

限制进口、清费立税,煤炭救市政策组合拳先后推出

当“黑金”变成了“白菜”

焦点

■本报记者 张奎 实习生 吴牡丹

中国煤炭工业协会发布的数据显示,我国动力煤价格今年9月份以来止跌微升,内蒙古、山西、陕西等煤炭主产地煤炭价格小幅上涨5元~10元/吨,10月北方主要港口动力煤价格上涨了5元~15元/吨。

有经济学家分析,煤炭市场的向好行情除了与我国北方地区供暖用煤需求增加有关外,国家近期高密度出台的煤炭救市政策组合拳对煤市走出低迷起到关键的支撑作用。

黄金十年终结

在我国第一产煤大区内蒙古,以2002年产量首次过亿吨为标志,煤炭产业迎来十年黄金期。到2011年,内蒙古煤炭产量攀升至9.8亿吨,实现销售收入3867.9亿元,实现利润878亿元,在全区工业总产值占比上升至21%。

2012年开始,受煤炭需求大幅回落、产能过剩、进口煤炭冲击等多种因素影响,全国煤炭行业价格、利润开始下跌。

2013年,内蒙古煤炭行业收入减少1100亿元,煤炭利润同比下降23%,煤炭企业亏损面达23.8%,近1/3生产煤矿处于停产半停产状态,煤炭企业笼罩在“三辈子花不尽,变成三辈子还不完”的危机之中。

业内人士惊呼:挖出煤就能卖,还能卖上好价钱的煤炭黄金十年终结了。

来自有关部门的统计,今年1至8月,全国煤炭行业利润同比下降46%,大中型煤炭企业亏损面接近70%,社会煤炭库存连续34个月超过3亿吨,创下历史最高水平。

当“黑金”变成了“白菜”,煤炭行业在寒冬中愈陷愈深,早已没有了昔日的风采。业内人士透露,卖一吨煤赚的钱不到六元,连两瓶饮料都买不到,有的企业甚至生产一吨煤亏20多万元。全国为数众多的中小煤炭企业关闭停产,像神华这样的大企业日子也不好过,在内蒙古、山西等重点产煤区域,地方和乡镇的小企业甚至超过5成停产。



限制煤炭进口

据海关总署统计,从2008年至2013年的6年间,我国煤炭进口量从4040万吨一跃上升到了3亿吨。2013年我国煤炭进口量达3.3亿吨,占当年全国煤炭消费量的近10%。作为全球最大的煤炭消费国,我国褐煤进口量占全球贸易量的比重接近95%以上。

今年以来,我国煤炭行业困局进一步加剧,产能过剩严重,拥有价格优势,每年3亿吨以上的进口煤成为众多煤企竞争者的眼中钉。

国务院关税税则委员会发布消息称,经国务院批准,自10月15日起,我国取消无烟煤、炼焦煤、炼焦煤以外的其他烟煤、其他煤、煤球等五种燃料的零进口暂定税率,分别恢复实施3%、3%、6%、5%、5%的最惠国税率。

业内人士表示,这一关税调整举措将在一定程度上限制煤炭进口,缓解目前国内资

源过剩局面,有助于加快煤炭行业脱困。

内蒙古煤炭交易中心有关人士分析,此次取消进口煤零关税是近期政府救市组合拳的一项重要措施,相当于每吨进口煤增加了3美元~4美元的成本,进口煤价格优势几近丧失。

近十年来,我国对煤炭采取“抑出促进”政策,在2005至2006年数次调降了煤炭进口关税,到2008年1月1日所有除褐煤以外的煤炭进口关税暂定税率下调为零,2012年1月1日,褐煤的进口关税下调为零。

此外,9月15日,国家发改委等部门出台《商品煤质量管理暂行办法》,限制劣质煤进口。与此同时,国家发改委会议部署将2014年的煤炭进口减少5000万吨,1~8月份进口煤炭实际减少了近千万吨,要求9~12月份再减少4000万吨,其中主要电力企业承担减少2000万吨,由9家参会企业具体落实。

业内人士表示,取消零关税是对进口煤实

施“阻击”的又一举措,加上控制进口煤数量以及质量政策,煤炭进口量减少已成定局,短期内有助于支撑煤市,但从中长期看,此举很难从根本上改变国内煤炭市场供大于求的矛盾。

堵住涉煤收费的口子

财政部、国家税务总局日前发布《关于实施煤炭资源税改革的通知》,煤炭资源税由从量计征改为从价计征,结合资源税费规模,企业承受能力,煤炭资源赋存条件等因素,将税率幅度确定为2%~10%,由省、自治区、直辖市人民政府在此幅度内拟定适用税率,现行税费负担较高地区要适当降低负担水平。衰竭期煤矿开采的煤炭可享资源税减征30%优惠,对充填开采置换出来的煤炭资源税减征50%。

内蒙古发展研究中心高级经济师张永军认为,从价计征后,煤炭企业的税收负担会随着价格的波动不断调整,更能反映企业的实际运行状况。中国煤炭工业协会评估,目前针对煤炭企业的行政事业性收费和政府性基金包括矿产资源补偿费、水土保持费等几十项,煤炭企业的各种行政性收费占销售收入的14%。在“立税”的同时,国家将清理相关收费基金。《通知》将煤炭矿产资源补偿费费率降为零,停止针对煤炭征收价格调节基金,取消山西煤炭可持续发展基金、原生矿产品生态补偿费,煤炭资源地方经济发展费等,取消省以下地方政府违规设立的涉煤收费基金。

业内人士分析,“清费”与“立税”并举有利于堵住地方政府乱收费的口子,理顺资源税费关系,降低企业负担。

中国煤炭工业协会指出,今后一个时期,我国煤炭需求低速增长、产能结构性过剩以及进口煤保持高位将成为新常态,煤炭行业脱困政策措施全面落实并取得明显成效还需要较长一段时间。

在业内人士看来,救市措施治标不治本,全国煤炭市场过剩的局面难以根本改变,从中长期而言,还应着力于整个行业的转型升级和煤炭转化。内蒙古经信委相关调研显示,预计2019年前,内蒙古将有336亿立方米煤制气、592万吨煤制油、500多万吨烯烃、200多万吨乙二醇、1900多万吨煤制尿素等陆续投产,由此将消化并减少原煤运输量近2亿吨。加上电力用煤,全区原煤就地转化率将达到一半以上。

中国轨道交通装备扬帆出海

■本报记者 刘静

近一段时间,有关中国轨道交通装备扬帆出海的好消息不断传来。

北京时间10月23日,中国北车中标美国波士顿284辆地铁车辆,中标金额34.85亿元。此消息与中国南车参投美国加州高铁项目的消息同时传出,引起国际国内一片热议。

这是在经历由配件出口到整车出口、由中低端产品到高端产品、由欠发达市场到发达市场的三次转变后,中国轨道交通装备企业首次登陆美国高端市场。至此,也标志着中国高端装备制造真正实现了除南极洲以外的六大洲全覆盖,进入一个全新的历史阶段。

一个是老牌工业国家,一个正在崛起的新兴国家,一个之前还靠村衣、玩具换外汇的国家,如今开始向美国出口最先进的交通设备。

在一片赞扬声中,也有业内人士提醒,从现有国际竞争形势和中国高端轨道交通装备制造技术发展程度来看,中国高端轨道交通制造业未来在美国的征程依然漫长而艰辛,需要做好打攻坚战的充分心理准备。

轨道交通高端装备首次登陆美国

记者从中国北车获悉,当地时间10月22日(北京时间10月23日)下午,美国马萨诸塞州交通局(MBTA)正式批准,将向中国北车采购284辆地铁车辆,装备波士顿红线和橙线地铁。这是中国轨道交通装备企业在美面向全球的招标中首次胜出。

波士顿地铁始建于1897年,是世界上最早建成的地铁之一,比纽约地铁还早7年。且自1897年开通以来,一直都是西方企业的天下。

据了解,波士顿这284辆地铁列车包括152辆橙线车、132辆红线车,于今年5月面向全球招标,中国北车与全球轨道交通装备制造企业分别投标。最终,中国北车胜出。这也是继中国北车2011年获得法国地铁的订单后,再次获得欧美发达国家的轨道交通装备整车订单。

拥有将近400年历史的波士顿是欧洲清教徒移民最早登陆美洲所建立的城市,是美国革命期间许多重要事件的发源地,也是中国轨道交通装备登陆美国的第一站。中国北车自2010年起就跟踪波士顿地铁招标,在技

术、标准、规范、法律等各方面充分研究用户的要求,充分评估和规避商务风险,历经5年的努力,最终达成登陆美国的目标。

在西方巨头盘踞的世界顶级轨道交通市场——美国,中国地铁凭什么能挺进?除了其卓越的经营业绩外,还依赖其领先的研发制造技术和可靠的生产组织能力。在经过香港、新西兰、澳大利亚、白俄罗斯、法国市场等高端市场的锤炼后,中国轨道交通装备对国际市场规则、国际交易法律更加熟悉和了解,登陆美国自然是水到渠成。

据了解,这批地铁列车为马萨诸塞州交

通局在波士顿及周边都市圈运行的快速运输车辆,车体采用不锈钢材质,采用全动车结构,其中橙线列车载客量类似于国内目前大量使用的B型车,红线列车载客量更大,类似于国内大型城市所使用的A型车。列车运营时速为63英里(即102km/h)。在定期维护和大修基础上,车辆设计能够运行8万英里/年(12.9万公里/年),服务年限至少30年。列车的结构强度、控制安全、RAMS要求等方面采用美国标准。

中国南车竞标美国高铁

在中国北车成功挺进美国市场引发高度关注的同时,中国南车也正式提交了美国加州高铁投标意向书,确认参与美国首条高速铁路项目的竞争。

据了解,目前加利福尼亚州正计划在洛杉矶和旧金山两大城市之间修建一条高速铁路,全长复线1287公里,投资总额约680亿美元。

加州高铁从加州首府萨克拉门托起,经过旧金山、硅谷至加州南部的洛杉矶和圣地亚哥,共设24站,时速超过200英里(321.8公里/小时),计划2029年通车,届时从旧金山至洛杉矶将不足3小时,而目前乘坐高铁是9个小时。

据记者了解,中国南车于2013年7月在美国成立研发中心,分别与新泽西理工学院、德州大学圣安东尼奥分校两大知名高校联合建立联合实验室,为进军这一市场进行了充分铺垫。

有评论认为,能够与国际巨头在美国高铁市场同台竞技,足以提升中国高端装备制造企业的世界形象和品牌效应,历史象征意义巨大。

2014年10月29日 星期三

农历甲午年 闰九月初六

http://www.worker.cn

导读



6版:一路向西:新丝路上的“返空”尴尬



7版:速腾召回,余波难了!

热点

■本报记者 徐潇

10月27日,网友“N”在微信朋友圈发布图片并说“故宫越来越有趣了”。仔细一看,原来该网友在购物网站上购买了店铺“故宫淘宝”的创意产品“朝珠耳机”。销售页面显示该商品“已经下架”,客服“御前侍卫”告诉记者,“朝珠耳机”太受欢迎,已经售空了。

随后记者在购物网站上搜索该店铺,店铺商品包括故宫顶戴花翎官帽伞、祥云钥匙包和格格手机座等文化创意产品,“朝珠耳机”销售页面显示该商品“已经下架”,客服“御前侍卫”告诉记者,“朝珠耳机”太受欢迎,已经售空了。

博物院本是庄重的场所,展出的也都是文物,但最近几年,博物院“卖萌”也成为了潮流。对此,故宫博物院一位工作人员告诉记者,“卖萌”的背后,是各博物馆对文化创意产业的重视。

博物馆创意产品集体“卖萌”

近年来,不少博物馆不断推出丰富多彩的文化创意产品,让古物有了生命,更贴近生活,从而创造了更多的商业价值。

2013年,台北故宫博物院最热门的手信,是“朕知道了”胶带纸和“翠玉白菜伞”。“朕知道了”胶带纸是由该博物院典藏的康熙真迹衍生的文化创意产品,也是台北故宫首推的皇帝朱批纸胶带。系列胶带纸还有“朕知道了”“乾隆御览之宝”“官院藏印章”“青铜器图纹”“金文”等。而“翠玉白菜”一直是台北故宫的知名文物,一位当年仅16岁的女高中生根据“翠玉白菜”设计出“翠玉白菜伞”,收起来是“翠玉白菜”造型,而打开后,结构和形状上与正常的遮阳伞相似,还具有防紫外线、防风等功能。

据悉,台北故宫近年来,已推出了2400多种文创产品。每一款产品背后都有厚重的历史文化底蕴。

另一方面,这些文创产品有着开放的创意设计,突破了传统纪念品的千篇一律,少了呆板沉闷,多了“萌”与时尚气息,颇受年轻人的喜爱。

“衍生品是博物馆知识消费的延伸。”越来越多的博物馆开始走上文创开发的新道路。不久前,南京科举博物馆推出的“盐水鸭”别针,让很多市民、游客捧腹不止。南京人因朴实敦厚被称为“南京大萝卜”,科举博物馆因此推出了带有南京特产“杨柳萝卜”元素的书签、冰箱贴、环保布袋,受到游客欢迎。六朝博物馆也开始销售文化创意产品,最火的是六朝魔方与瓦当图案的冰箱贴。

产业圈逐渐成型

“以前游客只要能买到印着‘故宫纪念’的宫扇或者是印着‘开元通宝’的仿古钱就很满足了。”采访时,一位“老北京”告诉记者,“要不就是拍个快照留念。”

20年前,当商业化浪潮席卷全国的时候,博物馆内外,文化与产业并未完全结合。几年前,故宫或其他博物馆周边文化产品还是少之又少,更乏创意。

博物馆协会文创产品专业委员会副秘书长张鹏在2013年接受媒体采访时,还笑称博物馆商店为“小卖部”。

如今,“朝珠耳机”、“顶戴花翎官帽伞”开始走红,博物馆文化创意产业链逐渐成型。销售这些时髦古物的网店“故宫淘宝”已经是购物网站认证过的“五年老店”。

早在2008年12月,故宫官方淘宝旗舰店就开始销售文化创意产品,传播故宫文化。“故宫淘宝”由北京故宫文化服务中心进行管理,这个中心是隶属于故宫博物院、具备独立法人资格的经营实体。该中心由故宫博物院授权,负责开发具有故宫元素的文化产品。

而故宫博物院也曾于2008年、2009年举办过两届全国文创产品设计创意竞赛,收集到许多新颖的创意。

随后,为了高效利用故宫文化资源,发挥故宫文物藏品文化传播职能,故宫博物院在2013年举办了“紫禁城杯”故宫文化创意设计大赛,希望借公众的关注和参与,创作出更多的故宫文化创意产品,促进传统文化与当代时尚相结合。

据了解,2013年,中国博物馆协会为了推

博物馆“卖萌”成为潮流

全国博物馆文化产品的开发,设立了专门的文创产品专业委员会,故宫博物院和上海博物馆在这个领域走在前列。截至目前,故宫博物院研发的故宫特色文化产品有6700余种,包括玉器、青铜器、瓷器、雕漆、首饰、T恤衫等多种类别,其中使用“故宫”“紫禁城”驰名商标的文化产品827种,每年研发新产品近300种。而上海博物馆这些年开发的各类文化创意产品已有近2万种,比如以怀素《苦笋帖》为装饰的领带、以宋徽宗《瑞鹤图》局部为图案的丝巾都广受欢迎。值得一提的是,2013年故宫文创产品年销售额达到1.5亿元。

创意提升品牌

在初步建成了文化创意产业链之后,博物馆文创产品推广的下一步发展方向就是形成品牌和服务意识。品牌的维护任重道远。

据了解,早在2004年,故宫博物院就曾因版权问题将一家出版社诉上公堂。而在市场经济大潮中,盗用故宫授权企业信息资源的事件并不少见。

在发展博物馆事业的同时,2006年故宫博物院通过邀请招标的方式选择了一家有经验的专业公司,为故宫的经营网点进行规划,以此进一步提高故宫整体的服务水平。

(下转6版)

“换卡时代”,银行真的准备好了么?

■本报记者 赵昂

从下月开始,根据央行发布的通知,同时具有芯片和磁条的银行卡将不再提供磁卡刷卡服务,统一改成芯片刷卡,而从明年起,各银行将陆续停发磁条卡。

根据央行的数据,我国目前仍有34.42亿张银行卡标准卡。磁条卡具有安全隐患,容易被复制,导致财产损失,但芯片卡则尚未发生被复制的案例。

换卡本意是为了让老百姓手里的银行卡更加安全,初衷是好的。但是,各银行繁琐的换卡手续以及不菲的工本费,却让换卡成了令储户们头疼的事情,徒增了不少烦恼。

原来,许多银行是“换卡不保号”,新更换的芯片卡要用新号。但对于储户而言,看似只是一张银行卡号发生变化,但随之衍生的网银、金融、理财、网购等一系列设定都要

变化,个中繁琐不言而喻。

有部分银行对换卡收取工本费,一二十元不等,最高的一家,一张旧卡“保号换卡”竟然需要50元。还有一点,换卡需要用户持证件和卡到网点亲自办理,问题是,为了换一张卡动辄排队一两小时,想必并非好事。

对于换卡收费,银行给出的理由很简单,芯片卡虽然安全,但“好货不便宜”,一张芯片卡的成本是磁条卡的十倍之多,大概在十元左右,如果免费换卡,银行将面临巨大的额外成本。但事实上,相当一部分银行的换卡工本费,高于芯片卡本身的成本,多余出来的那部分工本费到底去哪儿了呢?

一张卡虽说工本费只有两位数,但每个银行发行的磁条卡总量,都是以亿为单位来计算的。目前,我国一年定期存款年利率为3%,而一年的贷款利率是6%,存贷差高达3%,远超发达国家平均水平。银行称换卡成本

较大,但殊不知,就算是一张存了10000元的银行卡,一年下来,银行从中赚取的存贷差,足够办30张新卡了。吃完存贷差再吃换卡工本费,最后还哭穷,这似乎有些不太厚道。

芯片卡换磁条卡,这一“升级”过程在许多发达国家都已完成。而在银行卡升级的同时,银行的服务模式和经营模式也应得到升级,但不少银行“换卡不保号”的现象来看,对于储户的服务态度并未发生改变。而收取工本费,则暴露了不少银行依然依赖于通过各类收费渠道来盈利,经营和盈利模式依旧落后。

换卡本身是银行系统升级所致,其开支就属于银行自身运营成本的一部分,再者银行本身就具有保护储户财产安全的责任,通过工本费来将自身升级成本向储户转嫁,实则在“杀鸡取卵”,失去了储户的忠诚度。毕竟,不是所有银行都收取工本费,也不是所有银行都不能保号。究竟是赚取当下换卡工本费的小利,还是着眼于长远