

随着中国—东盟自贸区的全面启动,受益的当然远不止是广西、云南的边境贸易地区。然而,对于自贸区启动带来的发展机遇,现在国内无论是部分地方政府还是绝大多数的企业都缺乏足够的认识。也因此,自贸区的建立才只是一个开始——

许宁宁:谁参与合作积极谁先受益

□ 本报记者 何沙洲

“对中国—东盟自贸区带来的机遇,谁参与合作积极谁先受益。”中国东盟商务理事会中方秘书处常务秘书长许宁宁日前在昆明举行的“中国西南论坛”上如是说。

机遇来了受益者众

今年1月1日起,中国—东盟自由贸易区全面启动,这是我国与其他国家建立的第一个自由贸易区,它标志着由中国和东盟10国组成,接近6万亿美元国内生产总值、4.5万亿美元贸易额的区域,开始步入零关税时代。中国—东盟自贸区启动后,中国对东盟的平均关税将从之前的98%降至0.1%,而东盟6个旧成员文莱、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国,对中国的平均关税将从12.8%降低到0.6%,4个新成员越南、老挝、柬埔寨和缅甸,将于2015年实现90%零关税的目标。

据悉,目前云南、广西与缅甸、越南的边贸都出现了良好的增长态势,中国—东盟自贸区建成作用正逐渐显现。面对这个机遇,云南、广西都在着手实施“桥头堡”战略。

然而,随着中国—东盟自贸区的全面启动,受益的当然远不止是广西、云南的边境贸易地区。最近,湖南省、辽宁省、江西省、安徽省、南京市、无锡市、贵阳市、长春市、海口市等有关部门和商会、贸促会先后与中国—东盟理事会联系,希望专家前往做自贸区报告事宜。许宁宁表示,对于自贸区启动带来的发展机遇,无论是部分地方政府还是绝大多数的企业都缺乏足够的认识。也因此,自贸区的建立才只是一个开始。现在是谁先意识得早,谁进入角色就早。

依据自身特点 演好“自贸区角色”

许宁宁介绍当初建立自贸区的背

景,其中就是1997年金融危机给东亚地区带来了很大的影响,为了共同应对经济全球化的负面影响,为了增进合作共同发展,所以中国和东盟互相选择,相互开放市场。因此,“中国东盟自由贸易区建设不是为了开放市场而开放市场,而是通过开放市场,使我们这个区域能够抵御包括像全球金融危机之类的危险。”

无疑,这个由发展中国家组成的最大自由贸易区建成,将给中国和东盟11个国家及这些国家的诸多省市,带来应对后金融危机的新机遇。

处于中国与东盟陆路联系要塞之地的云南此获得了从闭塞边疆转变为国际区域贸易物流中心的机遇。云南府也因此提出了打造连接东南亚、南亚交通中枢的宏大的战略构想。如果按规划顺利建成,从昆明出发24小时之内可抵达越南、老挝、泰国、缅甸四国的首都,昆明将成为中国继哈尔滨之后第二个内陆铁路口岸云南从一直位于全国铁路网末梢的省份,跃为中国—东盟贸易区大物流的中枢。

云南的底气首先来自建设中的泛亚铁路。早在1995年东盟首届会议上,时任马来西亚总理的马哈蒂尔就提议建设泛亚铁路,这条铁路从中国昆明出发,经越南、柬埔寨、缅甸、泰国、马来西亚,最后抵达马来半岛南端的新加坡。这段纵贯中南半岛的铁路被称为便捷的“黄金通道”,计划在2015年完工。泛亚铁路修建好,将成为自贸区的交通支撑。作为这条铁路起点的昆明不仅将成为进入东盟国家的交通枢纽,云南也将从一个比较封闭的环境变成对外开放的前沿。随着云南逐渐走向对外开放的前沿,云南省也将几年前提出建设“大通道”的战略改为了今后面对自贸区打造“桥头堡”。

与东盟既有陆地接壤又有海上通道的广西,自然也获得了前所未有的机遇,也凭借其区域位置优势将打造中国内地对接东盟的“桥头堡”作为发展战略。作为中国对接东盟各国的“桥头堡”,2008年广西与东盟双边贸



易额为399亿美元,增长37%,东盟已经连续10年成为广西第一大贸易伙伴。

近年来,广西成功承办了六届中国—东盟博览会和中国—东盟商务与投资峰会,促进了国际区域经济合作;广西还成功举办了四届泛北部湾经济合作论坛,大力推动“泛北”合作,让“泛北”合作成为中国—东盟合作的新亮点。2006年,时任广西壮族自治区委书记的刘奇葆就提出“泛北部湾经济合作”的概念,把“环北部湾经济圈”向所有的海上东盟国家拓展。

当然,现在不仅仅是广西和云南,其他如广东、四川、重庆、山东、湖北等省份也在不同程度地接触、介入中国与东盟的合作发展机遇,经济最强省广东已经占了中国对东盟贸易额的1/4强。据报道,现在,中国从西到东,从云南,到广西,再到广东海南,大湄公河次区域经济合作区域、南宁—新加坡经济走廊、泛北部湾经济合作区域已经联组成片,成为与东盟海陆衔接的自贸区实验场。

“政府在有关的政策准备合作框架的构建方面已经开展了很多工作,平台已搭建好。我们各省市都可以结合不同的特点积极发展与东盟的合作。”许宁宁介绍,如东盟有一些国家信伊斯兰教,有2.4亿人口的伊斯兰教徒就在印尼、文莱和马来西亚。西北地区的清真食品就可以跟他们发展合

作。而且马来西亚拥有全球伊斯兰食品的认可资格,像宁夏、青海、甘肃的清真食品如果想开发更广阔的国际市场就需要和马来西亚合作。因此,各省区与东盟发展合作应依据自身的特点来演好“自贸区角色”。

企业需要尽快制定 经营战略

据了解,中国—东盟自贸区建成后,云南物流产业集团看好云南将有400—500亿美元物流量进入,并形成几千亿美元的物流产业,其中有1/10在云南可完成加工这一趋势,他们将“物资”集团改为“物流”集团,一字之改,使该集团一跃而为全国居14强的大型产业集团。

“中国—东盟自由贸易区是中国和东盟11个国家共同组建的一个大市场,一个统一的市场。市场的主角是企业,自贸区建设的好坏,首要的标准就是双方的广大企业有没有获利。”许宁宁如是说。

但相比云南物流产业集团的“先知先行”,目前更多企业“东盟意识弱”,抢占先机意识滞后。对于绝大多数企业来说,“中国—东盟自由贸易区”这个名词似乎一夜之间降临在他们面前。而实际上这个自由贸易区已经经过10年的建设。对中国—东盟自贸区意识淡薄、不了解自贸区市场开放时间表是目前中国企业存在的普遍问题。因此,去年10月24日,中国—东盟领导人峰会上,温家宝总理提出了6点建议,其中第一点就是加强自由贸易区的政策法规的宣传和培训。

许宁宁说,之前我们很多企业不了解自由贸易区的情况,直接影响了他们跟东盟的合作,包括在出口的时候没有签署原产地证书;没签原产地证书就不能证明你的产品是中国产的,白白交了关税。而这样的企业不在少数。随着自贸区建设步伐的加快,越来越多的中国企业开始关注东盟,想进入东盟,但一些企业表示不知道本企业产品是否免税,不知道在哪里可

以查到这个时间表等。

中国企业如何才能在这个涵盖19亿消费者的自贸区大市场中“淘金”?许宁宁表示,我们企业需要赶紧补课,现在还来得及。在以后的发展中,区域经济一体化相当重要,企业如何利用区域经济一体化寻求新的发展,这是我们企业今后的一个重大课题。当下的中国—东盟自贸区,因为相互开放市场,所以扩容了将近6亿人口的消费市场。这就需要企业及时制定区域性的市场开发战略。许宁宁建议那些因为不了解降税时间表,或者嫌麻烦而没有及时办理优惠原产地证书的企业,尽快在网上或者到有关部门办理原产地证书。他还提醒企业应尽快了解东盟不同国家的市场开放表,及时关注东盟国家经济政策变化,以便尽快制定开发东盟市场的经营战略。此外,对于东盟10国,因其经济发展、宗教信仰、法律法规等各不相同,企业要做到入乡随俗,注意区别对待,并采取不同的市场开发与合作方式。而且,切忌短期行为,不要出现大量产品蜂拥而至、竞相压价,自相“残杀”的现象,特别是不要砸了“中国制造”的牌子。

许宁宁说,目前,中国—东盟商务理事会正在积极推动中国服装协会与东盟纺织工商会、中国电力联合会与东盟电力峰会、中国机械工业联合会与东盟机械制造商联合会等的对接。他认为,现在的当务之急是行业的对接。中国—东盟自由贸易区建设的展开,减免关税,实现贸易的自由化和便利化后,双方要实现互利共赢,就需要积极打造区域内新的产业链,以形成更多的贸易创造。为此,双方行业需根据不断发展的开放形势及时对接、合理分工,从而提高本自由贸易区的主要产品在国际市场上的竞争力。双方行业商(协)会应加快进入自贸区角色,加强合作,共同探讨市场开放后的产业合作。中国全国性行业商(协)会应制定和实施中国—东盟自由贸易区行业应对方案,以有效指导企业合作。

“土汉堡”曲线攻占剩余市场

□ 施蓬 桂洋

和国际洋巨头快餐品牌相比,本土的汉堡店历史都不长,但他们的发展速度可以用迅猛来形容。以派乐为例,从1999年第一家店铺开张到如今,这个武汉本土品牌已经将连锁店铺扩张到600余家,而且这个数字还在不断更新。

见缝插针挤进剩余市场

“一开始,我们没有和洋品牌餐厅

针锋相对,他们没有覆盖到的地方就是我们的市场。”派乐餐饮有限公司总经理刘焕宝介绍说,派乐刚起步的时候打的是学生牌,开的头几家店都在中学附近,这些地方房租不高,可以保证很好的客流量。

当时,肯德基、麦当劳两大国际品牌牢牢占据着一线城市各大商圈的洋快餐市场,他们对这个本土小品牌似乎并不看好,“有人曾经预言,派乐汉堡不久就会消失。”刘焕宝告诉记者,前期发展几乎没有遇到什么阻力,于是派乐迅速占据了剩余市场。

在学校周边开出多家经营稳定的店铺后,派乐尝试进入社区。看到在常青花园、南湖花园等大型社区开出的分店效益不错,派乐开始放开手脚做连锁。2005年后,加盟店如雨春笋般地开了起来。“其他本土品牌的战术和派乐基本相似,从学校、社区包围商圈。”刘焕宝介绍说,福建的华莱士比派乐起步稍晚,可其开店速度却后来

居上。他们也是首先占领学校周边,然后打入社区和城市主干道车站,最后挺进商圈。

投资少、低成本是最大优势

“起步投资少、运行成本低是我们最大的优势。”派乐餐饮管理有限公司副经理肖亮说,加盟一家60平米的简约型小店全部投资只需7.4万元,最大的200平方米以上豪华型店铺投资也不过24万元左右,和大品牌动辄数百万元的启动资金相比,他们能吸引更多的投资者。

和过去相比,目前这些本土品牌多了很多压力,国际大品牌快餐店像

围剿一样在他们店铺周边开店。“现在店铺每个月营业额稳定在10万元左右。”42岁的武汉人万忠开了两家这样的汉堡店,一家在常青花园,一家在将军路,生意都不错。他分析说,肯德基、德克士等品牌进入常青花园以后,他的生意反而更好了,可能是因为定位不同。“公司今年每月都会发展至少3家新店。”刘焕宝介绍说,现在派乐在全国各省都有分店,接下来打算提高武汉、成都、南昌等省会城市的市场占有率。

智慧结晶、昭显“天人合一”鲜明特点的特殊酿造工艺,形成了“幽雅细腻、协调丰满、酱香突出、回味悠长、空杯留香”的风格。

为确保茅台酒的质量和安,国酒人不惜生产成本大增,从原料的种植一直到产品出厂,每一个环节,完全按照“有机”标准严格组织,成为中国唯一集国家“有机食品”、“绿色食品”、“原产地域保护产品”、“地理标志产品”认证为一身的饮料类产品。

近年,国内外医学界、科技界开展了一系列茅台酒内涵物质成分的科研分析活动,充分证实了相比于一般白酒和酒类产品,饮用茅台酒更有利于健康,表明国酒茅台追求“健康永远,国酒永恒”,不是虚无缥缈的空想。

“健康永远”与“国酒永恒”,实质上是两个紧密相关、互为因果的文化理念,既体现出国酒人关爱消费者健康的价值观和责任感,也反映了国酒人对当下社会急切呼唤食品安全的积极回应。追求前者,是为后者创造物质保障,追求后者,则是为前者提供精神支柱;或者说,“健康永远”是“国酒永恒”必不可少的基本前提,只有做到“健康永远”,才能实现“国酒永恒”。

国酒茅台以“健康永远,国酒永

恒”作为企业愿景,立足九州而放眼海外,不但对继续发挥茅台酒在中国政治、经济、外交、文化等重大生活领域中的独特作用矢志不移,而且提出在全球同行中创造一流的品牌、一流的效益和一流的管理水平,努力使自己真正成为中国白酒市场的持续领先者,成为高尚酒文化的倡导者,成为中国白酒行业管理与技术现代化的“标杆”,成为最具国际影响力的中国白酒企业。这是国酒人应对经济全球化带来的“国内竞争国际化,国际竞争国内化”发展趋势,做强、做大、做久、做美国酒事业的战略之选,反过来又充实了企业愿景的内涵、成为企业愿景实现的一道添彩之笔!

“尽管我们不能预言未来,我们却可以找出那些已经发生并且将会产生重大而又可预知的影响的重要发展”——这是国际管理理论权威彼得·德鲁克为企业家们指明的一条发展决策途径。无论是从企业全面、协调、可持续发展的角度审视,还是由传统企业追求完美向新型现代化企业转型的视角观察,国酒人描绘的“健康永远,国酒永恒”的企业愿景,都可以说是一个现实与长远、物质与精神、经济与文化辩证统一的中国式企业愿景的“范本”。

经济与法

协办单位:成都市青羊区人民法院

居间完成 有权取酬 一方违约 应担责任

近日,成都市青羊区法院审结一起居间合同纠纷案,认定中介机构的居间服务完成后,卖方违约导致房屋买卖未能成交,判决其支付违约金4200元。

2009年2月18日,经某房地产经纪公司居间介绍,朱某与黄某就买卖朱某所有的一套房屋进行了磋商,次日黄某向经纪公司预付定金20000元。2月20日经纪公司与朱某共同拟定房屋买卖合同一式三份,并签字盖章。合同内容为房屋总价为570700元,定金20000元由朱某委托经纪公司代收,首付款100000元由购房人黄某在合同签订后支付给经纪公司。房屋交付时间为2009年2月25日之前。若出售人逾期3日不交房,购房人有权解除合同,并要求对方承担总房款10%的违约金。如本合同因买卖双方任何一方原因被提前终止,经纪公司已收取的居间服务费及其他已产生的费用不予退还。由于经纪公司已经为双方提供居间服务并尽到如实告知义务,故无论基于何种原因买卖双方不能依本合同之条款成交该房屋,则违约一方须向经纪公司全额支付约定的居间服务费4200元作为违约金。之后,黄某委托他人在合同上代为签名。合同文本由朱某、黄某、经纪公司各执一份。

合同签订后,朱某拒绝按照约定交付房屋,买卖未能成交,经纪公司诉至法院,请求判令朱某支付违约金4200元。朱某辩称经纪公司在居间活动中提供虚假信息,买卖合同中黄某的名字不是其本人所签,请求驳回经纪公司的诉讼请求。

法院认为,案涉房屋买卖合同中黄某的名字虽然不是其本人所签,但其事后对签名以及买卖房屋的事实予以追认,因此应当认定该合同真实、合法、有效,各方当事人均应按约履行各自的义务。经纪公司的居间服务完成后,朱某未按合同约定向买受人黄某交付房屋,导致房屋买卖未能成交,应按照合同约定向经纪公司支付违约金。

本案涉及的居间合同在经济生活中比较常见,是指居间人向委托人报告订立合同的机会或者提供订立合同的媒介服务,委托人支付报酬的一种合同。根据我国合同法的规定,居间人应当就有关订立合同的事项向委托人如实报告。居间人故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚假情况,损害委托人利益的,不得要求支付报酬并应当承担损害赔偿义务。

居间人促成合同成立的,委托人应当按照约定支付报酬。居间人促成合同成立的,居间活动的费用,由居间人负担。居间人未促成合同成立的,不得要求支付报酬,但可以要求委托人支付从事居间活动支出的必要费用。

当事人从事民事活动,应当遵守诚实信用原则,以最大的善意履行自己的义务,不得规避法律规定或合同约定的义务,否则须承担相应的民事责任。朱某被判决支付违约金,正是其违反诚实信用原则所应付出的代价。

(青法 朱新朝 梁琼)

健康永远 国酒永恒

——国酒茅台文化理念解析笔记(3)

□ 罗仕湘 郭孝谋

“健康永远”与“国酒永恒”——原是两个表意完全不同的词语,似乎也不存在任何内在逻辑关联。但是,国酒茅台根据企业的价值观将之融合为一个完整的文化理念,为企业、也为中国白酒描绘了一幅美好的“愿景”。

“愿景”,从词义上解释,就是心愿向往的一种前景,意思相近于希望将来能达到某种目的“愿望”。从企业管理学的角度理解,“愿景”,则是企业使命宗旨、企业哲学、核心价值观、未来发展目标等的高度综合。

中外成功企业的实践表明,一个准确、清晰、持久、独特的企业愿景,犹如“灯塔”,会始终照亮企业前进的方向;犹如“灵魂”,大到企业发展战略定位、企业模式选择、管理思想确立及制度建立,小至企业对日常生产、经营和管理活动的掌控,无不能受其影响而“一通百通”。

尽管企业愿景并不简单等同于企

业发展目标,但通常,大多数中国企业基于传统的思维模式,仍习惯于依据经济增长的数据,给出一个比较直观的量化“愿景”描述,这样的“愿景”,文化价值和实践指导意义必然有限。相比之下,国酒茅台突破了以数字模型来界定企业“愿景”的传统观念窠臼,取而代之,站在弘扬产品和企业文化价值的高度,赋予了企业未来发展更为广阔、更为纵深、更为持久的“愿景”空间。

把握茅台“健康永远,国酒永恒”的企业愿景,应当坚持辩证唯物主义的观念,既要理解物质层面的含义,更要理解精神层面的意韵。

古往今来,在生活中,任何国家、任何民族、任何历史时期的人们对“健康”二字的关切度,都远远超过对其他生活内容的重视。对于人来说,没有什么比生命更重要,而生命力的旺盛来自于身心的健康,身心的健康又与食品安全直接相关。一定意义上,食品安全及其对人身健康的影响,关系到

经济发展与社会和谐稳定。

“民以食为天”,这个在中国流传了好几千年的说法,就包涵了食品安全与人的健康在物质、精神两个层面的双重关联,其中既存在“有吃”、“吃饱”(满足生理需求)这一物质层面的意义,又有追求“吃好”、“吃得安全”(追求有益健康)这一精神层面的意义。

存在决定意识,意识反作用于存在。谈“健康”,中国著名哲学家、美学家李泽厚有个很到位的见解:“饥饿的人常常不知食物的滋味,食物对他(她)只是一种填饱肚子的对象。只有当人能讲究、追求食物的味道,正如他(她)们讲究、追求衣饰的色彩、式样不是为了蔽体御寒一样,才表明在满足生理需要的基础上已开始萌发出更多一点的东西。这个‘更多一点的东西’,固然仍紧密地与自然生理需要联在一起,但比较起来,它们比基本生理需要却已表现出更多接受了社会文化意识的渗入和融合”。

茅台酒是与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地比肩鼎足的世界三大名酒,作为中国大曲酱香白酒的鼻祖和典型代表,拥有茅台河谷得天独厚的酿造环境,以及凝聚当地百姓千百年