

企业性质不仅仅取决于所有制

■ 卫兴华

2014年8月18日,习近平同志在主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议时强调:“国有企业特别是中央管理企业,在关系国家安全和国民经济命脉的主要行业和关键领域占据支配地位,是国民经济的重要支柱,在我们党执政和我国社会主义国家政权的经济基础中也是起支柱作用的,必须搞好。”这指明了国有企业的重要地位和作用,同时也表明国有企业实现其重要地位和作用要以搞好为前提。

虽然我国国有企业是社会主义全民所有制经济,但一些资本主义国家也有国有企业,所以,并非只要企业归国家所有,就必然具有社会主义性质。即使在社会主义制度下,如果高管贪污腐败,特别是如果发展成果不能惠及广大人民,职工没有当家作主的权利,那么,这样的国企也会失去社会主义性质。改革开放以来,我国国有企业实行所有权和经营权分离,扩大了经营自主权。这使企业焕发了生机,但也为企业相关人员特别是高管独断专行、以权谋私、贪污腐败留下了空间。目前,中央派出巡视组进驻多家中央企业,正是要解决这一问题。这提示我们,搞好国有企业应注意以下几点。

国有企业管理人员特别是国家委派的高管应以权谋公,而不能以权谋私。这就要求国企高管具有良好的个人品德和坚定的社会主义信念。但这还不够,还需要有制度作保证。为此,应进一步健全激励机制和监督机制相结合的管理体制。没有监督的权力越大,独断专行和贪污的空间就越大。国有企业的监督机制包括两个方面:一是企业职工的内部监督,应健全企业内部监督制度;二是国家的定期巡视和经营监督。内外监督相结合,使企业有关人员不敢贪腐、不能贪腐。

国有企业属于全民所有,其发展成果应惠及全民。首



先,由国家委派的高管不应拿天价高薪。其次,社会主义企业没有劳资对立,职工收入应随着企业效率和效益的提高而提高,也可能高于私企外企,这无可厚非。但如果一些国

企职工收入过度高于一般国企和其他企业,就不能说是公平合理的。第三,国企的收入除了缴税,其利润主要用于积累,依然归全民所有,还有一部分上缴国家,而且上缴部分

应随着企业效益提高而提高,由国家统筹用于改善民生。

国有企业职工应真正成为企业的主人,具有知情权、参与权、监督权以及重大决策等的投票决定权。国有企业的社会主义性质怎样体现?不仅要体现在生产资料所有制上,而且要体现在生产资料和劳动者相结合的特定方式上。一般地说,生产资料所有制是经济制度的基础,但不能说封建社会、资本主义社会的国有经济是社会主义经济更深入地看,都是非劳动者占有生产资料、劳动者不占有生产资料的经济制度,为什么有的是奴隶制、有的是封建制、有的是资本主义制度呢?所以,仅仅所有制还不能完全决定经济形式的性质。所有制是前提性意义上的基础,而不是全部决定意义上的基础。马克思指出:“不论生产的社会形式如何,劳动者和生产资料始终是生产的因素……凡要进行生产,就必须使它们结合起来。实行这种结合的特殊方式和方法,使社会结构区分为各个不同的经济时期。”这一观点对我们搞好国有企业,使之凸显惠及全民的社会主义性质,具有指导意义。国有经济的社会主义性质除了取决于生产资料所有制,还取决于生产资料和劳动者相结合的方式。如果非劳动者占有生产资料,劳动者作为“会说话的工具”在皮鞭棍棒下与生产资料相结合进行生产,这种生产方式就属于奴隶制。如果生产资料作为资本,劳动者以雇佣劳动方式与资本相结合,剩余价值归资本所有者,这种生产方式就属于资本主义制度。资本主义国家的国有经济,依然是资本与雇佣劳动相结合,劳动者不是所有者和主人,其性质是国家垄断资本主义。社会主义国有经济是作为企业主人的劳动者与归全民所有的生产资料相结合,因而具有社会主义性质。国有企业改革,应注重确立劳动者作为企业主人和生产资料相结合的社会主义生产方式。



跨境电商 何时告别纸尿裤大战

■ 谢睿
常言道,女人和孩子的钱最好赚,这话不是没有道理。在刚刚过去的一轮母亲节销售大战中,从新兴的纯跨境电商蜜芽宝贝、考拉海购,到天猫、京东、聚美优品等开拓新销售渠道的传统电商,甚至是跨界的顺丰海淘,都陆续掀起了以纸尿裤为主的母婴产品价格大战。

随着一片小小的纸尿裤聚集了跨境电商最密集的火力,这个新兴领域在完成了第一轮的攻略地后,也不可避免地陷入了产品同质化的困局。

纸尿裤究竟有何魔力,成为跨境电商众星捧月之圣品?从历史原因来看,跨境电商的兴起是对境内电商的一次复制发展,都遵循从C2C向B2C的发展路径。此前以C2C为主的海外网购中,母婴产品一直都是销售主力,一方面是因为过去几年年轻母亲的消费能力提高,使得母婴产品成为了新一轮的消费热点;其次是在近年国内食品安全遭质疑的大环境,以及综合类电商平台质量参差不齐的刻板印象下,使得对安全和质量天生要求更高的母婴类产品在海淘大战中成功跑出,成为高频消费品类之一。

因此,在C2C式海淘向B2C式跨境电商转型的过程中,母婴产品的崛起成了必然趋势。于是一夜之间,当“跨境电商”还是个待普及的概念时,你却已经发现每家都在卖日本花王、德国爱他美、还有加州宝宝,似乎全世界的奶粉纸尿裤沐浴露保健品都到了中国。

以母婴产品打头阵的好处在于,消费者在这方面已经形成了对产地和品牌的成熟认知,各大平台能够迅速培养起稳定的“客群”,从而奠定重复购买和品类拓展的基础,并在销量的增长中迅速发现并解决物流、信任、支付等电商难题,使整个跨境电商市场实现爆发式发展。

但另一方面,SKU的高度重合,则会导致商品趋于同质化,除了价格战,除了质量保障,各家再讲不出一个新鲜的故事。从消费端的角度看,消费者被动进入了“买买买却买不出新鲜感”的怪圈中。而对于跨境电商平台而言,除了SKU的高度重合,甚至连经营模式都极度类似,都是采取买手海外批量采购获取价差,再经由保税区,最终以特卖形式销售。从供应端的角度看,这将导致上游厂商在议价权上获得主动,举个不太恰当的例子,万一花王要像香奈儿般来个全球调价,那电商平台就“死翘翘”了。

当大门已经打开,“货源”就成了跨境电商新一轮的挑战。如何洞察消费者对海外产品的新需求,不断将新的热门产品引入国内,成为跨境电商新一轮竞争的看点。

笔者认为,对于“货源”的拓展将分为三个方向,一是继续寻找“价差”商品,C2C海淘最初的兴起源自国内外同类商品的价差,而目前跨境电商的主力母婴、美妆、食品保健品正是国内外价差最为悬殊的品类,此乃用户痛点所在。二是寻找国外独有的“口碑”产品,如远近驰名的日本马桶盖和电饭煲,虽然价格高,但国内产品在技术和品质上难以匹敌,因此广受“国人”推崇,容易成为“爆品”。考拉海购就曾通过松下电器将日本马桶盖引入平台,成了疲劳价格战外的亮点。第三,则是寻找满足消费者个性化需求的产品,这部分是规模化的统一采购无法满足的。在服饰等非标准化的类目里,“小众”、“新鲜”、“独特”才是关键词,能否通过一个聚合型的C2C海淘平台来满足这个需求?未来,成熟的B2C式跨境电商,是否将继续重走境内电商

发展路径,打造开放平台?

总之,在跨境电商平台如雨后春笋般遍地而生之际,实在让人很想大喊一句,我们要“买买买”,但不是只买纸尿裤。

烟草税争议 敦促税收法定早落地

■ 何新

近日,财政部、国家税务总局联合下发《关于调整卷烟消费税的通知》,将卷烟从价税税率由5%提高至11%,并按0.005元/支加征从量税。这一举措引发广泛关注,连日来社会不乏质疑之声,认为此次税率调整违反了立法法中明确的“税收法定”原则。

在重视控烟已成国际通行做法的当下,中国调整卷烟消费税,并不令人意外。而“税价联动”,也是世卫组织推荐的最为有效的单项控烟策略。再说了,消费税的功能本就在于“寓禁于征”,向高污染要税源是其改革方向,提高烟草税无疑契合这一方向。



饶是如此,在刚通过不久的立法法明确“税种的设立、税率的确定和税收征收管理等税收基本制度”须由法律规定的背景下,由部委发布通知提税,难免引发质疑。某知名门户网站的调查就表明,接近九成的网民认为,立法法修订后,当由全国人大常委会通过决议来提高烟草消费税率。

首先得明确,其实此次两部委在“经国务院通过后”调整烟草税,并没有违反新修订的立法法,甚至也不能说其违反“税收法定”原则。没错,立法法是在公布当天就实施的,并没有“缓冲期”,但税收法定中,调税所依之法现在尚不完善,中国现行的18个税种中目前只有3种税是通过立法的。按照“2020年前全面落实税收法定原则”的部署,这15部税收条例都将在未来5年里完成立法,届时所有税收暂行条例都将完成“历史使命”。

而在税制改革相应法律未出台的窗口期,国务院仍可依据1985年出台《全国人民代表大会关于授权国务院在经济体制改革和对外开放方面可以制定暂行规定的规定或者条例的决定》的授权调整税制。这部条例因全国人大的授权实际上发挥了“法律”的效力。消费税法第二条规定,“消费税法目、税率、税率的调整,由国务院决定”,因此,此次烟草税上调并非无据。

但没违反立法法,不等于它就完全合理。一般来说,税收法定原则包含三个要素:税种法定、税率要素法定、程序法定。实践中,在征税依据备受质疑的情况下,强调程序正义就显得尤其重要。也就是说,在全国人大授权没有终止和国务院有关暂行条例仍然生效的情况下,有关部门决定上调税率,要更加强调程序正当:不仅要在决定调整前广征民意,还要全面、科学论证调税的必要性、合理性甚至紧迫性,并作出解释。

这也是为什么,去年年末不到20天时间里国家财政部以一纸通知的形式,两度宣布提高汽油消费税,受到广泛质疑。

相较之下,烟草税调整固然对接了社会的控烟加码预

期,但它在精神上跟十八届三中、四中全会提出的法定程序要求仍不够一致,因此这种做法应尽量“下不为例”。而本质上,这种诉求还有那些质疑声,也是对加快有关方面的敦促:有关方面有必要对五年立法规划和年度立法计划作出必要调整,将税收立法摆在更重要的位置上,在加强调研、充分听取意见的基础上,加快相关法律草案的起草工作,争取尽快审议通过那些社会关注度高、影响面宽的税收法律,从而使类似的争议渐次消弭。

上市公司 更名为的是哄抬股价

■ 吴黎华



上市公司“奇葩”更名,背后实际上是利益驱动。相对于企业业务转型所面临的巨大不确定性而言,更名只需要缴纳一定的登记费用,近乎于零成本,而在热衷于概念炒作的A股市场,这种更名带来的效果却是立竿见影。

上市公司的“任性”更名愈演愈烈,最近各种奇葩名称纷至沓来,成为眼下A股市场一大奇观。

对于习惯概念炒作的A股市场而言,这种低成本炒作手段已经成为一些主业不振的上市公司抬高身价、拉升股票价格进而进行资本运作的终南捷径。这种手段不仅助长了A股市场的概念炒作风气,也在信息披露、内幕交易方面留下巨大风险。

5月10日,多伦股份宣布,基于业务转型需要,拟更名为“凹凸凹凸金融信息服务有限公司”,证券简称变为“凹凸凹”,“凹凸凹”是P2P的中文音译。多伦股份的荒诞做法引来监管当局的关注。在上交所问询函的追问下,多伦承认此前转型一无正式业务、二无人员配备、三无可行性论证,甚至连经营范围变更都尚未获得工商部门审批,只处于设想之中。而更具有讽刺意味的是,5月11日,经历了此次奇葩更名之后,多伦股份股价开盘即封上涨停板。类似多伦股份的“任性”更名不乏先例,今年以来在A股更是愈演愈烈。稍早之前,科冕木业更名为天神娱乐,还将英文简称“KMMY”改为“ZEUS”(宙斯);制造烟花著名的上市公司熊猫烟花更名为“熊猫金控”,瞬间变为炙手可热的互联网金融概念股;海隆软件因并购了一家游戏公司,索性更名为“二三四五”;此前的深达声A,因为股票代码是“000007”,直接改名叫做“零七股份”。上市公司的“任性”更名,已经引发了市场和投资者的关注。

上市公司“奇葩”更名之所以频频出现,背后实际上是利益驱动。相对于企业业务转型所面临的巨大不确定性而言,更名只需要缴纳一定的登记费用,近乎于零成本,而在热衷于概念炒作的A股市场,这种更名带来的效果却是立竿见影。

根据现行规定,上市公司股票简称由公司从其工商登记注册的全称中自行选取,是企业自己的权利。但是从目前的情况看,一些公司出于炒作题材的动机,刻意披露题材信息,相关风险和事实依据披露不充分,故意给市场炒作留下巨大空间。

尽管上市公司具有自主权限,但股票简称属于市场交易机制因素,具有一定的公共性,是企业向市场传递信息的工具和渠道之一,会在一定程度上影响投资判断。考虑到目前二级市场对于企业更名的反应,这种行为还隐藏着内幕交易的风险。而从目前情况看,对于上市公司更名还没有明确的监管政策,亟待包括证券监管部门以及交易所

的自律机构明确相关监管规则。

国企高管“突击涨薪” 限薪令须更细化

■ 谭浩俊

除了行政任命和市场选聘的高管薪酬必须有所区别之外,同为行政任命的高管薪酬,垄断行业和竞争性行业的也要有所区别,避免形成薪酬方面的不公。

媒体报道,“限薪令”下,2014年部分上市国企高管薪酬降低,但仍有一些高管存在职务消费额度、隐性福利高过工资等问题,一些企业甚至明目张胆给高管“突击涨薪”。其中,总部位于湖南长沙的一家地方国企,2013年年报披露其董事长、总经理年薪分别为18.51万元和34.58万元,但到了2014年,却分别涨至87.34万元和72.95万元,涨幅高达2至5倍。

在“限薪令”下,多数企业已经做出了较为积极的调整与控制,但有一些企业高管,仍在想方设法做着各种各样的变通,满足长期以来养成的“大胃口”习惯。媒体报道没有点出长沙这家国企的名字,如果是竞争性国企,因为高管管理有方致企业利润增长、涨薪倒无可厚非,但若是垄断国企,这样的涨法,吃相未免太难看。

需要面对的是,限薪政策与激励机制确实存在一定矛盾。特别是完全竞争性企业,如果把薪酬捆得太死,对高管积极性的调动也会产生比较大的影响。尤其在同一企业,如果行政任命的高管与市场聘用的高管薪酬相差太大,行政任命的一方就会千方百计地“克扣”市场聘用一方的薪酬,使双方发生矛盾。否则,就只能通过各种暗箱弥补心理上的失衡,使限薪政策成为摆设。

这也意味着,对国企高管薪酬管理,也要区别不同情况,作出有针对性的调整和完善,切不可一限了之。比较有效的办法,就是公开化与市场化相结合,让高管们的薪酬拿得明白、用得放心、干得开心。

从公开化来说,所有国企高管的薪酬,都要通过一定的方式进行公开,包括基本薪酬、激励薪酬、任期薪酬,都要能够经得起舆论和公众的“挑剔”、“挑剔”,真正做到阳光、透明。

事实上,对国企高管来说,薪酬并不是衡量其收入高低的标准。因为,对绝大多数国企高管来说,职务消费也是其他所有制企业不能相比的一大“优势”。也就是说,单凭看薪酬,确实不高,再看看职务消费,就不是那么一回事了。即便职务消费不能进入个人口袋,也可为己图利。因此,包括职务消费、商业保险、职工年金等在内的其他公众关注的高管待遇,也要公开、透明,接受社会监督,以此来消除公众的质疑。

从市场化来说,对企业高管的薪酬,也要避免“一刀切”。除了行政任命和市场选聘的高管薪酬必须有所区别之外,同为行政任命的高管薪酬,垄断行业和竞争性行业的也要有所区别,避免形成薪酬方面的不公。这方面,可以适当参考国际上同类企业以及民营企业的标准,并作适当调整。如果推行了混合所有制的企业,则应当严格按照公司制要求,由企业董事会决定高管薪酬,但国有资本代表,薪酬必须公开,必须接受监督。

总之,对国企高管薪酬,要在现有基础上引入更多市场化元素,并通过公开,消除公众的猜疑,而不要一味地采取限薪措施,避免形成新的市场不公,也避免各种变通手段和暗箱操作行为的发生。

