

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 121 期 总第 9164 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 7 月 2 日 星期一 戊戌年 五月十九

每周时评 | Observation

要正确理解“文物资产化”的本质

■ 资深管理顾问 蒋坛军

最近,就“文物资产化”话题,文物专家、财政专家进行了激烈的争鸣。笔者认为,赞同、反对“文物资产化”的双方,均未能完全正确理解资产化(资产管理)的本质。因此,笔者想从一个资产管理工作者的视角,谈谈看法。

首先,文物是不是资产? ISO55000 将资产定义为“对组织有潜在价值或实际价值的物品、事物或实体”。

依据《文物认定管理暂行办法》,文物是“具有历史、艺术、科学价值的文化资源”。例如:古文化遗址、古墓葬、古建筑、工艺美术品、手稿、图书资料、代表性实物等。从这两个定义来看,资产其实已包括了(但不限于)文物资产,或者说文物就是资产中的一类。故而,对文物的管理,本身就是“文物资产化(管理)”了。

那么,资产化就等于只追求财务价值?按照 ISO55000 对资产的定义,我们可以看出资产是需要创造价值的。且 ISO55000 明文表述:“(资产的)价值可以是有形的或无形的,可以是财务的或非财务的”。

按照 ISO55000 来实施“资产化”(即开展资产管理)时,必须要遵守对应的法规要求、采用与资产属性相称的管理方式。而作为资产的一种,文物资产的主要价值有哪些?依据《文物保护法》第二条,我们可获知文物资产的主要价值有:历史价值、艺术价值、科学价值、纪念价值、教育价值、史料价值等。值得注意的是:不同的文物资产,会有不同的价值;一件文物可能具备不止一种价值。

《文物保护法》明确规定对待文物“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理的方针”;《第二十四条》国有不可移动文物不得转让、抵押。建立博物馆、保管所或者辟为参观游览场所的国有文物保护单位,不得作为企业资产经营”。也就是说:不能以牺牲国有文物资产的历史、艺术、科学、纪念、史料等价值,来谋取财务价值。或者说,只允许国有文物资产的财务价值更好地助推其实现历史、艺术、科学、纪念、史料等价值。因为文物资产往往具备稀缺性、难以修复性甚至不可逆转性。

所以,实施“国有”文物资产化”时,不当鼓励只盯着文物资产的财务价值。当然,在国有文物资产实现上文所述主要价值的同时,有时或可兼顾财务价值。例如一座国有文物古城楼,通过开发旅游项目实现了教育价值、美学价值、纪念价值,同时可创造一定的财务价值(门票、周边商铺租金等收入)。

说到底,文物资产可否追求财务价值呢?对于民间收藏文物的组织或个人来说,通过合法途径购买、然后抛售文物资产以便获利(追求财务价值),完全是可以的,也是比较常见的。

当然,要实现上述情形的获利(追求财务价值),其前提条件是:必须要良好地保持文物资产的历史、艺术、科学、纪念、史料等价值。换言之,一旦文物资产丧失了历史、艺术、科学、纪念、史料等价值,则其在财务价值上毫无疑问会一文不值。

综上所述,正确理解“文物资产化”(文物资产管理)的本质,方可系统、科学、规范地梳理出文物资产管理的要素,继而促使文物资产管理更好地满足法规、组织、其他相关方对文物资产的各种价值诉求,长久地令文物资产最大化创造价值。

附:资产管理标准简介

2014 年 1 月 15 日,ISO(国际标准化组织)颁布了资产管理系列标准英文版。2016 年 10 月,被我国等同采用转化为国家标准中文版,分别为:

GB/T33172(即:ISO55000) 资产管理—综述、原则和术语;

GB/T33173(即:ISO55001) 资产管理—管理体系—要求;

GB/T33174(即:ISO55002) 资产管理—管理体系 GB/T33173 的应用指南。

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



管理 + 技术 全面提升企业竞争实力

◎企业管理讲求以人为本 ◎技术创新研发助力企业发展

《《P2

山西汾酒股东大会明确 2020 年目标 汾酒市值过千亿 剑指白酒第一方阵



●汾酒集团党委书记、董事长李秋喜



●股东大会现场

本报讯(记者 赵占岭 特约记者 张明胜)

2018 年 6 月 26 日下午 2 点,在公司酒都宾馆会议室,山西汾酒集团总经理、股份公司董事长谭忠豹主持召开了公司 2017 年度股东大会,汾酒集团党委书记、董事长李秋喜,专职党委副书记、董事、副董事长刘卫华,汾酒集团董事、总工程师韩建书,汾酒集团董事、股份公司总经理常建伟,汾酒集团董事、工会主席李明强,集团总会计师高明等公司领导出席了会议,百余名券商基金等机构投资者、个

人股东以及媒体代表现场参加了此次股东大会并参与交流。

李秋喜代表公司控股股东汾酒集团首先讲话,在随后的投资者交流环节,公司相关领导对现场投资者提出的关于公司所有制改革、关联交易、产品价格和品牌整合等市场关心的问题,进行了详细解答。

李秋喜在讲话中披露了汾酒 2020 年的“4421”发展目标——第一个“4”是指经济指标实现“四个翻番”。第二个“4”是指建成“四

个一流基地”。“2”是指市场布局的“两个优化”。“1”是指到 2020 年,汾酒集团企业综合竞争力要进入白酒行业第一方阵。

2020 年正是“十三五”规划交出成绩单的时候。李秋喜强调,2020 年汾酒经济指标要实现“四个翻番”,即以 2017 年为基数,要实现酒类收入翻番、酒类利润翻番、原酒产能翻番、上市公司市值翻番。

在投资者提问环节,大家围绕经营情况、产品价格、关联交易和国企改革等问题进行

了深入交流。

山西汾酒副董事长、总经理常建伟在回答市场关心的青花、老白汾等次高端产品,会不会跟随其他竞争对手涨价时表示,汾酒总体原则是“不会提价”,即便是提价,也是“取之于民用之于民”,用于投入市场而不是作为公司利润,就算是提价,也会保护消费者利益,“不会提高终端价格”,这是山西汾酒的价格调整策略。

在回应产品线布局调整的问题时,常建伟表示,公司会加大相关的整顿规范,在个性化方面筛选品牌规格,2018 年将从 2017 年的 1195 个品牌缩减三分之一,达到 800 个以内,到 2019 年要削减到 500 个以内,实现“品牌瘦身”。

在市场非常关心的公司所有制改革方面,李秋喜表示,经过了一年的艰苦谈判和深入调研,集团公司与华润达成了战略合作,在解决上市公司一股独大的问题上,迈出了重要一步,对于规范公司法人治理,提升企业市场影响力方面,都有很大促进作用。

他同时表示,5 月 30 日国务院国资委对汾酒股份转让进行了批复,标志着汾酒国企改革取得了关键突破,现在正在进行资产交割,在履行股份转让程序后,将在企业治理方面进行融合和优化,最终把和华润的合作,打造成央企地方合作的典范。

楼建平:向重卡行业销量增长连续两年冠冲刺

■ 罗薛梅

在楼建平的办公桌上,有好几辆车模,其中之一,就是红岩互联网梦想卡车的模型。“小罗你采访完可以去试试,很多指令只要你说出来,它就能自己操作,这是国内商用车领域第一款真正意义上的互联网卡车。”这款车,也是 2016 年 5 月,楼建平调任上汽依维柯红岩商用车有限公司总经理后,组织研发的重点车型之一。

他“负重”而来

2016 年底,上汽依维柯红岩商用车有限公司改制,由以前三方股权对等,改为上汽集团控股。正因如此,一纸调令,请原来上汽菲亚特红岩动力总成有限公司任副总经理楼建平调到了上汽依维柯红岩商用车有限公司。

新印的名片上,楼建平的职务是上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称上汽红岩)总经理。这也意味着,他要对整个公司数千名员工负责;对上汽集团、重庆机电集团、依维柯三方股东负责;对有着半个世纪专业制造重卡经验的民族品牌红岩负责。承担起这个责任,在外人看来,有些艰巨。毕竟这时候的上汽红岩一年产值虽然有 40 亿元左右,但却亏损 4 亿元左右。楼建平的任务不仅要扭亏,还要见效益。

一年多时间,楼建平还真把这组数据改写了。2017 年,上汽红岩销售重型卡车 40017 台,同比增长 158%,市场占有率提升一倍,月度和年度销量增幅均居全国第一。产值更是达到了 134 亿,盈利 1.5 个亿,“如果算上之前亏损的 4 亿,我们相当于扭亏 5.5 个亿。”楼建平说



●上汽依维柯红岩商用车有限公司总经理楼建平

出这些数字时,语速和表情都没有太多的变化,这一切,似乎都在他的意料之中。

甚至,他还谦逊地说,“我们取得这样的成绩,主要我们以前的基数小,另外就是时候好,遇到了重卡行业的‘春天’。”

他“好运”而来

楼建平所说的“时候好”,是指 GB1589(《汽车、挂车及汽车列车外廓尺寸、轴荷及质量限值》)法规颁布,“这一强制标准的颁布,也就意味着国家轿运车行业走上了更新升级之路。”

此时,上汽红岩已经率先上路国内首款中置轴轿运车。“我们是最早的重卡合资

企业,很早就洞察到这一趋势,所以在国内率先进行了中置轴轿运车的布局。”楼建平透露,和上汽红岩合作开发中置轴轿运车的安吉物流同样也来头不小。

“他们不仅是承载国内 50%以上整车物流运输的最大汽车物流供应商,也是国家 GB1589 法规的参与修订者。这样的强强联合,使上汽红岩推出的中置轴轿运车,一上市就被认可,上千辆的大单接踵而来,在去年 9 月,一度达到国内中置轴轿运车市场 80%以上的份额。”楼建平说。

在楼建平看来是外因的“好时候”,其他车企也同样有机会,为何上汽红岩抓住了,还因此打了“翻身仗”,这不是简单的“好时候”

三个字能概括的。

他“差异”而来

上汽红岩抓住“好时候”的机遇,找到了新的发展方向。同时,也因为“差异化”的内因发展,更壮大了上汽红岩的实力。在汽车行业有着二十多年从业史的楼建平深知,“中国的市场是一个充满竞争的市场,必须要找到一个突破口,以点打开一条线再形成一个面。”按照这样的思路,楼建平提出了“差异化”发展的总体战略。

与此同时,还要结合三方的优势,“把高科技用好,要做就要做对手所不具备的,也不敢做的。”

国内首款原装四门消防车,应运而生。在上汽红岩生产原装四门消防车前,“这些消防车几乎都被国外品牌所垄断。”为了打破这一垄断,上汽红岩一口气投下 4000 万,“进行技术攻关和生产线的改造。”

一个亏损企业一下子拿出 4000 万投到全新领域,楼建平却底气十足,“我们的股东——依维柯,就是消防车的生产商,有全世界领先的技术,这个条件,是其他厂家不具备的。”上汽红岩在充分听取消防用户的意见后,依托欧洲依维柯技术,搭载成熟的菲亚特科索发动机和 H8A 桥,打造出国内第一款由整车厂生产线原装冲压、焊接、组装、油漆的四门消防车。“现在我们的消防车和国外同等性能的相比,一台车便宜上百万。”目前,该车国内订单已经拿到 400 台,“交付使用 170 台。”

在楼建平看来,生产消防车,大大提升了上汽红岩的品牌价值,“毕竟我们打破了国外垄断。”

[下转 P2]

纯正美国味
来自 **Smithfield**
进口 **Smithfield** 猪肉原料

美式培根 美式火腿 美式香肠

容拳道
引领心身健康 容拳成就梦想
www.rongquandao.com