

中国首批出口海外磁悬浮中央空调在海尔下线

本报讯 日前,中国首批出口海外市场的磁悬浮中央空调在青岛下线,择期装船运往澳大利亚。据悉,磁悬浮产品在澳大利亚本土的普及率已达40%,其过高的准入门槛一直是中国中央空调企业的“禁区”。而此次成功中标并出口澳大利亚,是中国企业首次击败澳大利亚本土市场对手,顺利开通了海外市场的新航路。

“7年前海尔将磁悬浮空调技术引进中国,7年后又实现产品输出,这证明海尔中央空调无论在技术创新、工程安装还是综合节能方面,都已经走在国际同行的前列。”行业专家表示,磁悬浮中央空调走出国门,展示出海尔中央空调凭借技术创新力与国际同行竞争的底气,同时也为其在国内市场开展

的节能替代战加分。

“在全球市场尤其是澳大利亚市场上,能源成本已经变得越来越高”,澳大利亚客户说到,“磁悬浮中央空调的能效比非常高,而其他产品的运行成本要高很多。磁悬浮轴承技术起源于澳大利亚,现在这项技术用在了世界知名品牌海尔的产品上,我们见证了这项技术被转化使用而又重新回到澳大利亚。海尔中央空调是世界范围内知名的品牌,能为我们提供非常坚实的产品和服务网络,其产品的质量、能效和可靠性已经远超竞争对手,在温度控制精度和寿命方面也令竞争对手难以企及,这也是为什么我们选择海尔的原因。”

据了解,此次海尔磁悬浮中央空调将应

用在澳大利亚NSA最大的农场上,该项目和其他的各种设备都采用最高质量的产品。据悉,海尔磁悬浮中央空调的无油运转技术,使其在运行时完全无摩擦,减少了油路系统、油泵等零件事故的发生,提升了产品的稳定性与精确度,最高可省电50%,缩减了能源的消耗,使用寿命也长达25年,减少了人力与财力开支。

权威数据显示,目前国内的建筑总面积达430亿平方米,使用中央空调的建筑面积占总面积的5%,为21.5亿平方米。如果全部替代使用节能型中央空调,按照每平方米造价120元计算,节能替代市场将有2000亿元以上的市场需求。

“只有产品过硬,才能分得更大的市场

蛋糕。海尔中央空调通过与国际同行竞争,赢得了大单,这意味着海尔完全有实力拿下2000亿元节能替代市场。”专家表示,目前海尔磁悬浮中央空调已经在众多市政工程、酒店场馆和工业厂房中使用,节能和运转状况非常理想,大大推动了国内绿色建筑领域的发展。凭借海尔在磁悬浮中央空调产品上的不断创新,无论是国内正如火如荼的绿色生态城与节能建筑改造市场,还是国际中央空调节能市场,海尔磁悬浮中央空调的发展前景都非常可观。

(沈海燕)

创新品牌

陶二矿“雨季三防”工作就绪

本报讯 冀中能源邯矿集团陶二矿5月初已完成“矿井雨季“三防”的准备工作。该矿完成了避雷针的安装、接地测试高压供电线路的检修及电气预防性试验。启动了“雨季三防”停送电管理预案,存在问题全部解决,井上排水沟均已清挖完毕。该矿成立了“雨季三防”工作领导小组,成立了10支抗洪抢险分队,各类防洪物资均已到位。(王丽红 韩院生)

陶二矿捂紧企业“钱袋子”

本报讯 目前,冀中能源邯矿集团陶二煤矿采取“三三三”措施应对煤炭市场急剧下滑带来的压力和挑战,大力减少材料费用消耗,管好企业的“钱袋子”。该矿通过压缩非生产性支出,实行材料预算管理和修旧利废等措施,以“三个优先、三个压缩、三个加强”引导职工学会开源节流、勤俭持家。通过这些措施的实施,该矿加强了资金的管理,缓解了在严峻生产经营下的压力,推动企业健康发展。(王丽红)

本报讯 2013年10月18-21日,中国国际农科会将在江苏无锡太湖国际博览中心举办。中国国际农科会是由中国绿色食品协会、中国食品和包装机械工业协会、中国农学会、中国西部开发促进会、世界华侨华人社团联合总会和无锡

市人民政府共同主办的,是目前我国农产品贮藏加工领域最权威的品牌性行业盛会。本届博览会规划展览面积3万平方米,将邀请国内外2000余家参展商、采购商,部分相关国家将组团参展,参会观众和采购商可达20万人次。活动同期将

举办第九届全国农产品贮藏加工科技交流大会、全国名优特及精深加工农产品专场推介会和采购大会、农产品贮藏加工技术成果转让与投资洽谈会、全国百市千县(太湖)投资峰会等活动。

(海 燕)

本报讯 继去年7月对云南咖农和咖啡公司工作人员开展4C(Common Code for the Coffee Community,咖啡社区的通用管理规则)免费培训以来,截至目前,雀巢公司驻云南咖啡专家组已为当地近1800名咖啡从业者提供了免费培训,发放4C手册、4C单位及验证的农药名录和《雀巢咖啡良好农业规范——环境和社会

雀巢鼓励咖农生产高品质咖啡

可持续发展》海报,帮助他们达到4C可持续性标准。同时,为鼓励咖农以4C可持续方式生产高品质咖啡,雀巢公司近期专门设立了“4C奖励创造共享价值基金”。

4C是目前世界上被广泛接受的、涉及咖啡种植、生产、加工等供应链各个环节可持续发展的管理规则,4C培训的目的在于促进咖啡生产、加工和贸易的可持续发展。

雀巢驻云南咖啡专家组组长邹特先生表示:“通过对当地咖农和咖啡种植者持续开展4C培训,我们希望,一方面可以帮助咖农发挥生产潜力,提高咖啡品质,增加他们的收入;另一方面,有助于树立云南咖啡的高品质形象,为云南咖啡持续顺利地走向国际市场提供保障。”

(张 明)

关于贸促会民间性和民间化问题的探讨

■ 赵学鸣

一、民间性——一个不是问题的问题

关于中国国际贸易促进委员会(以下简称贸促会)所谓的民间性和民间化问题,我们可以追溯到贸促会建会的历史背景和初衷。上世纪50年代新中国建立之初,世界上两大阵营尖锐对立,西方资本主义国家对新中国实行了经济封锁和贸易禁运政策。为打开与西方国家的贸易关系,中国政府根据1952年4月在莫斯科举行的国际经济会议上,达成的各国设立国际贸易促进委员会的精神,成立了中国国际贸易促进委员会,就是要建立一条中国经济界、外贸界通往西方未建交国家的民间联系和交往的渠道,利用民间组织开展民间外交,以民促官,扩展新中国的国际交往空间,促进对外经贸交流与合作。

从贸促会成立之初的性质上看,它就是一个官方主办的民间性的贸易团体。这在1994年中国贸促会机构改革方案中,有明确的表述“贸促会是由中国经济贸易界有代表性的人士、企业、协会和团体组成的全国民间对外经济贸易组织,由国务院领导同志联系”。再往前,例如天津市贸促分会在1963年6月5日召开委员全体会议通过的《天津市贸促分会章程》上说,天津市贸促分会是“由天津市对外贸易、工业、商业、港务、金融以及社会科学等各界代表人士组成的社会团体”。这都说明对贸促会的民间性质是有官方认可、文件规定和社会共识的。从贸促会所承担的任务和职能上看也是如此,在这里就不赘述了。

后来,又有了中国国际商会。由于贸促会和国际商会是一个机构、两块牌子,所以一说到贸促会的民间性问题,就扯上了国际商会。其实国际商会本来就是民间社团,民间性对它来说本不存在。所以,贸促会、国际商会的民间性问题是一个本不应该存在的问题。

既然如此,又为什么要出现一个贸促会的民间性问题呢?我认为主要是两点原因。一是在官方主办与民间性质的认识上出现偏差,这一认识的偏差贯穿贸促会的发展始终和整个贸促系统。二是形势的变化和利益的纠缠造成我们在处理官办与民间的问题上左右摇摆。

在贸促会的性质定义上有两个要素,一个是国务院举办的公共服务机构,另一个就是民间组织的身份,或者说对外以民间组织的名义开展活动。这两个要素本来是并行不悖的。国外也有很多由政府主办并提供资金支持,而由民间团体和人士组成的组织,这也是国际通例。我们不能因此就将这两个要素对立起来,认为凡是政府主办的就不应该是民间的,也不能认为凡是民间组织就不应该有政府资金支持。也就是说贸促会最早成立时所明确的性质是基本合理的,只是在运作

过程中,由于计划经济条件下政府统管一切的影响,不能很好地把握贸促会的特性和运作规律,或将贸促会作为一个政府部门来对待,忽视了它的民间性;或将贸促会作为一个纯粹的民间组织来对待,忽视了它兼有的政府色彩。这从贸促会几十年来上级主管部门的变动和态度中就可以看出来。

贸促会成立的初衷是利用民间组织开辟对外经贸渠道,突破西方国家对新中国的贸易封锁。但后来形势发生了变化,上世纪70年代初期,我国陆续与西方发达国家恢复了外交关系和经贸联系,贸促会的民间组织的功能有所减弱。80年代初,随着改革开放的逐步推进,我国进入招商引资时代,在对外交往中,海外人士也感觉到在中国的体制中,起决定作用的是政府机构,与其找贸促会这样的民间机构,不如直接与政府机构打交道,这样做起事来更直接。这时的贸促会也感觉到,贸促会的民间优势在政府部门的强力挤压下不断弱化,于是贸促会自然而然地向政府机构方面靠拢,强调政府主办的公共服务机构,而淡化了民间组织的性质。

还有就是,随着市场化进程的推进,打破了贸促会的服务职能在某些领域垄断经营的局面,如果靠市场竞争和服务性收费又很难维持贸促会的生存和发展,而在现阶段和将来的改革发展中,贸促会的作用又并非可有可无。所有这些因素,直接促成了贸促系统整体进入了参照公务员管理,吃上了财政饭。这样一来,对贸促会来说,那个本来不是问题的问题现在却真的成为了问题——贸促会如何对待它的另一半——民间组织的身份,于是民间性真的成了一个问题。而国际商会由于在贸促会内坐了窝,多多少少的沾了些官气,也尝到了坐衙门的甜头,所以也尽量的往政府身上靠,一来二去,民间组织的味道越来有少,官气却越来越重。从根本上说,这也不是贸促会、国际商会一家的问题,而是现阶段所有综合性商会组织和专业协会的通病。

二、贸促会的民间组织的身份不能丢

其实,贸促会的政府主办和参照公务员管理,与其民间组织的身份并不矛盾。作为公共服务机构,可以由政府主办,也可以是民间主办,何况贸促会也不是一个纯粹的公共服务机构,要不然为什么让它“参照”公务员管理,而不是进入公务员管理呢。贸促会作为一个准公共服务机构,虽然实行了参照公务员管理,但政府并没有为贸促会提供活动的经费,其业务活动经费的主要来源还是靠服务性收费自筹取得的(总会和地方分会及各分会在经费获取上也有不同),即使是政府财政拨款,政府花钱向民间机构购买服务也是顺理成章的。这是一方面。另一方面,如果从贸促会的性质和发展来看,它的

民间组织的性质是不应该改变的,不管它实行不实行参照公务员管理都一样。

尽管现在的形势与60年前相比已经发生了巨大变化,我们的经济发展水平、对外开放水平和对外贸易水平都是那个时代不可比拟的,但我们仍然需要民间渠道。这样在与海外商协会组织的交往和沟通上会更方便,同时作为政府经贸渠道之外的另一有效途径,也是不可或缺的,而不是简单的补充。民间渠道无论在计划经济时代,还是在市场经济时代;无论在有限对外开放的经济时代,还是在全方位对外开放的经济时代,都是必不可少的。特别是在市场经济的条件下,作为市场主体的企业,已经从单一的国有转变为民间所有、集体所有和外资所有的多种性质,在这种情况下具有民间性质的贸促会,在代表企业和对外交往中会更合理更顺畅。也就是说贸促会的民间组织的身份并没有因时代的变化而过时,相反在新的历史条件下,贸促会作为民间组织的性质和作用只能进一步加强。

在建立有中国特色社会主义市场经济的过程中,有一个不断调整完善的过程。随着政府体制改革的不断深入,从市场经济发展的长远来看,贸促会作为民间组织的作用更符合形势和发展的需要,也符合对外交往和职能发挥的需要。我们以往向政府方面靠拢的初衷完全是受到利益的驱动,而从利益出发来对待这一问题起码是短视的。贸促会的发展还应该是突出它的民间性,在市场、在民间、在企业,我们有更广阔的生存空间和发挥作用的舞台,也是贸促会的优势所在。而在政府职能转变,减少对微观经济的行政干预的情况下,这种生存和发展空间会越来越大,贸促会的作用也会越来越突出。

由于贸促会实行了参照公务员管理,民间组织的色彩有所减弱,这一点也引起了总会领导的注意,于平副会长在视察天津市贸促分会时曾针对这种情况提出——贸促会也有一个民间性问题,要注意研究在新的形势下贸促会的民间作用应该如何发挥。既然承认贸促会的民间组织的身份,而这个身份又是现实需要的,我们就应该按照这个身份来“打扮”贸促会,而不是按照政府机构的摸样来打扮,包括它的定位和运作方式、机构设置和服务职能等等,都应该像一个民间组织的样子,这样才能使它更贴近市场,贴近企业,真正与国际惯例接轨。应该说,民间组织的性质或者说身份是贸促会存在的根据,是它区别于政府机构的特性,如果失去了民间性,就破坏了贸促会生存的基础,也失去了存在的理由。

贸促会的民间性问题解决了,国际商会的民间性问题就不是问题了。国际商会本来就是民间组织,是法人社团,它应该围绕着市场、围绕着企业,而不是作政府的下属

部门,或政府部门的跟班。人们很早就意识到国际商会的民间性问题。为此,早在1990年末,有的分会就提出并实行了“两会分设”,初衷就是想把国际商会从贸促会这个官办色彩较浓的机构中分离出来,按照民间组织的形式进行管理和运作。2006年贸促总会实行了国际商会的“实体化”改革,迈出了国际商会民间化的关键一步。但我们不能不说,由于现实的一些考虑,国际商会的“实体化”离国际商会的民间化还有一段距离,还有很多工作要做,这有一个循序渐进的改革和适应的过程,而不可能一蹴而就。

三、应该抓紧贸促会的民间化建设

只有对贸促会的民间性问题有了正确的认识,才能研究贸促会的民间化。贸促会的民间化建设既有历史的经验,也有现实的基础。贸促会早在成立之初就将其工作对象设定为海外官办的民间机构或民间商协会组织,在几十年的运作中,积累了民间化建设的经验和可供参考的范例。但我们以往的所谓的民间性或者说是民间组织,只是作为一个名义或者是招牌,如果还是停留在名义或招牌上,那通过前面的论述这个问题就已经解决了。而在市场经济的新形势下,贸促会到底应该怎样走民间化这条路,是向以往一样继续将民间性作为招牌或名义来使用,还是实实在在地走一条有中国特色的官方主办的民间组织之路,这才是我们应该认真思考和研究的问题。我觉得应该选择后者。

贸促会如何回归民间,推进民间化建设,发挥民间组织的作用,在现实情况下应该做好以下几点:

一是强调贸促会的民间组织的性质,按照民间社团管理的法律法规进行社团登记注册。1990年国家民政部和中国贸促会曾发文(见民社发1990—13号《关于中国国际贸易促进委员会各分会、支会、行业分会申请办理社会团体登记有关事项的通知》)要求贸促系统各分支会向民政部门申请办理社团登记。《通知》还强调贸促会作为全国性的民间商会,不同于一般社会团体,对内贸促会承担国务院交给的工作任务;对外贸促会及其分会作为民间团体开展经济贸易业务活动。那时我们在对外宣传上还特意强调贸促会是具有社团法人资格的民间组织,以期与海外商协会组织达到一种性质上和资格上的一致和平等。但在贸促系统争取和实行参照公务员管理的一段时间内,因为强调它的政府色彩和向政府部门靠拢,又不在社团管理部门登记了。现在看来,还是应该恢复贸促会的社团法人资格登记为好。这是贸促会实现民间化的一项根本措施,也是民间化的依据。

二是建立起一整套适应官方主办的民间社团的运作机制。贸促会是具有官方色

《典范英语》新版及大字本推出

本报讯 日前,《典范英语》新版及大字本发布会在北京举行。该书由中国青年出版社出版,北京弘书阁教育科技有限公司独家代理发行。

《典范英语》原名《牛津阅读树》(Oxford Reading Tree),是从英国牛津大学出版社原版引进的英语母语学习材料,英国有80%的学校用它教学生学习母语,全球有133个国家用它教学生学习外语,是闻名英国、享誉世界的英语学习材料。这套材料集故事性、趣味性、知识性、科学性和人文性于一身,对儿童成功习得语言和终身发展具有重要作用,自2008年在我国问世以来深受好评。



日前,敦奴时尚集团法国风格品牌D'eesse de l'Unique,首次参与中国国际时装周,并以“DDU·云卷”为主题,向各界展示全新的时尚流行概念。时宣 摄影报道

彩的民间组织,我们强调在现实情况下贸促会应该突出它的民间性,是因为现在的贸促会正处在一个历史的转折点上。如果说50年前给贸促会一个所谓的民间组织的身份是迫不得已的话,所谓的“迫不得已”是因为对内民间组织在计划经济条件下行不通,也只能是个名义的;而对外又只能以民间组织的身份开展经贸交流与合作,官方渠道不好使。在这种情况下,我们探讨贸促会的民间化问题是毫无意义的。而在在社会主义市场经济的条件下,贸促会的真正的民间化才成为可能。因此,我们必须认真研究贸促会的民间化问题,建立起一套符合社会主义市场经济原则的适应政府主办的民间组织的组织体制和运行机制,使贸促会民间组织的性质名至实归,这样会更符合形势发展的需要,更能发挥贸促会的作用。我们的民间社团登记不能是走过场,而是要真正地按照《社团登记章程》的要求来规范贸促会的运作和活动。

三是面向市场将工作重点转向为企业服务。为企业服务是贸促会的性质和宗旨所决定的。贸促会实行委员制或会员制,其构成主体是企业,企业也是市场的主体,为企业服务是贸促会一切工作的出发点和落脚点。贸促会回归民间能更好地代表企业和为企业服务,这样说并不是认为政府就不能为企业服务,而是说民间机构作为政府与企业之间的纽带,它本身就代言工商的职能,在为企业服务上更有优势。因为民间组织,更贴近市场、更贴近企业。社会主义市场经济的不断完善和政府体制改革的不断深化,给民间商协会组织提供了一个良好的发展机遇,贸促会应该发挥民间组织的优势,当仁不让地承担起服务社会、服务企业的责任,将工作重点从政府转移到市场和企业。这对贸促会来说,是大势所趋和本质要求。

四是在对外交往和举办活动中突出贸促会的民间色彩。在市场经济条件下,政府机构一般不参与具体的经济活动,我们对外经贸交往的对象也多是海外民间商协会组织。贸促会在与海外工商机构和商协会组织打交道上,以它民间组织的身份出现,不仅与国际惯例接轨,也更具有代表性和灵活性。贸促会经几十年的打拼,具有了自己的活动范围(生存空间)、市场需求(发展空间)和经验积累和资源储备,而这些都是民间组织的名义下进行的,也离不开海外商协会等民间组织的认可和支持。建会之初的贸促会之所以备受政府和社会的关注,就在于它独家经营着民间贸易渠道,在政府转型的新形势下,贸促会应该充分利用民间组织的身份,进一步扩展对外经贸交流的领地 and 渠道,打好这张民间牌。

民间性是认识问题,民间化是操作问题。无论民间性还是民间化,都涉及到贸促会的根本,应该认真研究和探讨,这对贸促会在新时期的定位和今后发展,都会产生重要影响。只有立足根本,扎实前行,才能走得更好。

(作者系天津市贸促分会会长)