

■ 特别报道

# 中国航空业向欧盟碳税说不

## 若加入欧盟碳排放体系,33家中国航企今年成本将增加8亿元

□本报记者 汪瑶

“禁止中国境内各运输航空公司参与欧盟排放交易体系,禁止各运输航空公司以此为由提高运价或增加收费项目。”近日中国民航局向各航空公司下达“禁令”,用两个“禁止”正式向欧盟强征碳税“宣战”。

而就在1月30日,欧盟碳排放交易系统注册机制已正式向航空业启动。根据欧盟要求,其交易体系覆盖的所有航空公司均需在该注册机制开户,并需在每年的3月31日前将前一年的排放数据输入该机制,在4月30日前提供足够的排放配额以抵补上一年的排放。

若加入欧盟碳排放体系,据中航协测算,33家中国航企在2012年将因此增加总成本8亿元人民币,此后逐年递增,2020年达到30亿元。

该项决议已通过欧盟立法。在这场“没有硝烟的战争”中,中国航空业将如何维护自身利益?欧盟强征“碳税”背后的真实意图何在?

### 多管齐下应对

“朝好的方向推动,做最坏的打算。”中国航空运输协会市场研究部部长朱庆宇用这样一句话概括了中国航空业的应战状态。

早在去年10月就有消息称,中航协欲联合国内四大航起诉欧盟征收“碳税”的计划。“这条路不会放弃,一旦有合适的机会和条件,还是会争取。”朱庆宇向中国证券报记者坦言,去欧洲打官司面临不少困难和压力,需要做许多评估,还需充分熟悉当地的法律,“从美国起诉失败的先例可以看出,目前欧洲法院的立场和法律解释带有一定倾向性。相形之下,中国要做的功课就会更多。”

是否也对飞中国航线的欧洲航企征收碳税?朱庆宇认为,这容易演变为贸易战,对经济和行业的健康发展是否有利值得商榷。而对于航企拖延或减少空客订单的做法,朱庆宇也认为效果不大,且目前国内航空出行需求大,飞机来源又不多,这种做法最终伤害的可能还是中国航企自身。

“航空公司层面其实一直在力推节能减排,从20世纪80年代开始就在研究和推动减少油耗的各种方式。”朱庆宇也指出,由于航空业节能减排的根本还在于飞机发动机的改进,而目前大部分飞机产自欧美,因此中国航企能做的相当有限。

对于贸易反制,朱庆宇表示,各国都应当遵守国际航空公约,中航协希望尽量将此事限制在航空业范围内,不会主动将这个面挑大,除非被逼无奈。

另据一位商务部人士分析,中国可就欧盟对中国征收某种关税上诉到WTO,若胜诉,方可反征一种关税。“但目前欧盟要求航企进行碳排放交易是否属于WTO管辖范围还不清楚,通过贸易手段进行反制尚存一定难度。”他称。

除行业、企业层面之外,中

国政府也在为航企的利益积极奔走。

1月5日,外交部发言人在例行记者会上表示,反对欧盟单方面立法。2月6日,民航局也正式表态,称欧盟的做法违反了《联合国气候变化框架公约》和国际民航组织的相关原则和有关规定;中方已通过双边和多边渠道,多次向欧盟方面表达关切,反对将其将他国进出欧盟的国际航班纳入碳排放交易体系;中方也将根据事态发展,考虑采取必要措施维护本国民众和企业的利益。另悉,目前民航局、商务部、外交部等已成立工作小组,共商应对之措。

若加入欧盟碳排放体系,对中国航企的影响究竟几何?据中航协测算,“榜上有名”的33家中国航企在2012年将因此增加总成本8亿元人民币,此后逐年递增,2020年达到30亿元,9年内将累计缴纳碳税约176亿元。

“最重要的,还是对中国航空业长期发展造成的负面影响。”上述商务部人士认为,尽管欧盟要求全球航企加入这一体系,包括欧盟的航空企业,但对发达国家的航企来说,其欧洲航线已较为齐全,而中国只开了部分。一旦加入,未来每新开一条航线都会增加不少成本,显然不利于成长中的中国航企的可持续发展。

### 切忌“入瓮”

自欧盟2005年公布该法案以来,已遭致全球航空业甚至多国政府的几乎一致反对,但欧盟依旧“我行我素”。推动行业节能减排为何招致诸多质疑?其背后是否隐含了其他意图?

“欧盟通过立法,强制要求各国航空公司加入其碳排放交易体系,有其更深层次的经济利益在其中。”朱庆宇分析称,欧盟各成员国国情不一,在不影响各国既有利益的前提下,如何解决经济收入来源是欧盟成立以来头痛的问题。“在应对气候变暖的名头下,建立碳排放交易体系,从中获取经济利益,能够另辟财源。”

“尽管欧盟称这不是收税而是一种交易。但通过立法、强制性地要求全球航企都参与这种交易,这是否已经违背市场经济交易平等、自愿的原则呢?”朱庆宇认为,这样一种利用法律武器、在不公平的条件下强制对方按其制定的规则进行交易的行径,其实是给霸道的行径披上一件漂亮的外衣。

“对这种隐藏在节能减排名号背后的真实意图,我们应该加以剖析和揭露,并在此基础上,宣扬正确理念,共同推动行业的健康发展。”朱庆宇告诉中国证券报记者,此前有过很多欧洲媒体来中航协采访,中航协讲述了为何反对的理由,但最后都石沉大海。

据一位接近欧盟的人士透露,目前欧盟的立场是:该议案已经27个成员国同意并立法通过,推翻重来的可能性不大;唯一可能的让步是给予中国一定优惠或豁免,比如缓征一段时间、多给一点免费配额或者少收

点钱等。“但具体情况怎么样,还要通过谈判来确定。”他称。

对此,朱庆宇表示,欧盟这一先入为主的强制做法既不合理也不合法。中国坚决不能承认,也不应接受其可能提出的豁免或优惠条件。“这相当于承认其法律对中国的有效性,这是一个原则性问题。作为一个大国,中国不能在原则性问题上退让。”他称。

“外交上可以施加一定压力。同时,可以看看其他国家采取了什么措施,是否可以‘搭便车’,或者与其他国家进行联合施压等。此外还可以采取一些比较隐性的报复性措施。”北京外国语大学国际关系学院院长李永辉则认为,由于该项决议已上升到法律层面,更改确实存在一定困难,因此也应考虑如果真正实施后能够争取到的补偿。

### 抢占制高点

“从欧盟方面看,征收‘碳税’恐怕将不会仅限于航空业。从提出到落实,从国内到国外,欧盟的确在步步推进它的碳排放交易体系,可见其决心之坚定。而最终,很有可能会扩展到更宽的领域,甚至会扩大到欧盟进口的产品,形成另一种形式的非关税壁垒。”中央党校国际战略研究所教授高祖贵进一步剖析了欧盟更深层次的目的。

“从国际关系角度而言,这是新一轮国家竞争力的焦点。”高祖贵指出,在这样“绿色经济”时代,欧盟试图在全球经济发展方式转型过程中,推行其标准、理念,建立游戏规则,从而抢占未来产业经济发展的主导权和制高点。“这事关未来几十年欧盟在国际竞争中的死活问题,就算阻力重重,估计它仍然会力推。”

面对这样一种新的国际竞争格局,中国将如何在博弈中取得主动权?

“一方面,若欧盟单方面强征‘碳税’,将造成全球经济发展扭曲。若最终成本转嫁到普通民众身上,将很有可能影响到社会公众对相关行业、对政府甚至对中欧关系的看法。”高祖贵分析称,在迫使对方让步可能性不是很大的情况下,如何平衡各方权益、共同承担责任,需要慎重考虑。

“另一方面,从长期、根本措施看,中国还需切实提升自身在碳排放交易方面的竞争力,更加坚定地转变经济发展方式。”他指出,欧盟之所以如此毅然决然,其“底气”也一方面来自于在碳排放等方面较为领先的技术水平和交易体系,加之又抢占了保护环境这一道德制高点,确实容易“敲打”到我们。

他预计,征收“碳税”,未来或许将不仅限于航空业,也未必仅是欧盟行为,那些在碳排放技术上拥有优势的国家都有可能效仿。

“我们必须未雨绸缪。一方面提高我们自身的碳排放技术,发展我们自己的碳排放交易体系,另一方面也要提前研究未来可能会向哪些行业拓展,不要再受制于他人。”高祖贵总结道。



## 三“融合”推动中国碳排放交易

### ——访ICE大中华区董事总经理黄杰夫

在欧盟与各国的“碳税之争”酣战之际,洲际交易所(ICE)大中华区董事总经理、中国农业大学期货MBA兼职教授黄杰夫在接受中国证券报记者专访时提出,发展中国的碳排放交易市场、鼓励航空公司参与中国碳交易试点,或许可以从金融角度提供一种应对手段。而发展中国的碳市场应注意现货与期货、地方与中央、国内与国外因素三方面的“融合”。

### 推动国内碳交易试点

**中国证券报:** 欧盟力推碳排放交易体系。除外交、贸易、法律等手段外,从金融角度而言,中国还可能采取怎样的应对手段?

**黄杰夫:** 发展中国自己的碳排放交易市场、鼓励航空公司参与中国自己的碳交易试点,或许是一个潜在、可能的解决方案。

欧盟碳排放交易有豁免条款,大致意思是若其他国家采取了对等、相应的减排政策,可从欧盟碳排放交易体系获得一定豁免。因此,中国可以建立自己的碳排放交易体系,在与欧盟协商一致、获得认可后,用中国的“粮票”与欧盟“粮票”进行兑换。

航空公司用中国自己的以人民币计价的碳配额,去兑换或者抵消欧盟的碳配额,这样既有助于中国碳交易试点的发展,又有助于形成中国航空业的碳排放交易体系。

**中国证券报:** 除发展我国自己的碳排放交易市场外,从航空公司层面还能够做什么准备?

**黄杰夫:** 若未来真的推行碳排放交易,无论国内市场还是国外市场,碳费都将和燃油一样成为航空公司的成本。因此,从目前已开展的燃油套保角度看,未来航空公司或许也可以进行碳的套保,从而规避碳交易价格波动带来的风险。目前,航空公司已有燃油套保的团队和操作经验,但就碳套保而言,对操作程序的熟悉、相关人才、风险文化等都还欠缺。

### 发展碳市场应“三融合”

**中国证券报:** 对于建立中国自己的碳交易市场,你有什么建议?

**黄杰夫:** 发展中国碳市场要注意三个“融合”,即现货与期货、地方与中央、国内与国外的相互融合。

一是期货与现货相融合。自2011年发改委确立在7省市进行碳

交易试点后,建立碳市场的探索逐步走上正轨。过去,能源专家、气候变化专家、外交谈判专家、环保专家等都参与了讨论,但唯独还缺乏金融专家的充分参与。

未来,国内的金融资源、定价资源都应动员起来,为碳交易试点服务。比如,在郑州给棉花白糖、在大连给大豆、在上海给铜橡胶定价的群体,应该动员起来,成为未来中国碳市场定价的群体。

二是地方与中央相融合。目前的试点省市如广东、上海、北京、天津、重庆等各有优势,进行地方试点可以自下而上地推动中国碳市场的建立。但未来,还需要中央自上而下地对这些试点的相关标准等进行统一,使相互之间具有互联性、通用性。这可能需要在顶层设计时就加以考虑。

三是国内与国外相互融合。一方面,排放企业、金融机构等可以中外结合,如在香港的排放企业、金融机构等可以参与广东的碳交易试点;另一方面,在设计标准上也要注重与国外标准的适当接轨。比如目前美国加州的碳市场要用到自己的ODS碳指标,而中国也在发展自己的ODS碳指标。在此过程中,中国就应该考虑和国外标准的相互协调,不能最后彼此互不承认。

**中国证券报:** 你如何评价欧盟的碳排放交易体系,以及利用市场机制促进节能减排的作用?

**黄杰夫:** 目前全球只有欧盟承诺绝对减排,为争取低成本完成承诺指标,欧盟采取了碳排放交易这样一种市场机制。从2005年建立至今,尽管碳价格有起伏,但毕竟成为了利用市场机制促进节能减排的一个工具,也确实发挥了一定作用,客观上取得了看得见、摸得着的成果。预计未来,欧盟将在此基础上,将碳交易体系向更多行业扩展。

从行业节能减排角度来看,技术是根本,但需要资金和时间。建立碳排放市场机制,赋予碳成为资源,使得开发、投资低碳技术更具前景,更多私有资本也将有动力参与开发。最终,只有引导社会资本参与低碳技术开发,才能真正将这个技术商品化、市场化,光靠政府的力量是不够的。

当然,市场并非万能,需要配合政策、技术、行政等手段才能发挥作用。这些手段不应该对立,而应该相辅相成。(汪瑶)

## 农业部:种业发展规划正在制定

推动商业化育种

□本报记者 顾鑫

农业部于2月6日召开关于“农业科技促进年”新闻发布会。农业部科技教育司副司长杨雄年介绍,按照今年一号文件的要求正在制定农作物种业发展规划,对种业发展进行科学设计和布局。

杨雄年表示,将推动出台一批种业扶持政策,特别是要推动这些政策支持企业的商业化育种。过去育种主要投入来自科研机构,根据国务院的意见和一号文件的精神,农业部正在研究进

一步推进企业的商业化育种等,包括种子制种过程中的保险。例如,杂交水稻在制种过程中会遇到天气变化,有可能使种子的产量大幅度下降,今年专门提出了制种的保险。

此外,还要扶持一批骨干种业企业,主要是育繁推一体化种子企业,提高种业企业育种、生产和供应的竞争力。要加强优势制种区种子生产基地建设,在种生产过程中加强监管、加强执法,严把品种审定和市场准入,确保种子质量。

去年出口额近15亿美元

## 鞍钢集团加快海外市场布局

□本报记者 于萍

2011年钢材市场环境严峻,钢企开始积极转变发展思路。中国证券报记者从鞍钢集团获悉,2011年鞍钢加大了钢材出口力度,全年钢材出口贸易额近15亿美元。2012年为进一步推动海外战略,鞍钢集团公司与中远集团共同签署合资合作意向书,携手组建船务公司。近日,鞍钢独家中标美国塔纳纳西河桥6000余吨耐候桥梁钢订单。

据了解,2011年鞍钢在出口产品结构方面进行了调整,主要以高附加值产品和创新产品拓展国际市场,出口产品重点由热系列产品向冷系列产品转变。全年冷系列产品出口量占全部出口量的70%,约占鞍钢冷系商品材销售量的25%,与2010年同期相比翻了一番。除了传统的欧美市场

外,南美、非洲市场也成为鞍钢冷轧产品出口的重要目标市场。此外,鞍钢还在积极拓展新产品市场,包括首次实现预处理钢板出口,低合金高强冷轧汽车用钢向欧洲大批量供货,以及开发耐磨钢、冷轧用超低碳IF钢系列、彩涂木纹板等产品的国际客户。

在海外布局方面,鞍钢还与英国斯坦科集团在英国成立鞍钢(英国)控股公司15%股权;与韩国LG商事正式签署了在印度和巴西建立钢材加工中心的投资合作意向书,进军当地汽车和家电市场。鞍钢集团公司总经理张晓明表示,拓展跨国经营是鞍钢集团的重大战略思路,将统筹国内国际两个市场,积极捕捉各种市场机遇。

## 马钢车轮产品去年销售近18亿元

海外市场拓展成亮点

□本报记者 董文胜

截至1月31日,马钢车轮出库销售达18345吨,超额完成计划。马钢相关负责人接受中国证券报记者采访时透露,2011年马钢全年车轮、轮箍、环件实现销售量近20万吨,销售收入近18亿元。海外出口业务取得突破,公司车轮产品已在韩国、北美、澳大利亚、印度、土耳其市场形成规模。

该负责人表示,2011年国内钢材市场遭遇“寒流”,但车轮产品仍然保持较好的盈利能力。在

国内市场,马钢通过签订战略合作协议等方式,积极与铁路系统构建战略用户群。此外,马钢还针对国家城市轨道交通大发展的有利局面,强化项目跟踪,与地铁车辆厂保持密切联系,积极争取地铁轮订单。全年拿到铁道部订单累计超过20万件。

在海外市场,马钢在稳定固有出口渠道基础上,重点拓展新兴市场,2011年出口澳大利亚车轮产品达3万件,签订近1万件出口巴西的货车轮订单,一举打开巴西货车轮市场,并首次出口马来西亚、印度尼西亚。

视频、搜索业务发力

## 搜狐总收入增长近40%

□本报记者 王荣

搜狐(Nasdaq:sohu)6日公布2011年财报,总收入8.52亿美元,同比增长39%,其中四季度总收入2.46亿美元,同比增长42%。按美国通用会计准则每股摊薄净收益3.93美元,非美国通用会计准则每股摊薄净收益4.96美元。

从收入结构看,在线广告总收入为3.42亿美元,同比增长48%,其中的品牌广告收入为2.79亿美元,同比增长32%;以搜索为主的搜狗业务收入6300万美元,同比增长238%;在线游戏业务收入达4.36亿美元,同比增长33%。由于员工费用、市场推广费用等明显增加,搜狐整体毛利率由去年的74%下降至72%。

搜狐预计,2012年一季度总收入在2.19亿美元至2.25亿美元之间,比去年四季度有所下降。

搜狐公司联席总裁兼首席运

## 网络视频市场规模今年有望翻番

□本报记者 王荣

艾瑞最近发布的中国在线视频行业市场监测报告显示,2012年我国网络视频行业市场规模将翻番,达到126.3亿元。业内人士认为,2012年网络视频市场呈现与电视台同步热播大剧的特点,这将增强网络视频对广告客户的吸引力。

数据显示,2011年,我国视频行业的市场规模为62.7亿元,同比增长99.9%。受季节性因素影响,第四季度广告收入减少,市场规模增长放缓。

值得注意的是,2011年网络视频出现了两个较为明显的行业特征,一是视频版权市场运营更趋于规范化,导致影视作品版权

价格上涨船高;二是广告主对视频行业认可度提高,特别是广电总局出台了“限娱令”、“限广告”等一系列规定,促使广告主加大在视频领域的投入。

艾瑞资讯认为,这些行业特征将延续至2012年,并且还将出现更多新特点。其中,网络视频开始与电视台同步播出热门大剧,这将极大地提高网络视频的吸引力。例如,近期视频网站奇艺接连宣布,与浙江卫视同步热播电视剧《新西游记》,与湖南卫视同步热播《探宫谍影》。奇艺公司CEO龚宇表示,与电视台同步播出热门大剧的营销策略是爱奇艺2012年战略重点,未来还将继续选择优秀作品与电视台同步热播,进一步提高公司视频产品影响力。

□本报记者 陈静

在抢占3G用户市场和加快宽带建设的推动下,三大电信运营商2012年的资本开支有望实现小幅增长,合计总额将超过3000亿元。

行业研究员指出,近一两年电信运营业务的重点是3G普及化和宽带提速,这在资本开支的结构中体现十分明显,而随着中国移动加快4G试验网的进程,预计2014年将是新一轮电信设备投资高峰期。

### 加大宽带建设力度

一位通信设备商人士表示,

去年底的宽带反垄断调查,使得通信运营商意识到,宽带市场的竞争者可能会增加,广电运营商和中国移动都有望直接参与到市场竞争中。在这种压力下,中国电信和中国联通不得不加快在宽带市场的建设力度。

日前,券商将中国电信2012年资本开支预测值从500亿元上调约10%,至550亿元。由于宽带业务的平均折旧在15年,近年增加的支出对运营商业绩负担并不重。

第一创业证券研究员任文杰指出,自从三网融合试点以来,为掌握主动权,电信运营商在宽带接入市场的投资频频加码,而反

垄断调查,更加大了几家电信运营商投资宽带市场的紧迫性。

我国提供宽带接入服务商主要包括三类企业:基础电信运营商、用户驻地网运营商和有线电视网络运营商。从用户市场份额来看,基础电信运营商占据了90%的份额,有线电视网络运营商市场份额不到5%。

为了鼓励电信运营商加快宽带建设,2010年4月工信部等七部委联合印发《关于推进光纤宽带网络建设的意见》,明确提出“3年内光纤宽带网络建设投资超过1500亿元,新增宽带用户超过5000万。”

而中国联通2012年资本开支

可能达到970亿元,同比增幅约为15%。券商认为,联通需要加大投入以支撑3G用户数大规模增加。

数据显示,中国联通2011年新增3G用户2505万,而业界传言中国联通2012年计划新增3G用户数在5000万户左右,同比增加近一倍。为满足日益庞大的3G用户群,中国联通在WCDMA网络的投资势必加大。

### 中移动大幅增加TD投资

业界预计中国移动2012年的资本开支约为1500亿元左右,相比2011年略微下降6%。引起这一变化的主要原因是,中国移动在3G网络TD投资力度加大的同时,

在2G网络GSM的投资力度有所减弱。

东方证券预计,中国移动全年对TD网络的投资将大幅增加至500亿元,一方面是为了抵御中国联通、中国电信的3G业务竞争,另外随着TD终端等产业链的逐步成熟,中国移动对TD发展也更加具有信心。

数据显示,中国移动2011年全年新增3G用户3051万户,其3G用户总数达到5121万户,3G市场份额为40%。同期中国联通、中国电信的3G市场份额分别为31%、29%,三家公司势均力敌。而在2G时代,中国移动GSM的市场份额一直维持在85%以上的水平。

# 电信运营商今年资本开支或超3000亿