

是什么困住了汽车企业家的手脚?

■ 苏利川 刘可

伴随着国内股票市场的惊涛骇浪,上汽通用诞生了!“上海通用汽车有限公司”更名为“上汽通用汽车有限公司”,从7月1日起,公司新名词正式启用。随后,公司品牌旗下别克、雪佛兰和凯迪拉克品牌的国产车型尾标都将陆续更改为“上汽通用”。

从“上海通用”到“上汽通用”,其中一字之差有何深意?有消息说,该想法是由去年升任该职的上汽集团董事长陈虹亲自提出,而这一举措的目的在于提升上汽集团的整体品牌形象。

“在国内别克、雪佛兰和凯迪拉克没有走出国门出口之前,有几个人不知道这些品牌归属上汽合资企业名下?靠这种手法提升的形象对上汽旗下其他品牌提升真的具有那么大的意义吗?”一位业内人士说。“虽然是一字之差,但放在几百家4S店的店头名牌更改上可是劳民伤财的事啊。”有4S店老板如是评价。

在更改企业名称的理念和立场没有作出清楚明白的表达之前,人们的任何猜测甚至非议无可指责。而恰巧在对这件事情的回应上,涉事企业——原上海通用的态度是模糊的,相关空洞的言辞自然令人失望了。

有人认为,即便是公司品牌旗下别克、雪佛兰和凯迪拉克品牌的国产车型尾标更改为“上汽通用”,靠这种手法提升品牌形象仍然是一种惯性思维。10年前,一部《汽车产品外部标识管理办法》出台,为借势国外汽车品牌和技术从事市场营销,相关规定中就有合资车企产品“显著位置用中文标出生产企业名称、商品商标、车型名称等”。而这种“车屁股盖戳”的办法当即被认为是一种



“鸵鸟式的想法”,对中国制造的实质无益!有人干脆质疑,“就算标注了上海大众,华晨宝马字样,“VW”这个品牌就有一半归我们了吗?标注了‘华晨’字样,宝马品牌就是中国的啦?奔驰在北京生产就算北京的?这个想法是自己骗自己。合资企业只是在中国生产,这样的工厂他们在全世界到处都有。可口可乐、摩托罗拉、耐克都在中国生产,难道应该在显著位置标上北京可口可乐,天津摩托罗拉,广州耐克?”

没有自主就无以到达产业链的上游,在中国汽车业转型升级的关键时期,对于发展自主品牌汽车这一宏大课题,新近履新的一汽董事长徐平、东风董事长竺延风、上汽董事长陈虹等等无一不被委以重任,但为什么许多人的思

维往往受到局限?

“现在各个地方政府在产业结构的调整过程当中,都在把汽车产业作为支柱产业,这样做的结果是使得我们作为企业家,不能做到理性地、客观地、冷静地去判断什么时候可以开工厂、在哪里开厂。”2014年,东风汽车总经理朱福寿在博鳌亚洲论坛年会电视辩论“汽车业‘规模论’的隐忧和出路”上语出惊人;而马云在其演讲中也曾说:“有领导来视察,他只给我5分钟,他讲50分钟,告诉我怎么做企业。”

从“上海通用”到“上汽通用”,这“一字之差”或许昭示陈虹履新至今大刀阔斧进行改革的战略决心——强化集团整体实力、重点打造自主品牌、以更国际化的视野参与全球汽车业竞争,也暴露出一个行业企业家阶层共同面临的问题。

直到如今,宝马集团“BMW全球可持续发展战略”理念依然被宝马员工四处宣讲,“可持续发展”最初由雷瑟夫博士引入宝马文化中,这位刚刚卸任的宝马前任董事长当初认为,“未来,可持续将成为豪华汽车新的定义”。基于这种理解,BMW可持续发展战略主要聚焦于三大方面:经济、生态环境、社会;BMW坚信,优质的个人交通工具必定符合可持续发展的理念,BMW一直遵循可持续发展理念,通过开拓性的技术创新不断证明其履行承诺的决心与能力,并由此使集团获得持续的发展。可持续发展战略已经成为BMW集团未来发展的基石之一。

BMW是在汽车行业第一个提出这一全新概念并践行的品牌。2011年,BMW集团将把可持续发展策略推

及销售领域,启动BMW5S经销商认证,即在传统的4S的概念中引入“Sustainability—可持续性”的概念,以可持续发展作为重要指标来管理经销商体系。作为BMW5S经销商须在可持续发展水平上达到相应标准,包括经销商对当地经济和就业的贡献度、对社会公益事业的参与和投入度及运营中节能减排的效度等三大方面。5S理念一经推出即得到广大BMW授权经销商的积极响应,在中国市场亦是如此。

BMW来到中国,喜欢蹬着“凤凰牌”自行车去北京大学读书的前宝马大中华区总裁兼首席执行官史登科博士决心让中国消费者从宝马品牌上获得更多深层次的价值认同,他的“中国通”身份让他用汉字“悦”取代英语单词“JOY”,使用“BMW之悦”这一宝马中国团队绞尽脑汁半年时间才想出来的“金点子”,为的就是以一种更符合中国人的口味的方式,更好地向国内消费者传达宝马的品牌理念和品牌内涵。

从雷瑟夫博士到史登科博士,从史登科博士到安格博士、再到康恩远博士,BMW建立在高度专业基础上,高屋建瓴的理念和思维被转化成企业文化,被一代代接班人系统地传承并不折不扣地实施执行,保证了一个跨国品牌的基业长青。

反观国内,或许连续几周的股市动荡又搅得汽车界企业家们心神不宁。面对股价的跌宕起伏,长城汽车董事长魏建军曾平静地说,“我们做产品的,不能只看资本市场的脸色行事。”而真正扛得住风浪具有胆识的企业家,国内汽车界又有几人?



漫游费存废不能由企业决定

■ 王琦

工信部7月6日召开关于提速降费新闻发布会。工信部信息通信发展司司长闻库表示,从去年开始,工信部已将资费决定权交给企业。对于人们关于流量不清零、取消国内漫游费的期盼,工信部将研究可行性,并不断跟运营商进行交流和推动,但何时成为现实,最终决定权在于运营企业。

根据《价格法》,商品和服务价格,除法律规定适用政府指导价或者政府定价外,实行市场调节价,即由经营者自主制定,通过市场竞争形成的价格。由此可见,企业自主定价并非想定就定,还需要市场竞争的前提条件。去年5月,工信部、发改委联合发布通知,对所有电信业务资费均实行市场调节价,由企业自主定价。但对于一个垄断市场来说,自主定价并不能充分发挥市场“无形的手”对资费的调控作用。

我国的移动通信市场,目前基本上由中国电信、中国联通和中国移动三家央企瓜分。从表面上看,三家企业之间有市场竞争,但由于它们都是国有企业,因此它们的竞争是很不充分的,甚至会形成某种价格默契。2011年,国家发改委就曾对中国电信和中国联通涉嫌价格垄断案立案调查。

按照工信部相关人士的话说,国内漫游费取消决定权在企业,工信部要做的,是引导推动企业提高效率、引进技术,不断降低成本,在降低成本基础上降低资费。事实上,时下备受诟病的漫游费已经远远脱离了成本决定价格的价值规律。国内漫游费是我国运营商历史上内部区域分割的产物,目前三大运营商已基本实现全集团整体核算成本,从技术层面来说,国内漫游费成本已“几乎为零”,并不需要比本地通话更多投入。但许多用户仍普遍被收取国内漫游费,而且部分资费标准已多年没有调整。粗略统计,我国移动漫游费一年收取上百亿元。

在缺乏充分竞争的情况下,指望企业运用定价权自主降价,这无异于与虎谋皮。2004年底,欧盟联合其成员国电信主管机构调查欧洲手机漫游费问题,做出了“手机漫游费过高,缺乏正当性”的结论,随后屡次发出警告,要求运营商降低漫游费。但只有几家运营商进行了“姿态性”降价,降价并未形成规模与幅度效应。为此,2007年欧盟执委会提出了对欧盟境内手机漫游收费的立法控制,开始不停地下调漫游费,迄今已降低了80%-90%。最近,欧盟又通过了最终版电信法,将从2017年6月15日起取消欧盟28个成员国之间的手机漫游费。

欧盟用立法方式干预漫游费的做法,让已习惯“市场主导”的国人大大开眼界。我们一直说要与国际接轨,这种成

功经验恰恰就是我们最应该借鉴的。漫游费存废不能由企业决定,工信部等部委必须介入,早日取消国内漫游费,切实保护消费者的合法权益。

治理央企亏损不能“简单粗暴”

■ 冯海宁

在治理央企亏损时,还是应当在吸取以往扭亏不成功教训的基础之上,尽可能鼓励央企扭亏多用市场手段,而不是简单下达行政任务。另外,还需要严格落实国务院颁布的“三重一大”等制度,避免决策上的失误。

据媒体报道,为贯彻稳增长和促改革要求,国资委继前期部署中央企业开展增收节支工作之后,近日印发《关于中央企业开展亏损企业专项治理工作的通知》(下称《通知》),要求央企力争用3年左右时间使亏损企业亏损额减少50%。

在今年国内经济下行压力加大的情况下,看上去“财大气粗”的央企日子也不好过。数据显示,1月至5月,央企实现营收8.8万亿元,同比下降9%;利润总额4910.2亿元,同比下降8%,降幅收窄至个位数。这意味着今年部分央企是亏损的,有的央企可能会出现巨额亏损。

事实上,不仅今年央企会亏损,不久前审计署发布的14家中央企业2013年度财务收支审计结果公告指出,有的企业因经营管理不善等原因出现巨额亏损。资料也显示,2010年102家央企中有6家企业亏损。

这次,国资委印发专门通知治理亏损,释放出两种信



号:一是央企亏损有增无减(在经济增速放慢情况下更容易出现亏损),不得不出重拳;二是这次要下决心扭亏,所以明确了治理目标,即用3年时间使亏损企业亏损额减少50%,亏损面显著下降。不过,能否如期实现这个目标,只有时间才能回答。

但是,央企扭亏不只是央企的事,还关乎经济稳定增长和公众利益,因为公众是国有资产实际出资人,央企亏损的是国有资产。那么,治理央企亏损就需要公众参与,既需要吸取民间智慧,也需要公众知情和监督。

但实际情况是,这次专项治理行动并没有给公众参与的机会,《通知》里没有征求社会意见,哪些央企亏损、亏损情况如何,也没有详细公布;而各家央企基本上也是自己“关起门”来搞诊断、想办法、做部署,而不是广泛听取各方意见,去寻求更有效的扭亏手段。

这次虽然国资委明确了央企扭亏目标,但每家亏损央企如何扭亏,值得关注。报道披露,央企下阶段将要一边增收节支,一边加强内控管理,如此扭亏似乎简单化了。从鞍钢集团制定的举措来看,还是粗放,不是很详细,这或许与央企长期形成的粗放式管理习惯有关。如果扭亏措施粗放,能否有效落实令人担忧。

而且,明确了央企扭亏目标之外,如果某些央企不能如期完成扭亏目标怎么办?2013年底国资委有关官员表示,国资委2014年将加强企业的各类考核,对考核不达标、长期亏损、安全生产不达标等“不在状态”的中央企业,将严格处置。2014年已经过去,对亏损央企是否严格处置呢?相比一刀切的扭亏比例,对于公众来说,这些问题可能重要得多。

因此,在治理央企亏损时,还是应当在吸取以往扭亏不成功教训的基础之上,尽可能鼓励央企扭亏多用市场手段,而不是简单下达行政任务。另外,还需要严格落实国务院颁布的“三重一大”等制度,避免决策上的失误,更不能借由处置亏损资产或者制造盈利假象。此外,对于央企之间的兼并重组还应当慎重。企业经营并非变成“大块头”就能盈利,有时候小反而美,充分参与市场竞争或许更有扭亏希望。

血库告急的根源在于信誉出现“失血”

■ 谢晓刚

一则《深圳市血液中心薪酬人均35.7万元》的消息将深圳血液中心推上舆论的漩涡中,尽管深圳卫计委紧急辟谣,但受“高薪”舆论的影响,深圳血液中心连日来献血人数寥寥无几。血液中心库存的紧张,让等待急救的手术和地贫儿陷入困境。(7月11日《新快报》)

在回应公众对血液中心高薪质疑后,民众并没有买账,舆论也并没有消退,相反却带来了血库告急的恶果。一边是处于靠血维持生命的患者,一边是因血液中心高薪伤透心待疗的民众,血液中心此时打出的情感牌,大有力劝公众先将高薪一事放放,赶紧救救那些急需血液的患者的呼吁之势。事就那么个事,理也就那么个理,血库告急,血液中心其实倒成了无关的中间者,民众捐血,患者得救,民众不捐,患者可能面临生命危险,大有劝患者以挟爱心之意。

血库告急,真正的原因在哪?表面上看是民众对于血液中心高薪质疑引发的舆情灾害,但实质呢?无偿献血,用血者却要付出金钱,这本身的利益差价因为背后有政府的声誉支撑而让民众无限信赖,却没想到也陷入了“红十字会”似的信誉危机。这让民众何其伤心?对于无偿献血,患者有信用血,以前并不是没有质疑声,但都会因为民众内心底对公益性质的政府部门寄予了厚望,并没有形成气候。

而深圳血液中心此次高薪事件,无疑成为压垮民众对有着政府招牌的公益性单位信任的最后一根稻草。责任主体还在于深圳市血液中心,并不是一份简单的薪酬收入说明就能够彻底打消民众的疑虑,更无法抹去民众这么多年来对于诸如血液中心类的公益性质的政府部门财务透明、事务公开的疑虑。这份疑虑其实也正折射出当下民众内心公平渴望的落差,而这份公平焦虑一旦被点燃,就会引发一系列社会问题,深圳血库告急仅仅是被这种焦虑撕



开了一个小小的口子。

解铃还须系铃人,血库告急,患者命在旦夕,有关部门不能总靠情感牌来要挟民众,毕竟爱心的前提是自愿,作为主体部门的当地政府应该要有应对措施,而不是任由事态无限扩散,让后果蔓延。政府部门要以身作则,立即组织公务人员带头献血以缓血库之急,同时要着手调查血液中心高薪背后是否存在违规违纪现象,要以数据和依据告诉公众血液中心人均年薪多少方为合理,更重要的是要做好血液中心财务公开、透明,接受社会公众的监督。

只有一边为血库输血,一边为恢复公益性单位信誉输血,方能重塑公众对政府的信任,才能真正解当下深圳血库告急之困。

“红顶摘帽”更要权力谦逊

■ 薛家明

中共中央办公厅、国务院办公厅近日印发的《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》8日对外发布。方案提出,积极稳妥推进行业协会商会与行政机关脱钩,厘清行政机关与行业协会商会的职能边界。今年下半年将选择100个左右全国性行业协会商会开始第一批试点。(7月9日《新京报》)

红顶中介之害无需赘言。2014年6月的审计署报告显示,至2013年年底,13个中央部门主管的35个社会组织和61个所属事业单位利用所在部门影响,采取违规收费、未经批准开展评比达标、有偿提供信息等方式取得收入共计29.75亿元。可以想象,加上省级、市级、县级红顶中介的“创收”,会是怎样的一个天文数字?这么大的蛋糕被红顶中介切走,对简政放权来说可谓是釜底抽薪。因此,摘掉红顶之帽已成社会共识。

但问题是,摘掉红顶,企业就能减负成功么?从理论上讲确是如此——行政力量退出,摊派会费,乱评比、乱表彰,也会随之消声匿迹。前不久,自嘲为“食品安全与环保卫士”的董金狮被抓,引起舆论哗然。一个“野鸡协会”为何多年屹立不倒,甚至众多企业乖乖的献上巨额的“会费”?一个重要原因是打着“国际食品包装协会”的招牌,给人官方背景的瞎想。试想,即使协会已去行政化,但凭借与官方千丝万缕的关系,会不会继续担着二政府的职责,做着“红顶生意”?

因此,“红顶摘帽”更要权力谦逊。首先,要在法律层面规范协会与政府的关系。只有对行业中介的组织机构、权力构架、人员构成,严格规定,才能有效防止地方政府把简政放权变成“左手倒右的游戏”。其次,要对政府越界行为零容忍,确保权力谦逊。“徒法不足以自行”,只有对官员“跨界”,利用中介牟利的违规、违法行为立即问责,并追究相关政府部门的领导责任,才能确保行业协会不借越制度,切实给中小企业减负。这就需要相关部门拿出壮士断腕的勇气,确保权力谦逊,与协会相敬如宾。

当然,权力谦逊并不表示对协会敬而远之。试想,倘若政府撒手不管,岂不是给国际食品包装协会这样的“野鸡协会”诈骗的空间?到头来,企业的负担更重。因此,“红顶摘帽”要有所为有所不为。一方面,政府要退出中介的具体运营,确保中介在业务上“让内行的人干专业的事”,更好的服务企业。另一方面,政府要建立一套以企业为导向的评估机制。对行业协会商会利用业务主管部门影响、借用行政资源、依靠代行政府职能或凭借垄断地位乱摊派、乱收费行为,要予以严惩,甚至“红牌”罚下,唯有如此,才能确保协会服务于企业,而不是凌驾于企业之上呼来喝去