新能源转型及应用是非洲应对气候变化的一个极为重要的领域,发展可再生能源发电能力既可解决能源短缺问题,也可为工业、交通和电力部门提供低成本清洁能源。

非洲应对气候变化的另一个关键问题是面临巨大的气候融资缺口。非洲长期以来一直呼吁扩大气候融资的规模和可及性,并主张将其纳入全球金融体系改革议题中,以建立适应非洲需求的新融资贷款全球架构。在气候变化冲击日益加剧的情况下,非洲国家需要增强抵御气候变化对其经济影响的能力,能否为非洲解决气候融资问题关系到非洲应对气候变化的成败。非洲在这方面的诉求包括提供新的特别提款权流动性机制安排、提供旨在防止债务违约的债务减免延期暂停及重组的干预措施及工具,以及促进国际税收合作以减少非洲每年因跨国企业利润转移造成的税收损失。

作为《联合国气候变化框架公约》最大的谈判集团,非洲在推动全球气候变化应对改革方面具有重要影响力。非洲在全球气候谈判中发出的信息是明确和一致的,即该地区已准备好为全球应对气候变化作出贡献,但由于资源及潜力有限、气候脆弱性高等因素,其气候变化应对工作任重道远,因而迫切需要国际合作伙伴的大力支持。

特斯拉近日正式交付了首批Cybertruck电动皮卡。不锈钢车身、装甲玻璃、全地形轮胎……独特而前卫的设计使之广受关注。但其价格高于预期,行驶里程远低于承诺,量产也成为一大难题。

看似“惊艳市场”,其实“道阻且长”。市场对特斯拉的Cybertruck似乎并不买账:新闻发布会后,特斯拉股价上周四尾盘跌幅一度扩大至3%,最终收跌近2%。最便宜版本的Cybertruck起售价为60990美元(约43万元人民币),比2019年预告的价格高出50%以上,有分析指出,高价格可能会降低该车型的吸引力。

相比福特、通用等老牌卡车制造商,Cybertruck在价格和行驶里程上并不具有优势。以续航为例,Cybertruck续航里程约为250英里至340英里,相比之下,福特的F-150 Lightning一次充电可行驶230英里至320英里,其基本配置Pro车型售价为49995美元(约35.7万元人民币),远低于Cybertruck。在特斯拉研发设计Cybertruck的这几年来,电动皮卡已经在美国获得了快速发展。比如美国销量最高的皮卡福特F系列,2022年已累计卖出约63.69万辆,同比增长19.7%。

创新意味着冒险,非主流设计也会阻碍规模生产,Cybertruck面临着在量产上爬坡过坎的局面。皮卡的外形和制造工艺在长达80多年的时间里几乎没有改变,Cybertruck的外形和制造工艺采用了全新设计,但材料和工艺的革新意味着特斯拉要重新发明设备,变革制造工艺。有分析指出,Cybertruck使用模压金属片而不是冲压机械,这种制造技术在特斯拉于2019年推出这款汽车时尚未经过规模验证,很可能阻碍规模化生产。

另外,目前的产品线无法满足市场需求。特斯拉宣称,Cybertruck在2025年之前产量不太可能达到25万辆,但目前其订单量已经超过200万。即便是按照每年25万辆产能的估算,仅仅是预订车辆就足够特斯拉生产8年时间。

Cybertruck已对特斯拉的盈利能力产生不利影响,在降价不断和毛利率下降的情况下,支出却超预期。最新财报显示,特斯拉2023年三季度毛利率跌破18%、净利润下滑44%,是4年来盈利能力最差财报。马斯克解释称,新工厂利用率不足,Cybertruck电动皮卡以及人工智能等项目的支出,导致运营费用增加,利润率受到打击。

可以预见的是,特斯拉难闯Cybertruck量产这道关,在美国电动汽车需求放缓和竞争加剧之际,特斯拉的财务状况还将继续承受巨大压力。

孙亚军



视频报道请扫二维码

本版编辑 周明阳 美编 王子莹

双汇集团

转型推动发展 创新助力消费

双汇是从河南省走向全国、走向世界的跨肉类食品企业。改革开放以来,坚持改革、改组、改制和创新,在全国17个省市建有30个现代化肉类加工基地,打造了垂直一体化的产业链优势,培育了系列老百姓信赖的肉类品牌。2022年,品牌价值达到789亿元,连续多年居中国肉类行业前列。

近年来,双汇坚持“继续调整结构,突出6大产业,整合全球资源,创新发展上规模”的发展战略,在振荡中避风险、在创新中谋发展、在逆境中实现突破。

以消费为导向实现产品升级

为给消费者提供营养、健康、安全、便捷、时尚、美味的肉类食品,双汇近年来不断加大技术革新,满足消费需求变化。

专业开展市场调研,洞察消费新需求。双汇组建专业调研团队,开展产品调研、市场分析、消费大数据研究,精准支持产品研发。同时,全面跟踪新产品试销过程,及时捕捉市场一线的消费反馈,不断完善优化市场推广方式。

坚持产品创新,带动消费新潮流。双汇重视技术研发,建有国家企业技术中心、博士后科研工作站、省级肉品技术创新中心等研发平台,先后主持、参与承担国家“十五”“十三五”“十四五”重大科技专项8项,主持、参与制订修订行业标准30多个。

雄厚的技术支撑,使双汇产品得以实现重大突破:率先把冷鲜肉引入国内,由冻销变鲜销,由热鲜肉向冷鲜肉转变;大力发展西式高温产品,高温肉制品实现工业化、规模化大生产;实施产品结构第三次重大变革。

面对消费新需求,双汇不断进行产品升级。围绕产品年轻化、餐饮食材化、中式产品工业化、群体差异化等,开发了系列新产品。每年新产品销量占10%以上,成为企业发展的不竭动力。

以创新驱动促进企业转型发展

双汇在做好产品创新的同时,积极开展市场创新、渠道创新、营销创新,激发现有产品和渠道的活力,培育新产品和新渠道的动能,适应消费升级和市场转型的新形势。

持续做好传统渠道服务。围绕传统渠道做深、做透、做细、做优,全面开拓特渠,深度开发市场;持续加大人员配置、费用投入和软硬件支持,实施市场精细化运作,提升产品的触达率、铺面率和品牌黏性,实现新增量。

加大电商业开展。2019年成立双汇电子商务有限公司

公司,开拓外部直播合作,组建自有直播团队,多渠道多元化多平台内容种草,沉淀私域粉丝,布局生鲜新零售渠道。

加大营销投入和创新。集中资金投入权威媒体和互联网媒体以及中高档目标市场,多维创新提升品牌影响力,线上线下联动,推动品牌年轻化。

以工业与信息化融合实现提质增效

双汇建立6大体系,使生产、经营和管理有标准可依、有流程可操作、有目标可考核。企业内部还建立了生产过程数据采集系统、ERP系统、办公自动化(OA)系统、视频监控系统等。相继开发实施了“云商”“智店”等软件系统,成功打造出一套覆盖各产业的集团级协同应用平台。

双汇近几年先后投入30多亿元,引进世界先进技术、设备和工艺,产业布局和智能化水平更加完善。同时用自动化、信息化、智能化优化生产、业务、供应链等流程,提升运营效率和管控水平,打造内部管理新优势。

以质量服务提升品牌价值

在“消费者的安全与健康高于一切,双汇品牌形象和信誉高于一切”的质量方针指引下,构建了食品安全内控体系,严把进厂关、生产关、出厂关;建立了1000多人的品管队伍,实行质量安全一票否决;每月进行监测、评估、分析,严控食品安全风险;对产业链上游进行有效管控防范等。

在品牌推广方面,以顾客为关注焦点,不断完善售后服务体系,同时邀请广大消费者、媒体和政府走进工厂参观考察,拉近产品与消费者之间的情感距离,公开接受社会监督。

新常态培育新业态新模式

面对国际国内新形势,双汇持续提升创新能力,加速转型升级。加快完善产业链,强化优势产业,补足短板产业。发挥龙头企业作用,做大做强主导产业。积极开辟餐饮新赛道,加快企业转型发展。

当下,面对世界形势和中国经济新变化带来的挑战和机遇,双汇将牢记使命,履行责任,创新发展,坚持深耕中国肉类产业不动摇的初心,把满足人民肉类美食需求作为企业的奋斗目标,为人们创造更加美好的美食生活而努力。

(数据来源:河南双汇投资发展股份有限公司) ·广告

山东省临沂市兰山区

文明实践“点单宣讲”精准服务群众

山东省临沂市兰山区精准对接群众生产生活需求,创新开展“点单宣讲”,把群众需要的理论知识送到田间地头、工地车间,较好地解决了理论宣讲不接地气、供需不匹配的问题,使宣讲工作在服务中强引领,扎根基层促发展。

宣讲“菜单”如何生成?兰山区发挥区、镇、村3级宣传干部作用,以宣传干部为骨干,网格员队伍为补充,走村入户征集群众对理论宣讲工作的意见建议,面对面了解群众需求,以清单的形式汇聚到区级理论宣讲团。同时,宣讲团在下基层宣讲过程中,也会现场采集群众意愿,听取意见建议,作为下一步改进宣讲内容及方式的依据。多种渠道汇聚的意愿和需求清单,经宣讲团分析研判,形成一个个宣讲课题,也就是提供给群众的“菜单”。

这些“菜单”,既有农民关心的乡村振兴政策,也有年轻人在意的《民法典》解读,还有老党员爱听的沂蒙精神传承……随着群众需求逐步增多,“菜单”也在不断翻新,宣讲队伍随之迅速壮大。

支撑群众点单,要有一支懂理论善宣讲、了解基层情况的人才队伍。今年,兰山区整合多方力量组建8支宣讲队伍,建立宣讲资源库。为帮助宣讲人才更好地将理论与实践相结合,兰山区组织宣讲人才走进智慧工厂、电商园区、仓储物流、现代农业、文旅项目、红色基地等处调研采集一手资料,切身感受发展脉搏,让党的创新理论与基层发展故事充分碰撞融合,促进宣讲人才专业成长。同时,不断吸收来自一线岗位的能人加入宣讲团,把自身奋斗故事制作成宣讲教材,进一步丰富宣讲“菜单”。

目前,兰山区已选拔100余名来自党政机关、党校、

各镇街道、社区(村)、企业、学校等各领域、各方面的优秀宣讲人才加入区级理论宣讲团。理论宣讲团成员根据测试成绩分为“初级”“中级”“高级”“核心”4个等级规范管理,“老中新一”搭配,让一批“90后”“00后”宣讲员得到更多锻炼机会。

兰山区建立宣讲团制单、群众点单、宣讲人接单的定制化理论宣讲模式,强化宣讲团和基层单位间的联系沟通、双向互动,形成按需宣讲机制,并排出宣讲时间表、路线图。宣讲活动既可以按单位和村居开展,也可以把不同单位有相同意愿的群众单独集合起来开展。灵活的宣讲形式,促使宣讲效果更加明显,服务群众更加高效。

新时代文明实践中心是重要的基层宣讲阵地。按照“讲、评、帮、乐、庆”的功能设定,“理论宣讲”作为新时代文明实践中心的常设活动之一。宣讲过程标配影音设备硬件支撑,一些精彩的宣讲活动还会邀请融媒体中心进行直播,直播内容同步到网上文明实践中心,突破空间和时限,实现随时随地听宣讲的效果。

根据群众点单,兰山区兰山街道发挥网上新时代文明实践中心传播优势,邀请宣讲队伍中的部分老村支书、商城创业者等进直播间宣讲,提振了发展信心,增强了基层干劲。金雀山街道在灯火兰山·新琅琊街区开展沉浸式文艺宣讲,群众在潜移默化中受到教育,收获满满。

今年1月至10月,兰山区组织8个系列专题宣讲活动,累计开展形式丰富、贴合群众、服务群众的分众化、互动化宣讲8000余场次,线上线下受众260万人次。

(数据来源:中共临沂市兰山区委宣传部)

·广告