

# 进口铁矿石话语权 争夺战硝烟再起

日前,中钢协披露,自从实施“走出去”战略以来,我国企业权益矿约增加2000多万吨,与此同时海外矿业巨头正大幅扩产,于是,在我国对外依赖度有望下降而市场供应量大涨之时,中国企业看到了争夺铁矿石定价话语权的绝好机会。当然,国外巨头也并不会眼睁睁地看着自己的暴利时代溜走,也在不断造势阻击,一场铁矿石定价话语权之争暗流涌动。

## 中国海外权益矿猛增

中钢协秘书长张长富在日前举行的“2013年冶金矿产品国际会议”上透露,我国国内铁矿石供应能力增强。这些年我国企业实施“走出去”战略,权益矿大量增加,目前我国企业权益矿约增加2000多万吨,其中山钢增加500万吨,中信泰富增加500万吨,武钢增加700万吨,首钢和鞍钢等都有一定量的增加。

同时国内矿山近五年来,铁矿石产量呈现大幅增长态势,2012年达到13.1亿吨,较2008年增长71.1%,如果矿价维持相对合理水平,国内矿山还会继续增加产量,估计增产原矿1亿吨。国内铁矿石供应能力明显提升。

众所周知,中国作为全球最大的铁矿石消费国,占到铁矿石海运贸易量比重一半以上,但长时间被国际矿业巨头压得难以喘息,所以中国矿业公司一直在努力扩大海外影响力。从上述最新数据来看,国内企业出海投资矿产虽然受到颇多阻碍,但已初见成效,在争夺定价话语权方面也将更有底气。

## 国际矿业巨头造势

不过,国外矿业巨头也不会甘心与黄金期渐行渐远。近段时间,三大矿一直采用各种方式造势,希望维持垄断地位、推涨矿价。

今年年初,矿业巨头以及贸易商被指在需求低迷时人为炒高矿价,而中国城镇化以及钢企如饥似渴地补库存等都成为他们掀起涨价浪潮的噱头。“人为炒作一直都有,但今年年初进口铁矿石炒作迹象

特别明显。”中国钢铁工业协会副秘书长李新创在接受北京商报记者采访时称。

与此同时,矿业巨头还利用现货交易平台提价。以必和必拓为例,其几乎所有的现货都放在新加坡交易平台上销售。特别值得注意的是,从2012年12月开始,无论必和必拓报什么价格,当天总会有大买家出手接盘。于是,在“一推一接”中,铁矿石整个市场开始兴奋起来,矿价也频繁蹿高。

另外,作为最新一招,国际矿业巨头们近期又突然唱衰价格。业内普遍认为,这是矿业巨头为了长期占据垄断地位,阻止新的资本进入以及更大产能释放而耍的“诡计”。

## 新一轮博弈胜负难料

一边是中国企业努力自力更生,另一边是国际矿业大鳄们为保住垄断地位不断出招,在新一轮定价权博弈中,似乎胜负难料。

联合金属网分析师胡艳平指出,虽然预计2013年,力拓、必和必拓、淡水河谷以及FMG四大矿山总计新增产量约5000万吨,使市场供应量出现大增。但从现实情况看,中国钢铁企业也存在对市场研究不深、去库存化过度等短视行为。

对于如何搬除进口铁矿石这座大山,张长富总结,要想建立健康有序的铁矿石市场秩序,一是要加强行业自律,二是要加强行业监管。重点是做好两项工作:定期发布中国铁矿石价格指数,为供需双方提供参照,防止人为操控哄抬价格;认真执行铁矿石合同审核备案制度,坚持代理制。

北京商报记者 肖玮

# 百威英博宣布三年环保目标达成

日前,啤酒酿造商百威英博宣布,公司已成功实现三年前制定的关于用水、能源、二氧化碳排放和回收利用的全球环境三年目标。其中,三年实现水耗降低18.6%,达到生产每百升产品平均3.5百升的用水量,更是让百威英博成为了啤酒行业当之无愧的节水佼佼者。

百威英博中国酿酒厂从2009年到2012年节水率达到38.4%,节能率达到30%,二氧化碳排放率下降30%,回收利用率达到99.41%,领先于全球其他业务区域。

百威英博亚太区总裁邓明潇表示:“在百威英博,我们从不做虚无缥缈的环保梦,而是设定前瞻和极富挑战性的目标,建立明确而高效的运营体系。过去三年中,我们在种植、酿造、包装、分销这一全产业链践行我们的环保理念,带动了整个行业的绿色前行。”

据介绍,通过全球130座绿色工厂和11.8万名员工的努力,百威英博在四大环境绩效领域都取得了实质性的成果。

在节水方面,百威英博三年累计节省

下的水,可灌满1.3万多个奥林匹克运动会游泳池。相当于节约了生产约250亿罐啤酒所需的用水量,约等于年生产总量的20%。

在节能与减排方面,百威英博每百公升能源消耗减少了12%,超额完成减少10%的节能三年目标。二氧化碳减排15.7%,超出10%的既定目标,三年累计减排约70万吨,相当于2.85万亩阔叶林一年所吸收的二氧化碳量。

针对减少填埋,百威英博也称,其固体废物回收利用率增至99.20%,超过99%的设定目标。该公司一直遵照国际联盟关于“零废弃”的定义——大于90%的废弃物不进入废物垃圾填埋厂,即为“零废弃”。

百威英博亚太区供应链及物流副总裁程衍俊说,环保目标得以顺利达成主要有三大秘诀,即贯彻可持续发展理念、管理更新和技术换代以及开展环境管理跨界合作。正是对于上述三大秘诀的坚决执行,使得百威英博中国能够领跑全球,超额完成目标。

北京商报记者 肖玮

张一元®

中国茉莉花茶  
领导品牌

中国世博十大名茶  
2010  
— CHINA —

世博十大名茶唯一入选茉莉花茶  
就是张一元