

“压缩管理层级、减少法人户数”，中央企业三年压减任务收官——

# 央企“减肥”，效果咋样

本报记者 李 婕



近年来，越来越多的中央企业进入世界500强，成为国际市场上举足轻重的力量。

上图：2018年世界500强排行榜上位列第三的中国石油天然气集团有限公司旗下河北唐山中石油冀东油田南堡5号人工岛上，员工顶着大风进行修井作业。

杨军摄（人民视觉）

右图：中建二局广东建设基地有限公司的工人师傅们正在赶制钢结构产品。

郭俊锋摄（人民视觉）



## 消除臃肿

——累计减少法人超14000户

当前，已有48家央企进入世界500强，占央企总数50%，但央企如何从做到做优、做强的讨论从未停止过。

伴随着体量增大，近年来一些央企机构臃肿、管理链条长，影响企业运行效率；还有一些企业法人户数多，局部运行质量差，或者涉足领域“多而不专”，影响企业锻造核心竞争力。“瘦身”成为摆在诸多央企面前的一项重要任务。

2016年5月，国务院常务会议对中央企业开展压减工作提出明确要求，目标包括力争在3年内使企业法人户数减少20%左右，打造精干高效管理机构。

3年来，中央企业着力“瘦身健体”。据国务院国资委数据，截至2019年5月31日，中央企业存量法人减少超过14000户，减少比例达26.9%，超额完成3年目标。管理层级全部控制在5级（含）以内，法人层级10级以上企业减少到5家，最高层级减少到12级。

“减”的是哪些法人？“压”的是哪些层级？

记者了解到，法人方面，不少企业将压减工作与处僵治困、去产能、结构调整等改革工作结合起来。例如，中国石油将非主营业务、同类业务、僵尸企业、特困企业、停业歇业、无发展前景和低效无效等法人纳入压减范围，重点清理退出3年连续亏损、资不抵债、壳公司、年营业收入少于1000万元的亏损企业等“四类”法人，3年来累计压减法人614户。国资委数据显示，在被压减的央企法人单

位中，约六成是无盈利企业，其中超过一半是亏损企业。

层级方面，不少企业将压减工作与强化管理相结合，提升管控水平。例如中铝集团对管理层级长的重点企业实施战略重组，对中国铜业、云铜集团、云冶集团实施一体化管理，管理层级整体提升一级，机构精减36.8%，机关管理人员精减比例23%，运营效率明显改善。

“三年压减工作消除了‘臃肿’，央企整体面貌明显改观。”国务院国资委党委书记、主任郝鹏说。

## 一企一策 ——采用工商注销、破产清算等多种方式，百万员工合理安置

压减通过哪些方式实现？

“我们在压减工作中，按照‘一企一策’原则、不搞‘一刀切’，对新兴产业等特殊领域的新增企业不做硬性限制，对项目公司和特殊目的公司（SPV）分类管理、区别对待。中央企业分类施策、开拓创新，运用多种方式实施压减。”国务院国资委总会计师白英姿说。

减少的企业法人中，工商注销的占比49.8%；让渡控股权的占比23.2%，其中，有1930户企业的控股权让渡给民营企业；“子公司改为分公司”的占比10.1%；吸收合并或新设合并的占比13%；破产清算的占比3.9%。

在实际操作中，各家企业“因地制宜”选取各自的办法。例如，中国石油采取综合施策的方式，一是推进业务重组整合，优化调整一批。推动同一地区、相同业务、同

中央企业法人户数减少比例达26.9%，超额完成3年目标，管理层级全部控制在5级（含）以内，“瘦身健体”取得明显成效——这是记者从国务院国资委日前召开的中央企业“压缩管理层级、减少法人户数”（以下简称压减工作）三年收官总结视频会议上获悉的消息。

压减掉的法人、层级是哪些？企业少了，员工怎么办？3年任务收官，未来怎么走？记者进行了采访。

一产业链法人的优化整合，调整产业结构，解决重复建设和同业竞争。  
二是推进股权多元化，打包处置一批。对产权链条上拥有多个法人的企业，通过引入外部投资者、单方增资、市场化打包处置等方式，实现母公司控股变参股，完成批量压减。  
三是争取政策支持，清理退出一批。推行代理模式，聘请专业机构，打通绿色通道，解决停业多年、被吊销营业执照、资料缺失等企业的工商注销登记。妥善处理分公司承继法人企业各项资质证照问题，推进子公司变更为分支机构。  
企业户数压减了，员工怎么办？

据介绍，央企压减共涉及企业职工约100万人，压减过程中切实保障职工权益，94%的职工通过集团内部安置或随企业资产、业务一并转到其他单位工作，6%的职工通过协议解除劳动合同离开企业。

## 着眼长效 ——加大布局结构调整力度

压减的成果不仅体现在数字的变化上，企业的经营状况、产业结构、改革工作均有受益。

资产质量显著改善。通过开展压减工作，中央企业成本费用和亏损面有效控制，资产质量优化，劳动生产率提升。据统计，压减累计减少直接人工成本292亿元，减少管理费用246亿元。例如中国石油减少管理费用近20亿元，收回资金187亿元，2018年合资公司投资收益率是2016年的3.9倍。

产业结构不断优化。不少企业以压减工作为契机，进一步聚焦主业发展、提升核心竞争力。例如，中铝集团关停落后产能，止住“出血点”，3年来累计关停氧化铝产能219万吨、电解铝产能164万吨、加工产能44万吨、煤炭产能30万吨。同时推进专业化集中，成立了中铝物流、中铝环保、中铝智能等平台公司，实施存量整合，实现专业化运营。

改革工作协同推进。许多企业将压减工作与混合所有制改革、剥离企业办社会职能、精简总部职能部门等改革工作结合起来。通过压减工作，中央企业总部职能部门合计减少118个，在编人员减少3755人。

“三年压减的成绩可以说是来之不易。”郝鹏强调，同时要看到，新形势新任务对压减工作提出了新要求，压减工作是一项打基础、立长远的工作，不能松口气、歇歇脚。下一步工作要从“治标”向“治本”转变，把重点放在加大布局结构调整力度、提高国有资产配置效率上。

据了解，国资委将继续加强督导，开展中央企业法人户数和层级变动情况的月度监控统计，各中央企业要抓紧建立健全法人户数和层级管理办法，采取有效举措加以控制，确保形成有效管控户数层级的长效机制，实现“压减”再出发。

# 音乐节走向大众

音乐节数量增加、市场细分，逐渐成为一种生活方式

潘瑾瑜 王俊岭

近日，麦田音乐节在北京长阳音乐主题公园举行，无论是烈日高悬还是大雨倾盆，现场都热度不减，万人大合唱的震撼场景频频出现。而前些年，参与音乐节的大多是业界人士和学生。音乐节是如何由小众一步步走向大众？这种新鲜的休闲娱乐方式提供了怎样的生活选择？

## 全家一起 来音乐节

“第一次音乐节，从头嗨到尾！”今年5月，在北京读研的王菲观看完麦田音乐节上歌手周杰伦的演出后，发送了一条激动不已的朋友圈，配图是人头攒动的音乐节现场。

据了解，音乐节以现代节庆的形式产生，通常在特定地点围绕某一主题进行连续数天的演出。从2000年的首届迷笛音乐节至今，音乐节这个舶来品在中国已落地近20年。如今，音乐节不再是少数乐迷的专属活动，逐渐成为越来越多人触手可及的生活方式。

随着受众群的扩大，乐迷的心态已经有所不同，大家赋予音乐节更多的休闲娱乐功能。专门从事音乐节筹备活动的郑文介绍：“有些会带上孩子，全家一起来参加音乐节，就像是过来露营、玩一玩。”

小鹿角智库团队发布的《2018年中国音乐节市场报告》显示，从2011年到2018年，国内音乐节由不足70个增长到了263个。此外，音乐节由经济发达城市、省会城市向三四线城市发展的趋势仍在继续。

数量和地域扩张的背后，是新鲜资本的大量涌入。《2018年中国音乐节市场报告》发现，得益于文旅市场的开发，越来越多的房地产企业、旅游投资公司、景区乃至广告公司、设计公司、媒体等都在成为音乐节的主办方。“形成一个音乐节品牌所需的时间越来越短，从前需要10年，现在只要一两年就可以，这可能也是市场变好的一种表现。”郑文说

## 从“大而全”到“小而精”

市场越来越大的同时，音乐节本身有什么改变呢？

在北京工作的电台音乐编辑王小琦从大学时起就是音乐节的常客，在她看来，近年来国内音乐节最大的变化便是类型越来越丰富。“过去以摇滚为主，现在更加细分，电子音乐节、动漫音乐节、氛围音乐节等，一些小众的乐队也有机会登上舞台。”

生活在长沙的乐迷刘翠霞每年都会参加几次音乐节。“以前一个音乐节的参演乐队、歌手非常杂，现在同一个音乐节整体风格会更有规划，目标人群更明确。”

和早期的综合性音乐节不同，如今许多音乐节不再追求“大而全”，而是更注重“小而精”。一些主办方还开始推出面向不同年龄段的音乐节，开发新的受众群。例如，今年6月，北京摩登天空文化发展有限公司举办了小草莓亲子音乐节，针对儿童推出音乐演出与艺术工坊，专门瞄准亲子市场。

与此同时，音乐节还逐渐向社交媒体倾斜。郑文说，前几年所在公司还会向广播电台投放广告，如今都换成了线上传播。和视频网站合作甚至自己推出平台进行音乐直播，也成为音乐节吸引关注的重要手段。比如，今年4月的超级草莓音乐节，主办方和直播平台斗鱼合作，在3天内推出了15场音乐人直播，实现线上线下相互导流。

## 要“有特色”不要“同质化”

尽管遍地开花，国内音乐节仍然面临一些问题。采访中，多位观众表示同质化的音乐节太多了，降低了乐迷们对音乐节的热情。此外，“一次性”音乐节也不少。数据显示，2017年出现的音乐节品牌在2018年的存活率不到50%，连续3年落地并具备一定品牌的音乐节在市场上仅占15%左右。2018年国内音乐节数量也较2017年略下降。

在业内人士看来，出现这些问题的一大原因是专业人才缺失。“一些主办方急于进入市场，但缺少职业化的团队，从而导致了昙花一现。”相较于“一次性”音乐节，迷笛、草莓等老牌音乐节凭借专业团队、突出的个性定位和口碑积累保持了较强的竞争力。“靠特色吸引受众，用提升服务留住受众，要把音乐节当作一个优质产品来打磨。”郑文说。

在实践中，为全年龄段受众提供优质服务，也成为众多音乐节主办方的努力方向。例如，太湖迷笛音乐节针对不同用户的需求推出了多价位的露营装备；抚仙湖自然音乐节设置了亲子专区，为儿童提供了涂鸦、游园等活动。

对于未来国内的音乐节市场，西湖音乐节的创始人张说：“会有几个比较成熟的品牌，适合做音乐节的城市继续会做，宣传地产和景点的会逐渐少起来，综合性音乐节会被专业化、特性化、规模化的音乐节所取代，三五年后，新的一批受众也会被培养起来了。再过20年，你会看到五六十岁与十几岁观众共济一堂的景象。”



贵州省毕节市大方县在易地扶贫搬迁集中安置区奢香古镇里设立创业就业扶贫微工厂，为古镇搬迁群众免费提供缝纫、农民画、竹编、家政、珠绣、蜡染等技能培训。培训结束后村民可选择到工厂就业、自主创业或以在家接单加工等形式创收。

上图：7月2日，在贵州省毕节市大方县奢香古镇创业就业扶贫微工厂里，村民（右）在培训老师的指导下学习缝纫技术。

左图：7月2日，在贵州省毕节市大方县奢香古镇创业就业扶贫微工厂里，村民在农民画课堂上学习。

罗大富摄（新华社发）

『智慧社区』服务居民『不打烊』  
乌鲁木齐市石家园子社区善用新技术  
谢凡

在新疆乌鲁木齐市石家园子社区居民伍爱芹正在使用“智慧社区”公众号平台查阅社保缴费流程。简单的几步操作后，伍爱芹查到了相关信息。她高兴地说：“这个平台真是太方便了！以前办社保因为不知道流程，有时得跑好几趟，现在只要通过手机，办理流程一目了然。”

“石家园子你我他——智慧社区”公众号，是由新疆盈文盛雅智慧科技有限公司研发的，专门为乌鲁木齐“石家园子你我他——智慧社区”专属定制打造的公众号平台，于2019年6月17日正式上线。社区居民足不出户就能通过手机办理就业、社保、培训等一站式预约服务，让“智慧社区”服务居民“不打烊”。

工作队队员入户走访时发现辖区老人多，外出办事困难多，决定打造“智慧社区”公众服务平台，使辖区居民通过手机方便快捷办事，参与社区事务。平台的最大亮点是实现了居民预约服务，为方便不熟悉手机操作的居民，平台专门设置了对话界面，通过输入语音弹出预约服务的主页面，所有流程和相关要求就会一一展示出来。

居民李群在这个公众号平台上看到参加社区活动的图片后，立即在朋友圈转发，收到了百余条点赞。他说：“在第一时间收到社区的各类通知，在微信平台上看到自己参加社区活动的身影，感觉很有意义。”

石家园子社区第一书记李永红表示，“智慧社区”的开通是社区服务的升级，目的就是把社区的管理职能向服务职能转变，通过手机终端，及时将与居民生活息息相关的社区事务告知每一位居民，简化居民办事程序。