

今冬,宁夏银川市供暖价格下调

供暖价格升或降 百姓需要明白账

本报记者 周志忠

10月31日,一场冷空气袭来,宁夏首府银川的气温骤然降至冰点。11月1日,银川开始供暖。

“回到家里可暖和了!”家住银川市北京路南侧地震局小区的礼牧小姐这样说。还有更令她高兴的事:“今年银川市供暖价格开始往下降了。这对老百姓来说,是个好消息。”

价格联动才是良性循环

“价格只能上,不能下?那不是良性循环!”银川市住房保障局局长白建平说。“上去了的价格,通过市场调节也完全可以再降下来!”

银川市许多年来一直执行稳定的供暖价格。究竟多少钱一平方米算合适?有没有一个科学的计算方法给人民群众一个明白账?一旦供热企业利润高了,百姓利益必然受影响;或者煤电价格上涨给供热企业造成压力,企业高额亏损,供暖跟不上,到头来受影响的还是普通老百姓。

据了解,银川市政府一直在供热企业和群众利益间寻找平衡,靠政府补贴来平衡供热企业与众之间因价格产生的矛盾。但这种平衡到什么时候是个止境?每年由几百万上升到千万元以上,财力难以支撑。

情势所迫,政府不得不寻求新的解决办法。“这种有效办法就是价格联动。”具体说,就是在能源价格出现波动时,兼顾

企业和群众利益决定供暖价格,确保供暖价格的良性循环。“坦诚地说,价格联动,是市场‘逼’出来的!”白建平说。

煤价回落致供暖价格下调

银川市发改委工作人员具体讲述了价格联动机制:2008年,因煤炭市场供应紧张和价格大幅上涨,银川市及时举行供暖价格调整听证会,4个小时的听证会成为“激辩会”,每平方米的供暖价格由过去2.8元上升至每平方米4元,尽管群众一时难以接受,但还是这么执行了。

而今年以来,全国煤炭供应价格回落。银川市发改委及时提出了银川市集中

供热价格的调整意见,经市人民政府第四十二次常务会议研究决定,对2009年—2010年供热季供热价格做了调整:将每平方米4元供暖费用降至3.8元。

银川市政府相关部门为此次调价做了充分的准备。首先是对供热企业的成本进行监审,对市场波动的煤价进行调查,结合煤热价格联动机制,落实补偿成本和优质优价的定价原则,最后形成了银川市城市集中供热价格。这一价格实行按燃料类型(燃煤集中供热、热电联产集中供热、天然气集中供热)分类定价。

这一回,银川的百姓终于相信,供暖价格也是可以随市场波动的。今年,2009年—2010年度供热季的价格,经调整后为:居民住宅每月每平方米由4元全部

调整为3.8元;办公楼由5.3元分别调整为燃煤供热4.9元、热电联产供热5.3元、天然气供热5.3元;商业用房由6元分别调整为燃煤供热5.5元、热电联产供热6元、天然气供热6元。

与此同时,银川市对供暖不到位和供暖不热问题进行整顿。副市长荣民表示:“即使只有0.1%的遗留问题,也要用100%的努力去解决,要保证让全市居民都能温暖过冬!”

民生一线

房改十一年,为何再现“房改”呼声?

新华社记者 韩冰 储国强 邓华宁

近来,社会上出现“二次房改”的呼声,引发人们对既买不起商品房、又难享受保障房的“夹心层”群体的关注。

我国首次实行住房制度改革11年后,为何再现“房改”争论?“新华视点”记者对此进行了追踪调查。

再次房改众说不一

近年来,随着房价过快上涨,“夹心层”购房负担偏重。自去年下半年起,中国投资学会副会长刘慧勇、清华大学李稻葵以及住宅法专家李明等学者,各自提出了再次对住房制度进行改革的方案。由于是相对我国1998年首次实施住房制度改革而言,社会舆论称之为“二次

房改”。

记者调查发现,“二次房改”呼声有一个共同特点,即一方面肯定1998年政府推动“房改”的积极成果,同时又认为过去11年的“房改”存在过度市场化问题,特别是保障类住房供应严重不足,住房保障体系建设“滞后”。

提出“二次房改”的专家主要有3个方面的意见:其一,政府应针对中低收入群体实行公共住房和公共租赁住房制度。其二,单位应成为住房供应主体之一。由单位就近为职工提供住房,有利交通,可以显著提高生活质量。其三,政府应通过开征物业税、增值税、交易税等手段,遏制二级交易市场的投机行为。

在采访中,记者也发现不少人对“二

次房改”推行的时机和可行性表示怀疑。

江苏省社科院院长宋林飞表示,如果真的实行“二次房改”,如何保证公平将是一个巨大难题:一是享受房改的对象不容易界定,二是享受过上次房改的人可能再次享受。

北京一家投资公司总经理杨少锋认为,现在许多城市连困难家庭的经济适用房和廉租房修建的数量还远远不够,更不用说为中低收入群体特别是中等收入者提供保障住房了,现在提“二次房改”为时过早。

曾参与房地产政策制定的中国房地产及住宅研究会副会长顾云昌认为,我国的房地产市场仍处于“幼年”时期,1998年启动的房改仍需继续深化和完善。

房改重在加强保障

在采访中,不少购房户认为,“住房夹心层”呼吁“二次房改”,表面是因为商品房价格增长过快,出现阶段性泡沫,但其实质是呼吁各级政府加快住房保障制度建设。

北京市民王少华说,“夹心层”大多数是中低收入的工薪阶层,涉及人数众多,要想解决这个群体的住房难,既需要政府调控价格让市场“消化”,更需要真正加大保障性住房建设来“承接”。

全国人大常委会10月28日公布的权威报告显示,截至8月底,全国保障性住房建设完成投资394.9亿元,完成率仅为23.6%。这一数字的背后凸显地方政府

对住房保障政策执行不力。有关专家表示,政策再好,落实不到位也无济于事。

近来公众对保障性住房建设滞后的质疑,已引起有关部门重视。住房和城乡建设部副部长齐骥近日在江苏省考察廉租住房和公共租赁住房建设时表示,在不断完善市场机制与政府保障相结合的住房政策体系的同时,要积极探索发展公共租赁住房等住房建设方式,加快解决新就业人员和进城务工人员等“夹心层”群众的住房困难问题。

顾云昌表示,住房问题是一个系统问题,不仅需要政府从市场与保障的角度入手进行改革,还需要运用系统思维,从完善土地供应体制、健全房屋交易和租赁市场、发展住房金融体系等方面多管齐下,从根本上解决“夹心层”住房难问题。

伊利：崭新的跃升



伊利携手上海世博启动仪式:牛奶点亮品质生活

跃升,意味着突破。

2009年10月29日,伊利集团发布第三季度财报,前三季度实现主营业务收入192.22亿元,同比增长1.03%;实现净利润5.51亿元,同比增长636.66%,为国家上缴税金11亿元。集团主营业务收入居行业前端,净利润同比增幅连续三个季度名列前茅。

伊利用“创历史”的成绩,完成了一次次崭新的跃升。

透视伊利,可以清晰地看到,在董事长潘刚的带领下,伊利集团虽几次身处“险境”,却总能化危为机,以其不平凡的动力、速度与激情,在企业的发展跨越之路上留下一个又一个印记。

大赢,源于领跑者的沉稳

2004年底,伊利通过积极的危机处理、营销的变革,以及全面的精确化管理推进,在2005年1—9月份实现了生产规模、销售收入、主营业务利税、纳税多方面的良好业绩,董事长潘刚带领全体员工使伊利实现了危机下的大增长。

2009年半年财报公布,伊利再次创造优异业绩:实

现主营收入122.17亿元,比上年同期增长6.69%,营业收入、营收同比增幅、利润同比增幅以及液体乳业务同比增幅等四项指标都居行业前列,并且后三项增幅比例均为正数。

伊利两次走出低谷,并稳操胜券,展示了赢者风范。

魅力,源自企业核心内力

伊利的内核是“一个中心五个子战略最终造就一个本色”,即一切以责任为中心,持续不断地致力于奶源战略、渠道战略、创新战略、品牌战略和稀缺资源战略的深耕细作,最终实现“好牛奶”本色和体系的构筑,从而实现利益相关者的真正和谐与可持续发展。

伊利连续两次成功实现大危机下大增长,并成功牵手2008北京奥运会和2010上海世博会,其魅力势不可挡。

2005年,伊利就确定了一个战略决策,即从业绩导向型企业转型为责任导向型企业。这就决定了伊利此后的稳健前行风格和注重可持续发展的路线,从而得以深耕企业的“核心内力”。

“核心内力”即伊利的奶源战略、渠道战略、创新战略、品牌战略以及稀缺资源战略。

奶源战略的核心是已经拥有不同规模的优质牧场达800多个,这些牧场主要分布在我国三大黄金奶源带:内蒙古、黑龙江及新疆等地。伊利计划在此基础上还将增加建设800个不同规模的牧场。天然优良的牧场也将为伊利源源不断地输送出高品质的优良源奶。

渠道战略的核心是在全国开展“织网计划”,完成“纵贯南北、辐射东西”的战略布局,成为真正有能力同时覆盖全国市场的乳品企业。2007年,伊利加入到“万村千乡”活动中,覆盖农家店近25万个。一纵一深两个战略使伊利彻底畅通了企业渠道,有足够能力为合作者提供更优越完善的通路。而2009年初,伊利再次创新渠道模式,与中国石油达成战略合作,利用中国石油便利店销售旗下产品。

相继推出的金典有机奶、营养舒化奶、谷粒多和金

领冠婴幼儿配方奶粉、“优品嘉人”、畅轻酸奶等一系列高附加值、高科技含量的产品,是伊利创新战略的核心。通过产品结构和产业结构不断升级,伊利力争实现消费者多元价值的最大化。

2007年,伊利发布了《企业公民报告》,开始提倡“企业与环境、与社会和谐进步”的理念,并为中国食品行业提供了一种可供参照的责任标准。品牌战略的核心即源于此。自此,伊利以不断地加强企业社会责任体系建设为核心,构建针对消费者的透明化战略。

稀缺资源战略的核心是积极主动并把握住关键性的稀缺资源,除了奥运会和世博会之外,伊利还积极牵手内蒙古“一杯奶生有关怀行动”和新疆“学生饮用奶计划”,被锁定为乳制品供应企业。稀缺资源的运用,助伊利实现了持续创新和升级。

五大子战略的具体落实和推进砥砺出的“好牛奶”本色,成为伊利持续不断增长的最直接推动力。

更强,源自孕育新的梦想

伊利式竞争力,引领着伊利人向新的目标冲刺并取得胜利。

荣耀背后,是伊利人艰辛的付出和坚韧的抗压能力。赞助奥运期间,伊利在世界乳业巨头环伺、国内竞争激烈的格局下逐渐壮大,成为中国乳业的强者。

早在2001年中国申奥成功之时,伊利便大胆设想申请成为奥运赞助商。作为乳制品行业品牌与国际品牌在奥运会赞助商领域相抗衡没有参照标准,长达四年的不懈努力,胜利的天秤向伊利倾斜。2005年10月27日,在北京奥组委的大会议室,董事长潘刚代表伊利在赞助协议上签上了自己的名字。

2009年,伊利牵手上海2010年世博会。世博会和奥运会成为企业“借踏板起跳”的载体,成为伊利实现品牌飞跃的国际化营销舞台。

经历了风风雨雨的伊利,愈来愈坚强,愈来愈成熟,面对瞬息万变的市场,伊利成功打造出中国乳品行业的知名品牌。

如今的伊利,正以领跑者的气势,稳健前行。