

加强服务民营企业,金融供给侧改革适逢其会

■周德文

供给侧改革是推动经济转型升级的需要

供给侧改革属于供应经济学派主张的经济调控方式,和以凯恩斯主义的需求侧管理在理论基础及经济调控方式上存在较大区别,甚至一直被当作是两个对立的经济学派。

实际上,供给侧管理和需求侧管理并非对立或矛盾的,在社会经济发展的不同阶段,供给侧管理和需求侧管理各自发挥了重要作用。

在新旧经济模式交替,新的经济发展模式兴起之时,供给侧管理往往成为主流,成为推动社会经济转型升级的助推器,但此时需求侧管理并未消失,只是相对弱化而已,很多经济领域仍然要实施需求侧管理来进行调节。

自2015年底党中央提出研究并推进供给侧结构性改革以来,供给侧改革推进实施至今已有四个年头,钢铁、煤炭等粗放型传统行业,在中央持续推进供给侧改革之下,有效去除了低效亏损后的过剩产能,钢铁、煤炭行业由全行业亏损转为全面盈利,取得了良好的经济效益,节约了社会生产要素,可以说是改革成效显著,为中国经济的转型升级和再次腾飞打下了良好基础。

破旧立新,供给侧改革进入第二阶段

在经济领域实施供给侧改革,推动经济模式新老交替,实现产业转型升级,实际上是一个破旧立新的过程。

中央政府通过实施“三去一降一补”,也即去产能、去杠杆、去库存、降成本、补短板等措施,去除了已经不能适应新经济发展模式,传统行业的落后和过剩产能,这一过程中,全社会生产要素实现了一定程度的集约。

但与此同时,由于民营企业中从事传统的劳动密集型、粗放型生产的也非常多,在供给侧改革出清过剩产能过程中,相当一部分中小民营企业也不可避免地受到了影响,这一部分从落后过剩行业退出或受到影响的的民营企业家,也必然要寻找新的投资项目,或者对原有企业进行战略重组,实施技术改进升级项目,以期能与时俱进,适应新经济发展发展的要求。

通过供给侧改革淘汰落后产能,产业结构调整中“破旧”任务成效显著,但由此腾出

的空间则需要代表新经济模式的先进微观主体来填补,也即落实“立新”的任务。

中央政府在2015年初提出“中国制造2025”计划可以说是具有远见卓识,和供给侧改革形成了非常紧密的衔接,“中国制造2025”计划先于供给侧改革提出,确保了国家层面的产业改造升级准备走在前面,避免了在供给侧改革“破旧”进行时,“立新”不能迅速跟上补位的风险。

“中国制造2025”计划以新一轮的科技革命为驱动因素,以产业变革和国际分工重塑为特征,2025计划包括信息技术、智能机器、航空航天、轨道交通、新能源车、新材料、生物医药、医疗器械等新兴重点领域。

这些重点领域的培育和发展,国有资本在关系国家经济命脉的大规模项目上仍是主力,但民营资本已经越来越重要,特别是在以互联网+人工智能为代表的经济领域,部分民营企业已经处于领跑位置,相对国有企业具有不可替代的优势。

可以预见,在代表了新兴经济模式的“中国制造2025”计划所涉及的行业领域,未来民营经济所占比重会越来越高。而为了促进“中国制造2025”计划的落地实施,尽快赶超欧美发达国家,政府需要出台系列组合政策进行引导和推动,经济转型升级离不开金融支持,实施金融供给侧改革,加强金融服务民营企业则是其中最为重要的一个环节。

金融供给侧改革是实体经济转型升级的保障

2月22日下午,习近平总书记在中共中央政治局第十三次集体学习时指出要深化金融供给侧结构性改革,明确了金融供给侧改革的思路 and 方向。习近平总书记关于深化金融供给侧结构性改革的讲话内容虽然只有500字不到,但涵盖内容全面,可以说是今后推进金融供给侧结构性改革的纲领性意见。

习近平总书记指出,深化金融供给侧结构性改革必须贯彻落实新发展理念,强化金融服务功能,找准金融服务重点,以服务实体经济、服务人民生活为本。

“中国制造2025”计划从出台到现在,已经历四个年头,和计划相对应的产业布局也已全面展开,重大科技攻关项目基本上是国有资本为主进行布局,在互联网+、人工智能、信息技术、智能机器、轨道交通、新能源车、新材料、生物医药、医疗器械等领域则是国有资

本与民营资本全面开花,而民营资本在有关新经济领域的布局显得更为活跃,或者更具比较优势。

金融是现代经济发展的血液,中国经济的转型升级,需要配套金融服务提供强有力的支持,中国制造2025计划的有关领域毫无疑问也是金融机构的重点服务领域,为了更好地服务实体经济,并最终服务人民生活,推进金融供给侧结构性改革势在必行。金融供给侧改革要以金融体系结构调整优化为重点,优化融资结构和金融机构体系、市场体系、产品体系,为实体经济发展提供更高质量、更有效率的金融服务。

金融供给侧改革的思路是优化金融服务体系结构

提起金融供给侧结构性改革,很多人都会联想到2015年底开始的,针对传统过剩行业进行的供给侧改革,部分人认为金融供给侧改革也会像钢铁、煤炭等传统行业一样,推出类似“三去一降一补”的措施,发起一轮金融领域的“去产能”改革,进而担忧金融行业也有可能出现大批的中小金融机构被淘汰出局的情形出现。

有关金融供给侧结构性改革的上述担忧明显是多余的,这是对我国产业经济及金融行业的发展现状缺乏深入了解,对未来国际分工及国际金融发展演变的趋势缺乏充分认识,才会产生这些不必要的担忧。

实际上,中国的金融产业并不存在所谓的“产能过剩”问题,从发展的角度来看,未来中国经济将超越美国成为世界第一大经济体,中国的人均GDP最终将达到发达国家水平,人民币国际化的最终目的是实现人民币成为可以在一定程度上和美元相抗衡的国际支付和储备手段,而中国的资本市场更是要实现国际化,把上海打造成为具有纽约、伦敦一样地位的国际金融中心,上交所也会成为具备纽交所和伦交所同等影响力的国际性证券交易所。

从长远发展目标来看,中国的金融产业并不存在过剩,反而是发展很不充分,还有很大的台阶要上,未来中国的金融产业规模及在全球的地位远非现在可以相提并论。

中国的金融服务体系的问题是,长期存在了严重的结构失衡,从金融机构的业务比重上来看,金融信贷资源严重地倾斜于大中型国有企业,急需资金的中小民营企业无法

通过正常渠道获得信贷支持,转而通过民间借贷市场融资,为日后爆发债务危机埋下了隐患,严重限制了中国民营经济的活力。

在资本市场,沪深两个交易所最初也是为了重点解决国有企业的融资问题而设立的,虽然经过持续改革,近年来得到极大改观,但国有企业和民营企业在资本市场仍然存在局部地位不平等的问题。

由于制度性因素,资本市场的进出机制仍然存在不少缺陷,优秀的中小民营企业排队等候会上,动辄就要等待长达两年甚至更久,结果因为市场变化等因素一朝被否决,坐失通过资本市场直接融资的良机,少数互联网+龙头企业及有关新经济独角兽公司,更是因为财务利润等硬性指标限制,以更高的成本远赴欧美资本市场融资,结果让中国的投资者失去了通过资本市场分享互联网+龙头企业成长红利的机会,中国资本市场也错失了承载互联网+巨头的机会,延缓了自身的发展步伐。

调整优化金融服务体系结构,改变中小民营企业获得金融信贷支持难的问题,促使资本市场为中小民营企业直接融资提供服务,这些都是金融供给侧结构性改革着力解决的重点课题。

强化服务民营企业是金融供给侧改革的重点方向

今年年初,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强金融服务民营企业的若干意见》,提出了强化金融服务民企的18条纲领意见,包括加快民企首发与再融资审核提速,实施差别化货币信贷支持民企,服务民企作为中小银行发行股票的考量因素,研究取消保险资金股权投资行业范围限制等多项重大政策,政策力度之大,为近年来所罕见。

关于商业银行信贷融资领域,《意见》第六、十、十一、十二条中分别提出,把民营企业、小微企业融资服务质量和规模作为中小商业银行发行股票的重要考量因素;抓紧建立“敢贷、愿贷、能贷”长效机制,商业银行要推动基层分支机构下沉工作重心,商业银行提升服务民营企业的内生动力,尽快完善内部绩效考核机制,制定民营企业服务年度目标,对服务民营企业的分支机构和相关人员,重点对其服务企业数量、信贷质量进行综合考核;有效提高民营企业融资可获得性,新发放公司类贷款中,民营企业贷款比重应进一

步提高。减轻对抵押担保的过度依赖;商业银行要坚持审核第一还款来源,把主业突出、财务稳健、大股东及实际控制人信用良好作为授信主要依据,合理提高信用贷款比重。

上述涉商业银行类信贷融资领域的意见,实质上对中小商业银行的功能定位做了重新界定,对民营企业和小微企业进行信贷支持服务,将成为中小商业银行的重点服务领域,并建立了商业商业银行服务民营企业的综合考核硬性指标,从制度上保障了民营企业进行信贷融资的可获得性。

关于资本市场直接融资领域,《意见》第五、六、九条中分别指出,加大直接融资支持力度,加快民营企业首发上市和再融资审核进度,支持非上市、非挂牌民营企业发行私募可转债,抓紧推进在上海证券交易所设立科创板并试点注册制,促进新三板成为创新型民营中小微企业融资的重要平台,鼓励金融机构加大民营企业债券投资力度;研究取消保险资金开展财务性股权投资行业范围限制,规范实施战略性股权投资;积极推动地方各类股权投资规范发展,积极培育投资于民营科创企业的天使投资、风险投资等早期投资力量,规范发展区域性股权市场,构建多元融资、多层细分的股权融资市场。

上述直接融资领域的意见,可以说是解决了长期以来困扰民营企业进入资本市场进行直接融资难度大、阻力大的困扰,特别是在涉及“中国制造2015”计划领域的战略新兴产业的民营企业,科创板和注册制的上市通道已经打开,民营企业直接上市融资难的问题将得到极大改观。

《关于加强金融服务民营企业的若干意见》的出台标志深化金融供给侧结构性改革开始进入实质性阶段,强化金融服务民营企业已经成为金融供给侧改革需要达成的首要任务。

中国的金融服务体系结构即将得到质的改善和优化,中小商业银行将实现角色转变,重点为民营企业提供信贷支持服务,为民营企业的长效发展保驾护航。科创板及注册制的设立,是直接融资制度的巨大进步,民营企业将实质性获得进入资本市场进行直接融资的平等地位,技术领先、产品创新、管理先进的优秀民营企业将借助更为公平的资本市场,步入迅速发展的快车道。

(作者系经济学家、民进中央经济委员会副主任、中国中小企业协会副会长、上海中和正道集团主席)

《融创论——自主创新驱动企业转型升级》连载之二十四

第十二章

中国企业融智创新中创新文化的培育塑造

由于资源禀赋的不同和产业层次、技术起点等的差异,加之我国企业公司治理结构、研发积累、人才激励、资本市场等创新要素处于成长期。因此,自主创新的重点是由具有中国企业生态特色的个性所决定的。

创新是成就人类未曾有过的新事业,需要人与人之间的创造性合作。创新文化的建设将激发每个人的创新愿望,从而产生与别人进行创造性合作的巨大需求。这种巨大的需求汇集起来,就将形成经济和社会发展的巨大合力。企业创新文化及价值观的塑造,就是使企业全体员工对于要不要创新,怎样创新,怎样对待创新过程中碰到的困难,怎样看待创新人物等问题,形成共识,指导行动,不断推出新产品、新服务,为创新人类生活方式与提高人类生活品质做贡献。企业创新文化价值观的塑造,实际上就是要培育和塑造信念意识、实干意识、融合意识、奉献意识、竞争意识、超前意识、包容意识等。

一、“互联网+”时代企业创新文化的培育

“互联网+”的实质是“关系”以及智能的连接方式,融合云计算、大数据、物联网等技术手段,实现人与人、人与物、物与服务以及与未来的连接。企业创新文化建设必须充分适应“互联网+”的影响和冲击。

从自主创新驱动转型升级的角度讲,“互联网+”代表一种经济新形态、新业态、新生态。“互联网+”的核心是创新,它促进了以云计算等为代表的新一代信息技术与传统制造业、服务业等的融合创新,在生产要素配置中发挥着重要的优化、集成作用,它甚至颠覆了某些企业思维、传统理论和生产流程。同样,“互联网+”也改写了某些经典的企业管理论,更给企业文化管理提出了崭新的课题。“互联网+”企业文化,意味着企业文化管理方式——传播方式的全面创新。

因此,“互联网+”代表着以人为本、人人收益的普惠经济。局部、碎片、个体的价值和活力,在“互联网+”时代将得到前所未有的重视,万物互联和信息爆炸带来的不是人的淹没,而恰恰是人的凸显,每个人的个性更加容易被识别,更灵活,以实现以人为本,连接到人、服务于人,人人受益。连接一切,没有人这个概念,没有信任这个要素,一切都是空谈。

理解“互联网+”企业文化的培育,关键是要有互联网思维。互联网思维的本质是跨界、融合、创新、分享。针对工业化思维——大规模生产、大规模销售、大规模传播而言,坚持

自主创新篇

■梁勤

用户至上,去中心化,实现互动、开放、个性、共享。这种思维在商业上带来的主要是颠覆性创新、免费商业模式和用户超预期体验。

(一)“互联网+”企业创新文化的培育,对企业文化建设与创新管理具有革命性意义

第一,企业整体价值至高无上,压抑个性、限制自我价值的文化受到空前挑战。过去个体离开企业不能获得资源,现在个人离开企业也能获得资源。因此,企业文化“去中心化”,以人为中心,以个体为中心,崇尚自由、张扬个性、自我实现的文化受到推崇。

第二,人人都是文化创造、创新主体,人人都是文化消费、享受主体。企业文化管理中的民主意识空前高涨,追求平等、互动、互利、共享的文化成为不可逆转的趋势。

第三,企业文化中的情感因素在下降,理性因素在上升。传统企业价值观和道德标准面临重塑与再造。

第四,企业文化的社会化程度大幅提高,企业因此改变相对封闭状态,与社会文化交流沟通更加紧密,受到社会文化的影响更大。企业处于动态竞争状态,文化也处于不断的动态调整中;企业经营开始跨界,文化也在跨界。社会先进文化的标准逐渐成为企业文化的评价标准,企业社会责任感和员工社会责任感,逐渐由“外加”文化演变为“内生”文化。

第五,传统企业文化建设目的受到质疑。单纯把建设企业文化作为管理员工的手段,作为激发员工积极性、提高企业效率与效益的“工具”,这种单纯“企业利益观”已不能适应新时期企业文化发展的需要。提高职工道德素质,满足职工的精神需要,建设幸福企业,成为企业文化建设的重要目的。

(二)“互联网+”企业创新文化的培育,是企业文化一次脱胎换骨的变革

面对创新为导向的文化变革,新老企业都在探索如何适应“互联网+”企业创新文化的新特点、新趋势和新规律。海尔是靠文化成功的企业,海尔的文化贵在创新与变革。从组织形态上看,海尔实现了由传统的正三角到倒三角,再到网络经济背景下的利益共同体平台“小微”生态的转变,形成平台型组织架构和新的企业生态圈,真正做到了小微以用户为中心,人单合一,实现企业与用户的无缝对接。这种组织变革本质上是基于“互联网+企业创新文化”的思维,是“去中心化”和发挥个人创新主体作用的有益尝试。在阿里巴巴的“商业帝国”里,淘宝、支付宝和天猫等明星

人,还有其产品和市场加盟者。小米是合伙人制,品牌背后是各个独当一面的合伙人。小米人都喜欢创新、快速的互联网文化,以及平等、轻松的伙伴式工作氛围,享受与技术、产品、设计等各领域顶尖人才共同创业成长的快意。还有,也许是最重要的,他们将“用户”变为“选民”,并将他们被压抑已久的参与感、平等感、尊重感、获得感释放出来,这是小米胜于其他对手的撒手锏,也是互联网思维和互联网创新文化最生动的实践。

(三)推动“互联网+”创新企业文化的培育需要探索的内容

第一,打破单一自上而下的企业文化建设架构和路径,建立上下互通、互动文化发展机制,适应企业组织扁平化的变革趋势,为个体文化、小群体文化成长留下充足的空间。

第二,改变企业文化管理单一“工具属性”,建设“精神家园”式的体验型文化。设计有吸引力能使人们乐在其中、触动情感,又能回味无穷的企业文化现场礼仪、活动;把现实体验活动与健康的网络体验活动结合起来,虚实互动,推动体验性文化创新,全方位满足员工体验性精神需要。

第三,在发展企业利益共同体基础上,建设员工价值共同体。创造更多平台和机会,有效发挥个体价值,并善于找到个体价值与企业共同价值的契合点,以此为基础建立企业价值体系和价值共同体。

第四,推动管理方式的变革。在传统的金字塔式组织结构和自上而下的集中式管理与生产方式受到巨大挑战的背景下,积极推行扁平化组织结构和柔性生产方式,改变层级结构和部门分割的状况,以便使更多的实体贴近广泛的市场,更加敏捷、灵活地满足市场快速多变、个性化的需求。同时,改变传统的层级管理和制度管理等刚性管理模式,建立起适应知识性员工参与管理、参与创新的柔性管理模式。

第五,伴随着“互联网+”对生产流程的颠覆和消费者主体地位的提高,改变关起门来建设企业文化的做法,将传统企业文化建设的物理空间延伸至整个供应链、价值链乃至全球化创新链的各个环节,吸收用户、供应商乃至社会参与企业文化建设,并直接分享企业文化成果,形成企业新的文化生态。

二、推进“一带一路”背景下企业文化的融合

在“一带一路”背景下,怎样才能有效地推进中外企业文化融合,搞好跨文化管理,是我们所有企业管理者需要探索、学习与实践

的重要课题。

- (一)充分认识中外企业文化融合在“一带一路”建设中的重要意义
- (二)理性识别文化差异,形成彼此文化尊重
- (三)充分进行文化沟通,达成彼此文化理解
- (四)找到最大“公约数”,构成彼此文化共识
- (五)进行跨文化培训,实现跨文化创新
- (六)积极履行社会责任:做受尊敬的企业公民,推进中外企业文化融合

创新成果分享:“铁娘子”董明珠的创新文化构建

英国前首相撒切尔夫人因其强势的领导力量名垂青史,人称“铁娘子”。而中国优秀企业家队伍也有一位难得的“铁娘子”,她就是董明珠。

1.孕育期:强行植入个人创新文化假设

- (1)个人文化假设形成过程中的“现实认知”
- (2)个人文化假设植入过程中的“独断专行”

2.成长期:稳步建立创新制度规范

- (1)人才培养制度建设过程中的“情感依偎”
- (2)人才激励制度建设过程中的“民主参与”
- 3.成熟期:创新文化的适应性探索

(1)外部环境变化鉴别过程中的“远见卓识”进入2015年以来,包括格力在内的中国空调行业再次面临行业整体销量下滑的局势。有关空调业“靠天吃饭”的论点此起彼伏。创新是否真能为空调行业带来不间断的发展潜力?董明珠在格力建立创新文化是否完全适应空调行业的发展?这一系列质疑给格力内部带来不少焦虑情绪。作为格力的领导者,董明珠在鉴别组织外部环境变化过程中展现出了远见卓识。2015年,董明珠决定放弃企业一直以来的形象代言人,转而由某人亲自为格力代言。在中国,企业家自己代言的例子十分鲜见。而董明珠之所以站到了公众面前,通过屏幕中“让世界爱上中国造”的广告语来表明自己坚定自主创新的决心,同时也为整个组织的创新文化提供了心理保障,消除了组织成员的焦虑情绪。她将自身形象与格力形象融为一体,既体现了她对格力发展的坚定信心,也表明了格力坚持创新的不变信念。只是董明珠希望通过创新来建立的竞争优势不再局限于国内,而是扩大到世界范围。她不再将目光聚焦于国内,而是将追求创新的价值导向上升到对爱国情怀的抒发,她希望通过格力的创新为“中国制造”正名,“今

后”的格力,能成为中国制造领域内的西点军校。”这是董明珠的愿望,也是其将格力创新文化升格到国家品牌这一高度强有力的途径。未来中国空调行业企业的竞争优势依然在于创新,这是董明珠敏锐地分析企业生态后得出的结论。但企业要想在未来通过创新获得持续的市场领先优势,仅靠国内市场中很难满足,企业需要将视野范围“扩大到全世界”。

(2)文化适应性探索过程中的“变革意识”正当所有人都以为格力是埋头做产品、做技术的务实派企业时,董明珠却在敏锐洞察企业生态的变化后,以未来为导向,向全社会喊出了“让天空更蓝,大地更绿”的口号。这一理念是董明珠仔细预估生态环境变化后,适时地在创新文化中融进生态文明、绿色发展等与时俱进新元素的成熟考虑。

近年,随着经济发展而来的环境污染问题日趋突出,生态发展、可持续发展越来越成为整个社会经济发展的核心思想。正是洞察到了这一社会需求的兴起,格力“让天空更蓝,大地更绿”的价值理念开始萌芽。而董明珠也借该广告语直接表明了格力对生态发展、低碳环保的追求。除了口号,格力将更多的精力投注到了提高生产过程中的能源综合利用效率、遏制环境污染的创新产品技术研究上。正是在董明珠生态发展理念的引导下,格力肩负起了维持“社会可持续发展”的责任,一直保持走在全球行业可持续发展的前列。董明珠将格力的未来与社会生态联系在一起,使格力切实履行起“让天空更蓝,大地更绿”的承诺。

空调行业整体萧条使董明珠开始审视组织原有创新文化的适应性,通过对外部环境与内部文化进行判别后,她首先明确了创新始终是空调行业企业突破瓶颈、保持发展优势的核心竞争力。在她看来,虽然格力没能避免空调行业整体萧条带来的影响,但自身的销量下滑并非组织文化的不适应造成。相反,格力要想避免被行业整体萧条所波及,更需要坚定地走自主创新的道路,以期在行业中形成差异化优势与核心能力,变被动为主动。走自主创新依然是董明珠所能预见的当前中国家电制造业的最光明的道路。所以,董明珠在这个时刻从幕后走到了台前,她以企业形象代言人的身份出现在大银幕上,她以“让世界爱上中国造”,坚定走自主创新的道路让国人为之感动,她因此也成了现代中国企业管理史上靓丽的“明珠”与新时代女杰的典范人物。但同时,她又与原有的创新文化中加入了环保因素,让企业的创新更多地体现了可持续发展及构建人类命运共同体的要求。这一系列举措,体现的都是董明珠作为卓越企业家的超凡远见与变革意识。她以其敏锐的洞察力主动适应企业生态的变化,并十分包容地开始在原有的创新文化中注入新元素,缓解组织文化对适应性的限制,使其更能适应当前巨变的生态环境。