

国资改革要与国企改革并行

■ 李晓阳 长江商学院金融学与经济学助理教授

本届中国政府的第一份工作报告,把深化改革放到了突出位置。而作为从改革开放以来就一直在进行的国企改革,依然是改革的重点。政府面临着一个困难的选择:颠覆性的改革,势必带来的短期社会、经济成本上升,而不改革,则会引发长期的经济增长困难。中国现阶段的国企改革要取得新的突破,国资改革的配合是不可或缺的。

事实上,自改革开放以来,国企改革与发展已经取得了巨大的成就,但是,近几年国企改革与发展的步伐放缓。社会上对国企的地位、作用和贡献也出现了争议。之所以国有企业被人诟病,主要是因为国有部门资本投入过多而生产率偏低,民营企业虽然生产率较高但是却因为面临种种约束而无法获得足够的资金,资本在国有部门和私人部门之间存在严重错配,这导致了整个社会效率的下降。以工业产业为例,2003~2009年中国国有部门资产总额所占比重一直稳定在50%左右,虽然2010年有所下滑,但是仍然高达41.9%。然而,国有部门的产出占比与资本投入占比明显不匹配,产出占比从2003年的37.5%一路下滑至2010年的26.6%。究其原因,国有部门生产率低下而且持续过快的不以市场为导向的投资难辞其咎。

国企面临的严峻问题注定了其改革也将是循序渐进的。而要提高国企的竞争力,可以说有“三驾马车”。一是所有制改革,包括发展混合所有制;二是降低市场准入门槛,引入民企和外资企业的竞争;三是内部公司治理的改革。

十八届三中全会和本届政府的工作报告中均提到要发展混合所有制经济,但是混合所有制,也并不是“一混就灵”。虽然众多的研究证明股权的分散有助于企业效率的提高,但是一个必要条件就是,股权的分散可以改善公司的治理结构,让管理者能够受到不同股东的制衡和监督,从而使管理者降低代理成本,更好地为股东利益最大化服务。很多民营企业害怕的恰恰是即便占有了国企的部分股权,仍然没有得到相应的话语权,这就失去了混合所有制的意义。正如政府工作报告中提到的“公有制经济财产权不可侵犯,非公有制经济财产权同样不可侵犯”。所以,如何在制度上保证非公有股东和少数股东的权益,是今后国企改革的一个重点。

而在十八届三中全会上首次提到的“准确界定不同国有企业功能”,在本届政府的工作报告中没有更为详细的说明。那么怎么做?笔者粗略地把中国的国企从功能上分为三类:第一类是具有公共服务性质,比如提供国防军工和供水供电供气等服务的企业,其特征是产品或服务关系到国家安全和人民生



活的保障;企业的社会效益高于经济效益。第二类是具有自然垄断性质的关乎国民经济命脉和重要行业及关键领域的国有企业,如石油化工、矿产行业的企业。第三类是处于市场化竞争的国有企业,如钢铁、煤炭、建筑、汽车、食品等行业。

国有资本应该主要用于提供公共服务产品的生产。同时,国有资本在特定领域和行业所占的比例也取决于该领域和行业的性质。在国防、军工等关乎人民安全的领域,国有资本应该占绝对控股地位,但公共产品的内涵和外延都会随时间变化而变化,比如,以前我们认为提供公共服务的医院应该是完全国有的,但是,现在这种想法显然已经过时了。

处于第二类的国有企业,国有资本占少部分比例是完全可以实现政府的目标的。在绝大多数领域,特别是一些竞争性的领域的国企、央企应该成为混合所有制重组的首要目标。当前,发展混合所有制的一个突破口就是鼓励企业尽快脱离非主营业务、非战略性资产。很多规模庞大的央企和国企有着为数众多的参股或控股的三级、四级子公司和地方分公司。这些子公司往往由于不在企业的核心业务版图内,发展很受限制,但是他们的管理团队素质很高,希望进行管理层收购。同时,很多民营企业其实都在寻找质量好的、容易消化的,并有优秀管理团队的公司。这样的互补性的机会其实是中国企业实施并购重组实现产业转型升级的最好时机。然而,一般国有企业的资产转让要求一次性支付全部价款,为了减小双方的信息不对称,并拓宽融资渠道,需要大力培养一些产业整合基金和并购基金。

除了混合所有制,也可以探索一些创新

的国企民企合作方式,比如政府出资或招标或者合作,由民营、私营企业提供生产和服务的模式。

举例来说,邮政承担着“邮政普遍服务”,是指我们只需花1块2毛钱,就可以从北京寄一封平信到祖国的任何一个角落。这种服务一般不赚钱,所以,政府会直接给予财政补贴来弥补亏损。近年来,快递行业的民营企业的进入让每个消费者都切身的体会到了引入竞争带来的好处。顺丰与“三通一达”,极大地提高服务的质量,降低消费者的成本,这种压力正是国有邮政行业的改革的动力。一种国资民企合作但不盒子的方式就是,邮政通过公开招投标的形式让资质合格的民营企业来配合承担普遍服务,同时从普遍服务基金中对这些企业进行补偿。

可惜,这种在其他国家较常见的商业模式,在国内的推行却面临着重重阻力。政府工作报告中提到了“制定非国有资本参与中央企业投资项目的办法”,在一些领域,“向非国有资本推出一批投资项目”。

由此,国资改革的另外一个重点就是在绝大多数行业降低门槛,引入非国有资本的竞争。

快递行业的例子生动地表明了,放松准入门槛,让民企和外资参与优胜劣汰的竞争,

工业产业国有经济的资本和产出所占比重

| 年份 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 资产总额占比 | 50.1% | 48.8% | 48.9% | 48.5% | 52.0% | 53.3% | 51.6% | 41.9% |
| 产出占比 | 37.5% | 35.2% | 33.3% | 31.2% | 29.5% | 28.4% | 26.7% | 26.6% |

注:数据引自《中国国有经济发展报告(2003~2010)》

是可以有效地激发国有企业活力的。这种外部压力,才是促进企业改革的动力。90年代的“利改税”,经营承包责任制和用工人事分配制度改革都在现代企业制度和内部治理等方面促进了国企效率的提高。国企和国资改革可以具体推进的举措就是在企业内部进行去行政化,同时在大集团内部引入市场竞争因素。

由此可见,未来的改革方向应该是大型国有企业的改革和国资改革同步推进。对应上面所有的按功能性划分的企业,在很多自然垄断的行业,国资的监督重点是有没有采取垄断价格,或者有没有滥用权力伤害下游企业的利益。对国企考核指标、体系也要作调整,不能一味要求利润资产增值,而是要注重投资回报率,否则国企肯定有扩张的冲动。

近年来,国资委依然在用行政划拨的手段,对一些规模相对较小的、经营不善的央企进行重组,例如华粮集团并入中粮集团,乐凯胶片并入航天科技,中出版并入中国医药集团等,但是这种行政划拨的方式值得商榷。

政府工作报告中首次提出了“推进国有资本投资运营公司试点”的措施。让以市场为导向的资本投资运营公司参与企业的兼并重组,才能帮助实现对落后产能“真正做到压下来,决不再反弹”。为了更好地促进国企的市场化兼并重组,国资委应该实现国资从“管企业”到“管资本”的转变,由具体管理国资国企事务转向帮助组建和监督产业投资平台,并充分发挥产业投资平台配置资源的作用,优化国资布局 and 结构。

设立这种国有资本投资运营公司的一个监管策略就是准确估算国有资本的资金成本和投资回报,让投资运营公司真正实现为资本的投资收益服务。与此相对应,所有的大型国企、央企,都需要提供详细透明的财务报表,特别是一些未上市的公司或者没有并入上市公司报表的业务,对财务报表的要求应该至少等同于那些上市公司,接受公众的监督。

同时,这种资本投资运营公司的设立可以进一步打通国资投资平台和社保基金之间的桥梁。一部分的国企资产和所有者权益和投资运营公司红利应该划拨给社保基金。这也是和政府工作报告提到的“完善国有资本经营预算,提高中央企业国有资本收益上缴公共财政比例”的精神相吻合的。

国企改革要国资改革要并行,才能真正如中国总理李克强所说的那样更大地“释放改革的红利”。(转自 FT 中文网)

城市交通和城市形态的关系

——国际经验及对我国的借鉴意义

■ 钱璞 山东大学经济研究中心

空间结构的合理调整。

(三)城市轨道交通可作为城市发展的“轴”,是促进和带动沿线其他产业发展的基础设施。对于大城市来说,当城市发展达到一定规模时,轨道交通的优势用一方面在于其承担的客流量上,缓解城市交通拥挤;另一方面表现在对特定交通走廊的疏解以及作为都市发展的先导轴的作用上,促进大城市的空间结构向更合理的形态演变,避免过分集中,从而在更高的层次上解决城市交通拥堵的问题。目前,北京、上海、深圳、南京、重庆等城市已经建成了一定规模的轨道交通,还有许多城市正在修建或筹建。然而目前许多城市修建轨道交通仅从解决城市交通拥堵的角度出发,尚未真正发挥轨道交通在城市结构变迁中的诱导作用,利用轨道交通来促进城市结构和城市发展模式的改变。应构建以轨道交通为主的多种交通方式兼容的复合型大容量交通走廊,以大容量公交引导土地开发。

在土地利用与交通协调发展方面,我国香港提供了一个相当成功的范例。香港公共运输系统承担了全港90%的交通量。公共运输系统之所以取得如此的成功,主要原因在于公交导向的土地开发模式,通过沿地铁走廊的高度开发或鼓励沿线的就业中心的发展来增加地铁的乘客人数,并且以高效率的交通运输网络,控制城市中心区小汽车出行数量,有效地配合土地的开发利用。

(四)轨道交通与土地联合开发。轨道交通建设的经验表明,要使轨道交通对城市土地利用的模式产生更为有效的作用,以引导城市结构的变化,需要一系列的设施与之配合,其中最重要的一点是轨道交通与土地联合开发。联合开发是将城市经济活动、土地利用和交通规划有机地结合在一起的开发方式。城市轨道交通与土地资源的综合开发是也筹集城市轨道交通建设资金的有效途径,是城市交通实现可持续发展的需要。

(五)平衡城市职能分布和土地利用结构,引导城市由单中心向多中心转变。巴黎的



RER, 汉堡的 S-Bahn 都是利用快速轨道交通在城市大区范围内疏解中心城区人口,沟通市区与郊区,促进城市由单中心向多中心转变方面起着重要的作用。城市向多中心多元结构发展是大城市发展的一个方向。城市多中心的产生,在地域上表现为沿交通干线分布,这些交通干线成为城市空间扩展的轴线,满足城市生活对信息流动、劳动力流动等要求。多中心模式的城市交通需求分布较为均匀,可以缓解和消除由于高度集中集聚对中心城区造成的各种城市问题。在1992年通过对美国和澳大利亚典型城市的研究发现,当城市分中心由六个增加到十二个,不仅交通状况大为改善,而且人均交通能耗可分别降低14.1%和16.4%。

(六)不论从计量分析还是从美国和日本、英国等国家机动车发展历程的实证来看,城市的形态和政府的交通政策导向影响私人机动车的发展曲线。紧凑型城市和限制小汽车发展的措施会减缓小汽车的增长速度,因此,通过制定政策控制小汽车增长的发展路径是可行的。但从长远看,政策只是延缓轿车进入家庭的进程,但不能完全阻止它。积极的公交政策和限制小汽车的措施主要影响人们对小汽车的使用情况。

对于特大城市来说,面临的交通拥堵问题最为严重,虽然最根本的解决途径是发展公共交通,主要是轨道交通。但是完善的、立体的公共交通系统的建设涉及到资金、体制、规划和时间等问题,不是短期内能够解决交通问题的。交通需求管理政策是城市为解决交通问题在短期内有可能采取的措施。其核心是针对不同区域的资源条件、不同出行时段的交通特性和不同目的出行需求,以差别化供给方式提供多样化的交通服务,以有效的需求管理政策和手段对小汽车交通需求实施引导与调节,保持汽车交通量与道路容量匹配增长,并引导人们的出行次数和出行方式。对于目前各国实行的交通需求管理政策进行分类,可以分为车辆拥有管理政策、车辆使用管理政策、车辆出行方式导向政策。具体措施有,引导人们改变出行方式,通过公交系统优先、发展轨道交通、开辟“大容量车辆车道”等提高公共交通服务水平,并配以拥挤收费、污染收费、停车管理、车辆配额、小汽车共乘、改革公务用车制度等政策措施。在发展公共交通这一始终如一的前提下,市区内部采用更为严格的小汽车使用管理政策,而郊区则是较为宽松的小汽车使用政策。(完)

2014 传统零售、电商拥抱 O2O: 谁能最后胜出?

伴随着移动互联网的急速“渗透”及网上购物“流量红利”时代的终结,电商行业不可避免地迎来了第三次转型浪潮——“O2O全渠道”融合。2014年已经开局,O2O模式路向何方?谁又能在新一轮变革中胜出?

■ 潘晔

电商拥抱 O2O

不少消费者坦言,在线上的虚拟空间购物,无法感受到线下实体空间里的商业氛围、节日氛围、感官触感,无法享受音响、金银珠宝等购物过程中带来的愉悦、尊贵等心理享受,也无法通过网络购物来进行面对面的社交、娱乐……而这些问题正是O2O可以解决的。

简单来说,O2O(Online to Offline)就是线上对线下的销售。苏宁云商董事长张近东对此解读称,O2O不仅是指实体企业做电子商务,或是电商企业做线下体验,还包括了线上线下多终端的无缝融合。

2013年以来,国内大量传统企业开始积极拥抱O2O。在这一年里,天虹商场、王府井等传统零售商在这一年里开始发力O2O业务。同年的“双十一”,苏宁云商和天猫商场均举办了“第一届O2O购物节”;淘宝天猫“双十一”期间携手银泰商业实现了线上线下、线下提货或物流配送、声波支付等O2O尝试;五星电器也在“小踏步”尝试O2O,其自营网上商城5star.cn于2013年12月18日开始试运营。

京东更是将本地化、O2O上升至战略高度。京东CEO刘强东表示,未来5年,京东O2O将在20余个城市实现“10分钟送达”。京东O2O将采用技术以网格化管理全国各地的物流体系,最大限度整合实体店、合作伙伴等在库的库存资源,以做大做强O2O系统。

壁垒重重

O2O一头是电商,一头是实体零售商。中投证券分析师徐晓芳指出,双方合作,实体零售借借力电商巨头的大数据分析能力、流量、供应商资源、移动支付,电商可借力于本地零售商的会员资源、物流、区域供应商资源,双方互利性更强,合作更深入。

安信证券发布研报称,与互联网企业苦苦寻找全渠道生态闭环有所不同,实体零售布局O2O对其盈利的提升显得直白、有效。实体零售通过全渠道布局可实现收入、毛利率端的改善,移动端和PC端作为线下的有益补充,不仅可以带来新的收入来源,还可以带动线下门店收入的增长。

“O2O给传统零售企业提供了一个机会,一个对现有的门店资源进行价值重估的机会。”华泰证券研究所零售研究员李靖说,O2O的Online部分会降低营销成本,并带动offline的人气提升。

但同时具备渠道优势可以自主打造O2O体系的企业,毕竟只是少数,目前国内零售企业的主流做法是找平台“傍大款”。这当中,微信凭借其流量成为入口的主流选择;天猫凭借其人气和结算手段多样化成为部分商家的选择。而相对弱势的实体零售商,往往在O2O合作中处于相对从属的位置,一旦合作终止,实体零售商将面临归零的风险。

“并非所有企业都适合O2O,也并非参与O2O就能持续收益。”李靖说,全渠道O2O通常意味着高投入、高风险,以及众多需要突破的障碍。比如,传统的分销机制、执行层面的不畅通以及零售企业对于供应商的过度依赖,以及人才、物流、观念、组织架构等各方面的壁垒。

谁能在变革中胜出?

在新的行业变革之际,传统零售和网购企业均刚刚开始推进O2O业务,未来的发展究竟看谁各种可能。

究竟谁能在2014年新一轮变革中胜出?是苏宁云商、步步高这类具备渠道优势、可自主打造O2O体系的实体零售企业,还是“流量王”微信、“人气王”天猫这类与实体深入合作的电商平台?

“相比传统电商只是一个过渡性模式,O2O模式唤醒了消费者潜藏内心的深层次、全方位的购物需求,必将引领中国零售业的第三次变革。”张近东说,未来的零售企业,不独在线下,也不在线上,而一定要线上线下完美融合的O2O模式。

零售业的发展历程证明,纯直营和纯自营模式均有其弊端。美国Macy's的成功经验显示,零售商需在联营和自营之间维持合理的比例。

安信证券发布研报称,在全渠道融合的时代背景下,2013传统实体零售商借助移动互联,加速线下资源的信息化,加强客户服务,推动精准营销。网购企业借助移动互联除加速布局移动端购物入口外,“接地气”也是未来业务发展的核心。(经济参考报)