中国制造业应该从大众事件学到什么

■ 叶檀

中国有一些人在为大众抱不平,主要原因并不是大众在尾气排放上是否造假,而是因为大众与他们拥有共同的假想敌——美国。

大众事件在中国演变成三部曲:开始时很多国人置身事外,因为中国市场还没有对接大众以及欧洲车企的清洁柴油。网络悬挂着科普文章与经济分析,谆谆教导大家,欧美柴油与汽油车的环保、动力区别,德式傲慢与美式狂野如何相互激荡,最终大众的处境到底会怎么样等等。

越来越多的分析师报出一个个耸人听闻的天文数据,如相关的债务、预测的罚款,但直到这一步,中国市场的围观群众仍旧还抱着看热闹的心态。

第二步则是传统的苦主代入感——美国的罚款那么高,大众在中国真的那么干净吗?有大众苦主翻出这两年大众在中国的质量新闻,如2013年央视"3·15"晚会曝光大众汽车DSG变速器存在安全隐患等。

有人还翻出了其他车企在中国的环保超标记录,现代汽车3.0L胜达SUV的排放颗粒物数值超过了北京市的污染物排放标准。因此北京环保局对北京现代汽车(中国)投资有限公司1350多万元的收入处以10%的罚款,罚款金额达到135万元。

现代遭遇的也是国内首个环保罚单,而此次大众可能遭遇的巨大罚单与中国的现代罚款金额相比,结果令人比较尴尬,也会让中国消费者觉得自己的利益未能得到充分的维护。

到了第三步,事件发生了戏剧性逆转,大众事件继续发酵,对德国、欧洲经济产生持续影响,更可怕的是,原本德国制造是信用、品牌、高溢价的代名词,哪怕在美国,消费者也热衷于德国家电,而现在,德国制造受到沉重打击。阴谋论如此泛滥,有人对美国人在这一时刻深挖大众事件的动机产生了怀疑。有人合理地从丰田车事件怀疑美国调查动机并不单纯。

2009年,美国公路交通安全管理局、交通运输部、航空航天局等机构开始对丰田展开密集的调查,令大众相信丰田汽车的电子系统存在缺陷,足以导致汽车突然加速引发事故,并牵扯出政治献金等系列"丑闻",丰田陷入市场信任危机。

2011年2月,美国交通运输部公布调查结果,承认并没有发现丰田汽车的电子系统存在该缺陷,今年初,美国权威《消费者报告》年度汽车品牌调查,前五名中有四款汽车为日系品牌。

也正是那个敏感的时刻,世事如沧海桑田一般,通用重新夺回全球汽车霸主地位,丰田则被拉下宝座。

眼下中欧关系整体不错,双方有密切接触。得益于中国区的销量,大众汽车超越丰田,成为今年上半年全球汽车销量最大的汽车制造商;现在,美国把同样的致命一招从日本转用到德国。在今年前6个月,超越了日本丰田汽车集团的大众汽车市值大约是750亿美元,如果大众事件不停息,情况不容乐观。

用阴谋论无法改变两个让人痛苦的事实,中国消费者的权益保护问题还有很长的路要走,德国制造业可能遭受沉重打击。

客观地讲,中国制造业的质量标准在全球的话语权并不大,而中国市场的消费者权益保护更需要向发达市场学习。对于很多中国企业来说,一旦遭遇品牌危机最喜欢搬弄的就是"阴谋论",而德国政府的态度却是绝不姑息——他们知道这是重新挽回本国品牌溢价的唯一手段。

不管阴谋论是否能严丝合缝地扣上每一个逻辑推断,但它不能在根本上让消费者与厂家赢得更多的尊重,也不能建立品牌信用。要让阴谋失去用武之地,还是要拿出视质量为生命的真正的企业精神。

国企主动改革意愿 决定"混改"进度

■ 新京

包括电力、石油在内的国企向社会资本打开准入大门还不够,它还需要传统垄断领域能真实甄别分离出竞争性业务和非竞争性业务,建立与"混改"相适应的混合所有制企业治理机制。

9月24日,国务院发布《关于国有企业发展混合所有制经济的意见》(下称《意见》),这是国企改革顶层方案出台后的首份配套文件。《意见》首次提出"负面清单",设定了国有资本和社会资本的进退空间;圈定电力、石油等七大混改试点领域,增强了这些领域加快改革、放开竞争性业务的政策驱动力。

国企"混改"一直备受社会关注,同时也不乏争议。有人担心,"混改"可能导致国有资产流失或国企私有化浪潮再现,有人疑虑,社会资本进入国有企业是不是以弱扶强,会不会降低资本使用效率。实际上,从国企改革顶层设计到首份"混改"配套文件,对这些疑虑都有明确回应和表述。而对电力、石油等垄断行业中关于国家安全、经济命脉的行业,提出了明确改革路线图,也是行动层面的回应。

对这些行业而言,国有企业股权由过去政府单一控制向多元化方向转变,不意味着国有资产流失风险增加,相反,在"管人管事管资本"转向只管资本之后,可以更专注于国有资本的运行,使其得到更合理配置。企业的产权性质不是衡量国有资产流失的标准,是否能够保值增值或更多地投入涉及战略性领域和民生领域,才是衡量标准。而且,"混改"不仅是为社会资本进入打开通道,同时也为这些行业国有资本进入以多种方式入股公共服务、高新技术和生态环境保护等非国有企业打开了通道。此外,分类改革、分层推进、一企一策,也有助于保证"混改"的稳妥性和方向性。

对社会资本而言,过去一直面临投资渠道狭窄,许多市场难以进入的困扰,一直是大问题。提出负面清单后,社会资本获得了更广阔发展空间,可在电力、石油、天然气、铁路、民航、电信、军工等过去可望而不可即的新领域一展身手。

不过,仅仅政策上打开准入大门还不够。激发社会资本参股国有企业的积极性,包括电力、石油在内的各行业都需有所行动。《意见》规定,石油天然气主干管网、电网等行业,应根据不同行业领域特点实行网运分开、主辅分离,除对自然垄断环节的管网实行国有独资或绝对控股外,放开竞争性业务,允许非国有资本平等进入。但是,电力系统自2002年起就启动的改革,至今没有形成完整设计。传统垄断领域能否表现出更大的改革意愿,能否真实甄别分离出竞争性业务和非竞争性业务,是社会资本愿不愿意进入的重要衡量标准。

另一个衡量标准是,能否建立与"混改"相适应的混合所有制企业治理机制。《意见》除提出"政府不得干预企业自主经营"外,首次明确"股东不得干预企业日常运营"。这意味着无论是国有资本股东还是社会资本股东,都必须尊重董事会的经营权。但在过去,像石油等国企的现代企业制度尚不健全,行政任命的一把手权力过大几成通病。公司治理机制能否真正发挥作用,同样左右着社会资本积极性。

国有资本和社会资本不是对立的两面。国企"混改"为国有资本和社会资本的融合,为市场空间结构的优化提供了新契机。在"混改"方案出台后,下一步,不同领域国企的改革意愿,将成为"混改"进度的决定性因素。

新广告法规定出台 最严执行呢?

■ 庞岚

这些年来,虚假广告、低俗广告时不时侵扰着我们,让人们不不胜其扰。

所以,9月初开始实施的新广告法让人们翘首期盼,新广告法号称"史上最严"。一系列的规定,都在防范广告发布者玩文字游戏,防范明星不负责任地代言。

我们期待着最严广告法也能带来最强的效果,不过

"上有政策下有对策"的老桥段还是毫无悬念地上演了:某知名电视品牌官方微博近日发文称,影星邓超正式加盟该企业,将出任产品经理一职,参与产品的设计与研发。不难看出,这显然是为了规避新广告法而耍的小聪明。

于是有业内人士说邓超当产品经理也给大家提供了一个新思路:不准明星代言,就给他个经理当当……

显然,在新广告法实施即将满月之际,工商等相关部门还得"见招拆招",别让各种各样的小聪明得逞,也别让新广告法的严格规定落空。

据报道,前几天公布的监测数据显示,新广告法公布后8月份全国违法广告条数比4月份下降72%;违法广告条次下降80.2%;违法广告时长下降86.5%。这样的数字看上去不错,但是笔者却也发现,在十字路口、商场门口发放的各类房地产广告宣传册上,多少分钟直达某处、紧邻规划中某某轨道线、投资升值潜力巨大之类的表述还是随处可见。看来,对违法广告的监管还不能只盯着荧屏或者大广告牌。

除了新广告法的一些新要求没有得到全面落实,早就明令禁止的一些低俗情节也仍在出现。例如9月19日笔者在河北集美家具燕郊店看到那里到处都在张贴、发放这样一个广告:一个只露着大腿以下部分的女性,将一条黑色的性感内裤褪到了小腿,旁边则写着"越夜越暧昧、99元一脱到底"的广告词……

集美家居不是小巷子里的小店铺,这种明显违法的低俗广告显然需要相关部门的及时查处。由这样一个个案也可以看出,要想让史上最严的广告法不至沦为"纸上最严",还需要执法部门的不懈努力。

提振出口 得靠产业升级转型

■ 张平

今年以来,中国出口呈现持续低迷态势。前八个月中有六个月出口同比负增长,前八个月出口累计同比下滑1.4%。而出口企业的订单也持续走弱,中采PMI新出口订单指数自2014年10月以来便低于荣枯线,8月降至47.7,创30个月新低。

面对中国出口形势的走弱,今年以来的外贸稳增长政策普遍聚焦于推动贸易便利化。有专家提出,中国外贸出口负增长是由于人民币汇率过于强势,如果政府减少对汇市的干预,让人民币汇率大幅贬值,中国的出口形势将得到根本改观。不可否认,通过汇率快速贬值或许短期内会在出口方面获得些许优势,但中国出口要想真正复苏,必须通过产业结构升级和转型。

虽然全球出口贸易需求下滑,但中国出口份额在持续上升。中国出口份额从改革开放初期的不到1%,一直上升到2014年的12%。上个世纪九十年代初,日本在出口方面占据优势,出口份额曾一度高达10%,但随着日本房地产泡沫破灭,股市崩盘,银行体系遭受较大的打击,日本经济陷入衰退。

同时,今年以来各月贸易顺差普遍维持在400亿美元以上,而且仍在不断扩大。虽然这个顺差被指是国内进口需求不足的"衰退型顺差",但毕竟反映出中国在贸易环节的相对优势并没有发生根本改变。

中国"稳出口"需要致力于产业转型。新加坡经验值得借鉴,1981年起实行"管理浮动"机制,新币改为盯住一篮子货币。新币进入升值时代,除了1997年亚洲金融危机期间出现贬值外,新币一直在对美元走强。1985年新币出现一波贬值,出口增速短暂上升,但之后又回落。1997年亚洲金融危机期间,新币又一次贬值,对出口的提升作用也很短暂。

亚洲金融危机后,新加坡出口份额增速放缓,有效汇率也出现下行趋势。但新加坡马上开始产业转型,发展以生物制药、新能源等高科技产业为核心的主导产业。新加坡出口份额仍然保持在2%左右,有效汇率又开始升值。

笔者认为,产业转型才能稳定出口,汇率走势跟随出口。中国制造要想维持和提升国际竞争力,就应该由低端制造业向中高端制造业转型,由劳动密集型产业向高新科技产业转型。而通过货币贬值来促进出口,只能收获短暂效果。

事实上,出口无需贬值刺激,但需要汇率维持基本可控。很多出口企业并不担心人民币汇率是否强弱,但是忧虑汇率波动让人难以捉摸不定。短期汇率波动过大,会使得企业只敢做短期生意,不敢签长期大单,因为一旦汇率波动过频,利润会被吞噬,甚至会出现亏损。

现在很多人一听到经济下行,就嚷着货币要进一步宽松。一听到出口负增长,就要求人民币汇率主动贬值。似乎出口负增长都是人民币汇率惹的祸。但笔者认为,影响出口增速的主要因素还是外需和竞争力,在外需整体不好的情况下,只能提升中国制造的竞争力。不可否认,短期汇率波动对出口有些影响力,但长期来看,中国出口要想复苏主要还是要靠制造业的产业结构升级转型。

强化运营商法律责任 是大势所趋

■ 杜晓

如果用户的身份信息和通信信息被运营商泄露,运营商须担责。从今天起至10月10日,由北京市工商局与北京市通信管理局修订的《北京市电话通信入网服务合同》示范文本在"首都之窗"公开征集意见(9月22日《北京晚报》)。

尽管在很多个人信息泄露事件中,人们都发现运营商负有不可推卸的责任,甚至是内外勾结所致,但是运营商的法律责任一直都不甚明确,除非问题特别严重,一般运营商并没有受到相应的惩戒。此次北京市首次将运营商的法律责任写入格式合同,对于进一步保障个人信息安全而言可谓是迈出了重要的一步。

毫无疑问,个人信息泄露已经成为网络时代一大社会公害,人们每天都被垃圾信息、骚扰电话所包围;不法分子围绕个人信息大做文章,由此滋生一系列违法犯罪现象,令人防不胜防。网络信息高度发达所催生的大数据是一把双刃剑,人们在享受着数据自由流动所带来的诸多便利的同时,潜在的风险也在不断增多。

有观点认为,传统的民法理论在应对网络这个新鲜事物之时,会出现一些法律所固有的滞后性。个人信息泄露不同于现实中的侵权行为,由于个人信息泄露发生在网络空间之中,除了侵权行为的主体和客体之外,网络空间的建设者和管理者对此同样负有不可推卸的责任,强化运营商的法律责任是大势所趋。否则,即便没有出现侵权者,个人信息也会处于一种极不安全的状态之中,在利益的驱动下,各种危机一触即发。

令人遗憾的是,目前法律对于运营商的规制还不够,运营商的权利、责任、义务都比较模糊,在一些事例中找不到相关规定如何追究运营商的责任,最后只能是不了了之,消费者独自咽下苦果。一个比较明显的问题是,目前对运营商的分类都不是很明确,此次北京市修订服务合同所指的运营商是电信运营商,似乎属于网络基础设施运营商,但还有大量的网络平台运营商比如电商、社会媒体运营商等等,按照现在全媒体的发展趋势,彼此之间又存在交集、互相渗透,比如电商就在不断开发社交媒体功能、社交媒体又在不断引入电商的经营模式、如果连网络运营商究竟指什么、有哪几大类这样的问题都无法准确定义,又该如何从法律上对其加以规制呢?

构建和谐有序的网络空间,离不开运营商的积极参与和大力维护。不只是保护个人信息,诸如传播健康的网络内容、构筑友好的交流氛围,都需要运营商有所作为,都需要法律层面的保障。我们经常看到某某运营商宣称大力开展自查自纠、自我净化,声势十分浩大仿佛一夜之间,但这终究只是一种企业行为,不是依法治网、依法管网之举,看似热闹实则作用有限,更不具有持久性。

此次北京市首次将运营商对于个人信息保护的合同写入格式合同具有十分深远的积极意义。立法滞后于网络发展是很正常的事情,因为立法是一项十分慎重、稳妥推进的工作,在立法短时期内没有取得突破性进展的情况下,只要执法部门、监管部门切实树立起强化运营商法律责任的意识,依靠现有的法律法规和执法监管手段,完全可以在规制运营商行为方面更进一步,使其不敢越雷池一步。

靠点子创业的时代 一去不返?

■ 张卫斌

2015年中国青年互联网创业大赛决赛期间,杭州联创副总裁卢新亮接受采访时说,"互联网只是个工具,重要的是看'+'什么,互联网创业要回归商业本质。"卢新亮的观点代表了一部分投资人和评委的意见。华睿投资的陈昊认为,单纯靠一个"点子"创业的阶段已经一去不返。"现在我们更关注的是产业+互联网。"(9月24日中国青年报)

在陈昊看来,基本上所有的产业都可以和互联网对接。企业和互联网对接有很多"端",并不局限于我们熟悉的消费端。对于传统企业,互联网会在企业管理、生产环节、机器物联等方面,对传统企业进行颠覆。这才是互联网创业的本质。

互联网创业的本质究竟是什么?在我看来,陈昊的论述看起来很深奥。其实,陈昊绕来绕去,说的就是"互联网+",没有那么神秘。陈昊表示"更关注的是产业+互联网",同时表示,单纯靠一个"点子"创业的阶段已经一去不返。我以为,这一观点不仅缺乏事实依据,也严重背离了创业的本质。

教科书中关于创业的定义可谓五花八门。其实,创业真没有某些"创业教父"说的那么神秘,按照我个人的理解,创业说白了就是,要么卖思想,要么卖苦力。

卖苦力当然是低层次的。我这里说的"低层次",丝毫没有瞧不起人的意思,而是说单纯的卖苦力做不成大事业。当今中国,人口众多,唯一不缺少的就是劳动力。比如送快递、送快餐,开网店、开餐馆,基本上都是能吃苦就行,钱只是赚多赚少的问题。

卖思想和卖苦力则大不相同。思想,可以影响人们的行为,可以管理企业,可以设计出深受消费者欢迎的产品。一定意义上说,点子就是思想。那些被称为"金点子"的,就是能够赢得大市场、赚大钱的思想。

互联网时代的创业,依然离不开点子。一方面,因为人们的模仿能力非常强,另一方面,传播速度非常快。技术含量不高的产品,就算开始建立了垄断,也随时存在被抹平的危险。因此,这种情况下,那些受专利保护、技术含量高、独一无二的点子,在创业过程中就有可能抢占先机,进而赢得市场。

当然,任何点子都不是与生俱来的,也不是苦思冥想就能凭空产生的。"金点子"的背后,必定有足够的知识积累。在央视《开讲啦》节目中,超级课程表CEO余佳文说"年轻人的创业是玩出来的",遭到奇虎360董事长周鸿祎的批评,余佳文为此事专门发了道歉信。事实上,余佳文的这种观点是很有市场的。

现在有不少大学生眼高手低,看到别人创业心里很痒痒,以为创业是一件非常简单的事,成天想着创业发大财,这种想法未免过于天真。无论是马云,还是李彦宏、马化腾,没有哪一个创业者是随随便便就取得成功的。奉劝那些想创业的大学生,首先要摒弃浮躁功利的心态,珍惜大学时光,先把专业知识学习好,做好创业的知识储备,等基础打牢了,再去创业不迟。