



2019全国两会专题报道

# “三桶油”混改:国家管网公司“呼之欲出”

本报记者 王金龙 西安报道

油气市场化改革有望更进一步。

3月5日,国务院总理李克强代表国务院向十三届全国人大二次会议作政府工作报告。在谈到2019年政府工作任务时,李克强指出,加快国资国企改革,深化电力、油气、铁路等领域改革,自然垄断行业要根据不同行业特点实行网运分开,将竞争性业务全面推向市场。

当天,国家发改委发布《关于2018年国民经济和社会发展计划执行情况与2019年国民经济

## 方案已上报国务院

一位中国石油高管向记者透露,国家管网公司的成立正在按照石化改革的统一部署进行,组建方案已经上报国务院。

“成立国家管网公司的消息已经传了很久,这次‘靴子’应该是要落地了。”一位中石化人士向记者表示,去年6月,就曾有消息称中石油、中石化、中海油三家企业的油气管网资产将进行剥离,计划将相关管网资产和员工合并至新的管网公司,并引入社会资本、寻求上市。

彼时,中国石油相关负责人向记者表示,对于“三桶油”管网资产被剥离一事,虽然外界有所传闻,但并没有正式的文件下发,所以不好置评。

早在2013年,油气管道独立的讨论已经上升到政策层面。2013年10月底,国务院发展研究中心公布的“383”改革方案提出,将石油天然气管网业务从上中下游一体化经营的油气企业中分离出来,组建若干家油气管网公司,并建立对油气管网的政府监管制度。

随后,在2015年9月下发的《关于深化国有企业改革的指导意

和社会发展计划草案的报告》,明确提出,将组建国家石油天然气管网公司(以下简称“国家管网公司”),推动油气干线管道独立,实现管输和销售分开。

“成立国家管网公司已经酝酿许久,能够落地是油气改革文件推动的结果。”中国能源网首席分析师韩晓平向《中国经营报》记者表示,油气体制改革文件要求上中下游全面开放,成立国家管网公司将把石油公司纵向的垄断切开,有利于管网的利用率,同时促进更多的企业参与油气领域上下游投资。

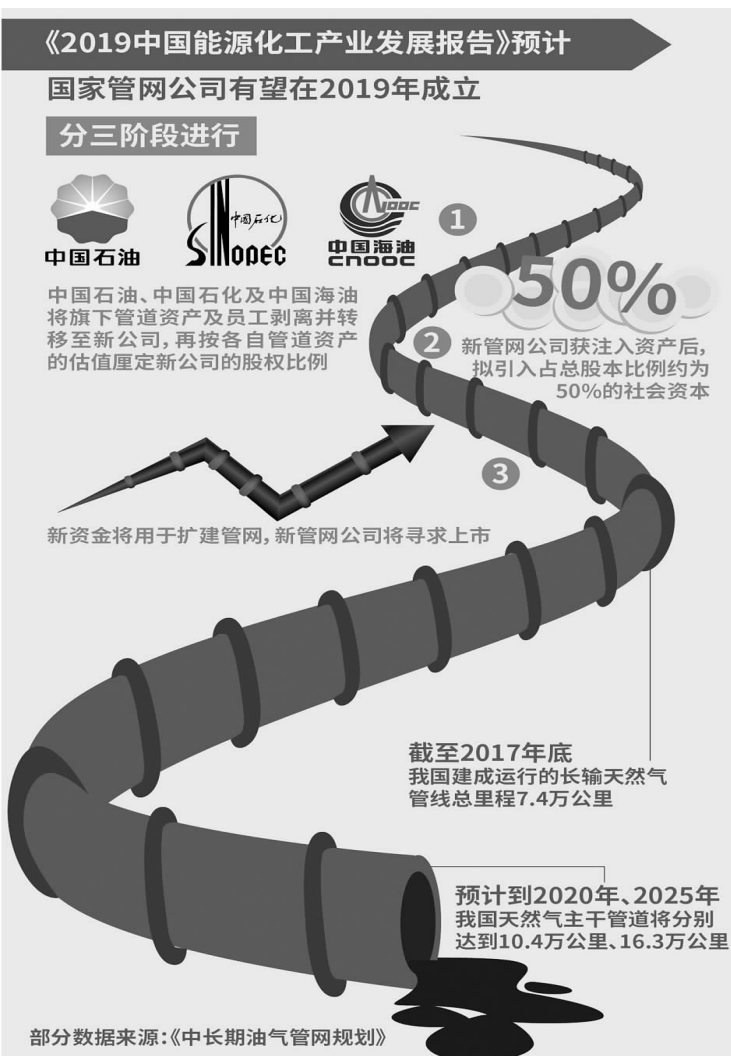
见》曾再次提出,对自然垄断行业,实行以政企分开、政资分开、特许经营、政府监管为主要内容的改革,根据不同各行业特点实行网运分开、放开竞争性业务,促进公共资源配置市场化。

或许基于上述原因,2015年年底,中国石油将旗下东部管道公司、管道联合公司等多家管道公司整合,成立了中国石油管道公司,整合后的公司注册资本达800亿元。

工商信息显示,中石油管道公司股东除中国石油占股72.26%之外,还有11名参股股东,不过,这些小股东均为整合之前就存在的,整合之后鲜有增加,各股东持股比例均不超过10%,合计占股27.74%。

对于旗下管道公司的整合,中国石油方面认为,整合后的管道公司,将有利于理顺中国石油各个管道运营公司之间的股权关系,建立统一的管道资产管理运营及投融资平台。

在外界看来,中国石油此举正



是为管道公司独立在做铺垫。资料显示,中国油气管道总里程约12万公里(不包括油气田集输管道),覆盖全国31个省市区,其中天然气管道比重最高,占总里程的63%。而这63%的天然气管道中,90%的天然气管道属于中石油,其次是中石化。

“只要中国石油的管道理顺了,其他公司也就没有多大问题了。”一位能源观察人士认为,国家管网公司的成立关键是在中国石油以及政府的态度。

现在看来,成立国家管网公司已经势在必行。

3月3日,中国石油董事长王宜林在回答媒体提问时表示,“正在论证国家油气管网公司成立的时间。”两天后,国家发改委发布《关于2018年国民经济和社会发展计划执行情况与2019年国民经济和社会发展计划草案的报告》,提出将组建国家管网公司,推动油气干线管道独立,实现管输和销售分开。

一位中国石油高管向记者透露,国家管网公司的成立正在按照石化改革的统一部署进行,组建方案已经上报国务院,成立虽无具体时间表,但是,获批应该很快了。

## 将向第三方开放

实际上,公平、公开使用油气管网的阻力不仅仅来自于“三桶油”,还有来自部分地方政府的阻力。

“成立国家管网公司不仅仅是涉及‘三通油’的管道资产剥离问题,还有诸如打破垄断,引入竞争等多方面问题,所以各方比较谨慎。”中国石油一位内部人士告诉记者,依照目前的管网格局引入第三方参与竞争难度很大。“目前各管网公司在内部已经实现了独立,不过还是主要服务公司的内部业务,第三方要求使用管道难度很大。”上述中国石油内部人士坦言,即便是“三桶油”之间的管网,目前也很难实现互通,何况是第三方。

“有人说成立国家管网公司之后会像国家电网一样,形成新的垄断,因为成立之后将‘全国一张网’。我认为这样的担忧是多余的,反而是成立了国家管网公司才能打破现有垄断。”陕西一位企业负责人向记者表示,我们公司是天然气使用大户,所有的气都是来自于中国石油旗下的长庆油田,但每年冬季用气紧张的时候,中国石油为了保证居民用气,在商业用气上卡量。公司为了维护老客户,不惜从上游炼厂高价购气,保证公司的信用,挽留老客户。

“现在要想从中国石油管道公司开一个口子,如果没有一定的实力是不可能,即便开了,冬季能不能保证全额供应又是个问题。”上述企业负责人如是表示。

韩晓平表示,目前,“三桶油”的管网公司看似独立,但事实上是纵向垄断,垄断之后别人就没有办法参与竞争,别人生产的气就无法进入管网,石油公司的管网利用效率又很低。

实际上,公平、公开使用油气管网的阻力不仅仅来自于“三

桶油”,还有来自部分地方政府的阻力。

陕西某天然气公司承担西安六城区的燃气供应,该天然气公司是陕天然气(陕西省属企业陕西燃气集团旗下上市公司)的第一大客户,其曾经试图撇开陕天然气,直接向中国石油旗下的长庆油田购气,为此该公司专门从陕西高陵县修建了一条通往西安主城区的输气管道,然而管道修建完成之后,却输气量有限,因为中国石油优先保证陕西用气,因此该公司还是没有能够绕开陕天然气。

除了有气用不上之外,也有气输不出去的情况。陕西延长石油号称国内“第四桶油”,油气当量超过1000万吨,其曾经为了将生产的天然气输送给与中煤合作的榆林能化公司,专门建设了一条12公里的输气管道,但受燃气经营权特许权限制,这条输气管道被闲置,只能使用陕西燃气集团建设的33公里的天然气管道,支付0.116元/立方米的管输费,而中国石油陕京线1000公里的管输费只有0.5元/立方米。

未来,国家管网公司成立之后,上述问题或将迎刃而解,油气管网也将有望向第三方企业开放。

在韩晓平看来,国家管网公司成立之后,企业将积极参与上下投资,尤其是上游的开发。以前公司即便是参与上游开发,但生产出来的油气输送不出去,成立国家管网公司之后,管网独立了,只要有利润,不管是中国石油还是中石化或是第三方的,都可以通过国家管网公司输送出去,因为国家管网公司也要盈利,也要利润最大化。

# “以人带品” 云集深化电商扶贫新模式

文/木清

2019年国家提出,过去一年扎实打好三大攻坚战,深入推进精准扶贫,加强扶贫力量,加大资金投入,强化社会帮扶,贫困地区自我发展能力稳步提高。

云集共享科技有限公司在从事电子商务的道路上一路积极响应国家精准扶贫和乡村振兴的重大战略部署,并且探索出一条“育人+育品”的“双育模式”。2019年3月份,云集“乡村振兴千人计划”研修班第三期正式开学,这次挑选了100位新农人进行培训,除了来自浙大、云集等校园和企业的老师进行授课以外,还联合了今日头条等流量渠道,既分析最新的农产品上行玩法,也会在接下来为优秀新农人提供更多的品牌打造等机会。

针对电商精准扶贫中遇到的难题,2017年开始,云集先后推出“百县千品”和“乡村振兴千人计划”两个项目,一手抓优质农产品“育品”,一手抓优秀新农人“育人”,以人带品,以品脱贫,如今云集“乡村振兴千人计划”第一期和第二期的新农人,已经毕业返乡成为农村创业致富的带头人。

## 培育农产品品牌, 打造“爆款山货”

海南博罗返乡青年陈统奎是首期新农人高级研修班的一名新农人,也是火山村荔枝品牌的创始人。与面朝黄土背朝天的农民不同,从城市返乡的陈统奎很早就接触到品牌经营,而品牌思维正是很多农村地区,尤其是贫困地区缺乏的。

农村大多有好的农产品,但同时普遍存在农产品滞销问题。根据调研分析显示,造成农产品滞销主要有四个方面的成因,一是农产品一旦进入收获季节,供



云集高级副总裁张铁成带领三期班学员参观云集

应量会在短时间内迅速增加,容易导致产品囤积;二是农产品普遍存在保质期相对较短的特点,这就要求销售端能够实现快速的信息传播,快速地分销产品;三是中国的农业品牌大多是地域品牌,全国性的强势品牌不多,信息传播易受地域限制,“产品滞销”的背后实则是“信息传播滞后”;四是缺少精准了解供需关系的中间渠道。

“经过探讨与实践,我们发现需要通过农业大数据智慧调节农产品产能,打造出市场化的地标农产品品牌,才能从根本上解决农产品供需失调、产品滞销的难题,让滞销农产品变得畅销,且形成今年畅销变成年年畅销的良性发展。”云集方面表示。

针对农产品品牌建设,2017年5月,云集联合浙江大学农业品牌研究中心推出“百县千品”项目,发挥平台链接超5000万会员的优势,迅速传递信息,让消费资源与消费需求、消费能力在短

时间内实现高效匹配,帮助一百个左右的贫困县提升农产品品牌,促进农民增收致富。

如安徽界首市马铃薯滞销,云集立即将其纳入“百县千品”立项考察项目,经过紧急策划,在云集平台上架了第一批5000组界首土豆,40秒后被“抢”光。

通过云集电商的社交触角,以及其开创新的S2b2c商业模式,拥有区别于传统电商平台的脉冲式流量,可以让产品信息在触达消费者时变得更加高效、成本更低,解决农产品短时段大脉冲式供应的需求,从而帮助滞销农产品变成畅销农产品。不过,这仅仅是第一步。

云集方面表示:“云集助农立足更大的视野、更高的层次、更主动的作为,把打造提升农产品品牌作为持久的动力和抓手,将项目下沉到农产品生产种植一线,为农产品进行顶层品牌设计,力争让区域性地理标志农产品成为全国性强势品牌,让农民持续增加收入。”

陕西富平县把柿饼作为支

柱产业来抓,年产鲜柿5万吨,加工柿饼1万吨,总产值6.5亿元。云集与富平县进行战略合作,建立柿饼行业选品标准,帮助富平柿饼往更专业的标准化、品牌化、电商化方向发展。12月中旬,首批富平柿饼正式上线,仅3天时间就售出柿饼7.9万斤,销售额302万元,为当地的柿饼创造每一斤高达5元钱的品牌溢价,采购价从12元上涨到17元,直接帮助农民增加收入,而且云集今年还将通过品牌的持续赋能,让富平柿饼的销量和品牌知名度更上一层楼,不断化解柿饼的新增产能。

据云集方面介绍,“百县千品”项目推出一年多,就为22个省份51个贫困县培育孵化56个农产品品牌,销售各类农产品超过3300万斤,销售额突破2.08亿元,惠及80万农户。

## 补足农村人才短板, 输送“农民企业家”

农业农村部管理干部学院副院长朱守银谈及我国农业发展面临的问题时就指出,主要是两大难题,“一是农产品生产规模小、成本高,农业增效难、农民增收难;二是小生产与大市场对接难,供需结构失调、产品销售不畅。究其根源,有两条很重要:一是缺少人才支撑,二是缺少市场创新。”

人才是贫困地区脱贫致富的关键,也是“百县千品”计划的核心支撑。从农产品生产端来看,我国的农业发展,尤其是在贫困地区,仍处于粗放农业阶段。主要表现为规模化农业少、盲目跟风种植、产能和质量不稳定、以附加值不高的初级农产品为主、缺乏商品化和品牌化思维等。农产品大量由散户种植,且缺乏品控标准。

根据我国第三次农业普查结果显示,我国现有2.07亿农户,规模经营农户仅有398万户,71.4%的耕地由小农户经营,主要农产品由小农户来提供。

粗放式农业生产为产品销售、供应链整合等方面带来不小的压力。

农村人才空心化,尤其是电商人才紧缺,贯穿整个电商精准扶贫的全过程。一是青壮年劳动力短缺,影响到农产品采摘、打包、物流;二是电商人才紧缺,影响到品牌的塑造和发展;三是产品供应链人才紧缺。农产品上行需要一整个链条配合,如包装设计、供应链整合、物流配送、客户服务等,任意一个链条脱节都将影响产品上行的成本和效率。

“塑造品牌不仅要熟悉产品,还要善于洞察消费者习惯、挖掘产品卖点、擅长产品运营等。现在很多农村所谓的电商人才简单地认为做电商只要‘触网’即可,殊不知触网只是第一步,如何选品、挖点、推广、运营才是真正打造网红爆款的关键。”云集方面说道,尤其是贫困地区,专业电商人才十分匮乏,当云集希望输出一整套农业现代化思维的时候,在当地却很难找到能够承接的供应商或合作社。

针对这一痛点,2018年3月,云集投入1亿元专项扶持资金,联合农业农村部管理干部学院、浙江大学全球农商研究院、浙江大学管理学院等单位,发起了“乡村振兴千人计划”,力争用3年时间实现培育1000名创业致富带头人的目标,致力打造100个乡村振兴新农人扶持样本,帮助30万农民持续脱贫。

“品牌的爆发力不可估量。”陈统奎分享道,如今“火山村荔枝”品牌估值已经超过6000万,而那些卖了100万单的同行生意难

以为继。

陈统奎希望给故乡再造一张庞大的新蓝图,首期新农人高级研修班学业结束之后陈统奎直呼:“超乎我的想象。”他认识到,第一次规模化增长的威力,来自于自己反复强调的“品牌价值”。但他也明白,从一个媒体人转型成返乡人,如何拥有领导力和管理协调能力格外重要。他需要迅速学会整合各方资源为自己所用,让专业的人做专业的事。

孙天楼是第二期新农人高级研修班的新农人,最早和云集接触不要合作时,孙天楼和合伙人还爆发了一次持续多天的争执。他不顾反对和云集开启了合作。随后,阎良甜瓜、恩施小土豆、沙漠黄金瓜等多个反馈优良的区域农产品通过追梦自然上线云集。“云集包办了触达消费者等很多环节,对我们来说操作轻松了许多。”2017年,追梦自然销售额达到了2.3亿元。

“公司大了,很快会发现你的经验力不从心。新农人班是一个机会,我想看看别人都怎么做的,老师们也可以帮我总结和纠错,想走得更远。”孙天楼说道。

“选拔一批、提升一批、赋能一批”,“一人创一品,一品强一村,一村带一镇”是“乡村振兴千人计划”培养新农人的理念。人才助农是关键,只有破解农村人才空心化短板,才能为农村输入具有互联网基因的造血干细胞。陈统奎、孙天楼们已经带着他们学到的新知识重新回到故乡的“战场”。

第一期来自24个省份的50位农村创业致富带头人,助农规模达19694人,助农增收9880.5万元,建档立卡贫困户2676户。在云集的赋能之下,未来三年,他们的助农规模有望达到6万人,助农增收实现6亿元的突破。