

成都温江区花木产业发展面临的困境与转型建议

四川省社会科学院法学所 张伯骏

得天独厚的自然环境,加上秦蜀郡守李冰的治水伟业,留下了沃野千里的成都平原。温江区就位于成都平原腹地,地形平坦,温和多雨,更有肥沃的紫色土壤,这些都为农业的发展提供了非常优越的条件。每逢收获时节,麦浪滔滔,温江便被赋予“金温江”的美誉。自2000年来,温江的农民逐渐放弃了以粮食种植为主的传统经营模式,转而种植能够带来更多的利润的花卉和苗木。市场主导、政府协助的作用下,温江逐渐形成了较为完整的花木产业,到了2008年前后,随着房地产形势大好以及城市化进程中基础设施建设的需要,温江的花木产业迎来了高速发展的契机,盛极一时。同时,这一蓬勃昂扬的产业给农民带来了不菲的收入,盖新房买新车在当时更是家常便饭。根据成都市温江区统计局统计,从2009年至2014年,温江区农村居民人均收入从8264元增长至17125元,如此近似“疯狂”的增长,缘于“疯狂”的花木产业。但是,最近两年,农民们看不到疯狂了,温江区的花木产业正在进入一段萧条期。例如,胸径10厘米的桂花,在行情最好的时候,能够卖到2000元一株,但到了2016年,价格低到200元一株也鲜有人问津;又如,曾经和桂花一样让花木经营者们尝尽甜头的银杏,也被大家调侃“白果树,白菜价”。

花木产业的急剧萧条,与当前的市场经济发展规律有密不可分的关系。自2008年世界金融危机开始,我国经济受国际大环境的影响,也呈现下滑趋势,随后,我国开始出现明显的经济下行,房地产也进入了一段低迷的时期,每年新增的楼盘也在不断减少。而随着温江及其周边的城市形成一定规模,城市扩张和基础设施建设的节奏变缓,和以往相比,城市绿化对于花木的需求量大幅度减少。房地产和基础设施建设对花木的需求减少也就让温江的花木产业失去了两个重要的市场。

温江的花木滞销除了受大环境影响外,还有深刻的内在原因。

首先,市场调节本身具有自发性和盲目性。花木经营者们都是自发形成花木市场,也自发定价、自发交易,温江区的花木产业的随意性较强。广大的花木经营者大多缺乏基础的投资知识和技巧,很多人缺乏长期意识和危机意识,也没有预想过如何规避风险。这导致了当花木产业的形势突然急转直下的情况下,很多花木经营者措手不及,无法采取有效措施减少损害。花木经营者普遍



存在投机心理,过度追求花木带来的巨大利润而未能预见这个产业背后隐藏的风险。当危机来临时,大家又存在侥幸心理,认为花木产业会在短期内触底反弹。花木经营者们忽视了回报和风险是成正比的。

其次,花木的供求关系从之前的供不应求、供求相当变为了明显的供过于求。每当农田里的花木被买走后,花木经营者们又种下更多的花木,大家总是单纯地想扩大规模继而增加效益,但市场逐渐饱和的情况下,花木的需求不断减少,再加上不少经营者都是盲目跟风,扩大种植规模,哪个品种的花木行情好就都去种植哪个品种的花木,就导致了农田里的花木越来越多,但市场需求的苗木越来越少。供求关系变化,价格也随之发生变化。

再次,温江区的花木产业结构单一且销售渠道落后。花木即花卉苗木,但在温江,大型苗木占九成以上,而小型花木数量很少,花卉更是少之又少。各类花木之间并没有形成合理的结构,经营者们只是凭借行情来选择所栽种的花木,所以会经常出现某些花木在短时间被大规模种植以至价格的大幅度波动。而温江的花木在销售方式上也呈现出单一、不灵活、效率低的特点。绝大多数的花木交易是在买卖双方面对面的方式下进行的,或是口耳相传,花木中介通过田间走访和打听货源的来促成交易。这些方式受客观条件的制约太多,效率太低,以至于商品信息传播不畅,极大的制约了花木的销售。

最后,一些温江的花木经营者对花木的价值没有准确的把握。商品的价值决定商品

的价格,商品的价格是商品价值的货币表现,这是一个非常基础的经济学道理,而商品的价值则是由生产这件商品所需要的社会必要劳动时间决定的。如今在温江,大多数经营者都会选择栽种利润较大又只需要进行简单的施肥除草工作的苗木。这类苗木的受众面窄,更重要的是观赏性不强,缺少必要且足够的商品价值,因而在合理的情况下价格不高。

古语有云:穷则变,变则通,通则久。步入瓶颈期的温江花木,走到了转型的关键时期。前不久,中央“十三五”规划明确提出,农业是全面建设小康社会、实现现代化的基础。“十三五”规划同样重视生态文明和绿色发展,这说明温江的花木在未来依然有着光明的前景。温江的花木必须转型,笔者建议:

一、理性种植,投资多元。花木经营者应当保持理性,选择适宜自己种植的花木类型,避免盲目跟风、追溯。在选择需要投资的花木时,应当保持投资方式的多元化,避免一块田里只种植一种类型的花木,不仅可以有效利用土地,还能够有效减小风险。与此同时,花木经营者们要培育出优质的苗木,不仅仅是种类丰富、品相优良、功能突出,还应当符合大众审美观以提高花木自身的价值。或者是对花木进行加工,生产出更精致的花卉、盆景,同样也是提高花木自身价值的办法。

二、花木产业应与旅游等其他行业互动互联。作为一种特殊的农业生产方式,花木更应当重视其与其他行业之间的关系。在新形势下,将农业与第二产业、第三产业相结

合成为了农业发展的必由之路,促进农业与另外两大产业的一体化,有助于开发新领域。融合花木产业与制造业,可以提高花木的附加值。桂花可以入药也可以用作酿酒,银杏具有非常高的食用价值,楠木是一种非常优质的木材。融合花木产业和旅游业,开发以花木为基础的旅游农业和体验农业,借鉴与温江区毗邻的郫县薰衣草农庄的经营方式,再与温江本地的花木产业相结合,不仅可以增加游客的体验,提高温江花木的知名度,传播花木消费观念,还能够为温江的花木开发更多的市场。

三、改善花木信息传播方式与销售途径。如今的花木商品的信息,包括市场状况、价格、商品货源等信息都是通过类似接力的面对面方式传播的,这种传统的信息传播方式效率低下,信息也不够精确和全面,极大地制约了花木产业的发展。温江的花木产业要在优化原有的信息传播方式的同时,利用互联网传播花木商品信息。互联网不只是用来传播信息,也可以用作推销花木、促成交易。不少年轻的花木经营者已经开始使用互联网来销售自己的花木,应当鼓励他们向其他的花木经营者传播这样的技术和理念,更应当鼓励他们创新技术,开发出更有利于花木产业发展的新技术。

四、政府加大政策支持力度。在市场弊端凸显的状况下,需要政府有形的手。政府在此时应当给与花木经营者们更多的政策支持,例如:合理调整各个片区的花木产业结构,利用各个片区的自身优势,发展适宜自己的花木产业,实现在区位上的优化调整;规范市场,引导花木产业规范化、合理化,建造专业并且能够与互联网结合的花木交易场所;提供适当的公共性投资,为花木产业创造新的需求;温江区曾被评为“国际花园城市”,温江区政府应利用其影响力为温江的花木产业扩张需求,拓宽销售渠道,吸引更多投资和消费;为花木经营者们提供学习农业科学技术和商业基础知识的培训平台,鼓励创新创业等等。

温江区的花木产业在遭遇困境后的转型是我国面临经济下行压力后供给侧结构性调整的一个缩影,也是温江区的龙头产业在面临产业发展的瓶颈期时求新、求变、求突破的必经之路,这是一次挑战,更是一次机遇。转型是一次利益格局的重新划分,蛋糕被重新分割,几家欢喜几家愁,但是转型带来的阵痛和损失不应该让发展的脚步停止,须知发展就是新事物代替旧事物的过程。温江区的花木产业,道路必然是曲折的,但是前途一定是光明的。

时薪 20 美元以下岗位或将让位机器人

机器人代替一些低薪岗位或许是大势所趋。美国白宫经济顾问委员会一份最新报告详细预测,机器人的替代目标,主要是时薪低于20美元以下的岗位。

新华社消息,美国市场观察网站22日援引这份报告的内容报道,白宫预测,机器人取代时薪低于20美元以下岗位的几率为83%,取代时薪介于20美元至40美元之间岗位的几率仅为31%,取代时薪超过40美元岗位的几率仅为4%。

白宫认为,上述结果表明,有必要培训遭机器人取代的工人,帮助他们找到新的工作。

这份报告援引一项新近调查结果说,尽管机器人可能冲击就业,但在过去20年间对经济增长作出重要贡献,“1993年至2007年,机器人对一国内生产总值的平均贡献为0.37%,相当于同期经济增长的1/10”。

什么地域的岗位不太可能被机器人取代?美国花旗银行和英国牛津大学上月一项调查结果显示,波士顿和华盛顿特区的员工不太可能因机器人下岗。调查报告写道,那些不易被机器人取代的工作岗位,需要较高的社交和创造力,例如大多数管理、商业和金融岗位,以及艺术、媒体、教育和医疗行业的从业人员。

英国同样注意到机器人对人工岗位的替代趋势。英国中央银行英格兰银行首席经济学家安迪·霍尔丹去年年底在英国伦敦说,机器人可能在美国和英国分别取代8000万和1500万个工作岗位。霍尔丹说,对于技能较低的劳动者而言,技术进步好比对他们施加重税,可能进一步扩大收入差距。不过,从过往经验看,技术进步有助于增加对新行业所生产商品的需求,从而新增就业岗位。他说:“机器越聪明,留给纯人类技能的空间就越小”,有些在十年前无法想象的事物正在变成现实,例如无人驾驶汽车。

(卜晓明)

消费升级 有赖供给侧改革

商务部部长高虎城在23日举行的国新办新闻发布会上透露,2015年我国境外消费1.5万亿元人民币,其中至少7000亿至8000亿元用于购物。中高收入阶层境外购物占相当大的比例,并主要从事购买奢侈品、高档品牌转向高质量的、性价比合适的日用消费品。

30.1万亿元和1.5万亿元,这是高虎城谈及消费问题时引用的两个数字。这两个数字反映出我国消费的现状特点。从总量来看,2015年我国实现社会消费品零售总额达到30.1万亿元,同比增长10.7%,消费对社会经济增长的贡献率达到66.4%,比2014年提高了15.4个百分点,成为经济增长的第一驱动力。“也就是说,中国成功地实现了经济增长由投资和外贸拉动为主向由内需特别是消费为主的重大转型。”高虎城说。

与此同时,1.5万亿元则折射出大量消费外流的现状,当前我国消费尤其是中高端消费供需结构矛盾。一方面,消费进入新阶段,中高消费阶层正在崛起。另一方面,凸显出当前消费供给侧能力的不足。

高虎城表示,中国目前有一个中高收入阶层正在形成,这个阶层不满足于大众化的消费,中低端商品和服务难以满足其消费需求。

需求侧中高阶层形成的同时,供给侧则相对不足。中国建设银行首席经济学家黄志凌指出,供给结构升级缓慢、创新能力不足等问题抑制了我国居民现实消费需求。由于产业结构调整迟缓,创新能力欠缺,存在着大量的低水平过剩产能,难以满足居民消费结构升级的内在要求,许多存在现实消费需求的产品和服务无法获得,或者由于品质安全等原因消费者不敢消费,导致现实消费需求被严重抑制。此外,供给方式有待进一步改善优化,供需信息不对称导致潜在消费需求难以转换为有效需求。公共产品与服务供给不足也制约了消费需求增长。

高虎城表示,商务工作从供给侧发力的一个重点,就是满足中高收入阶层个性化、差异化的消费需求,满足他们对更多品种、更好质量、更为安全、更为舒适的购物环境需求。下一步,将主要解决商品品种、价格、质量、安全、购物环境等方面的问题。

“比如品种,我国提供的商品种类仅有二三十万种,而发达国家某一知名超市的商品种类超过70万种。”高虎城指出,再比如价格,这涉及税费问题,还有居高不下的物流成本。经过近年来的努力,我国物流成本已经有所下降,但仍然高出发达国家将近一倍。此外,还要通过大力发展跨境电商电子商务,实现不出门就可以在境外购物。

供给侧发力还包括:制造业未来应该更加关注设计、创新以及市场反应能力,重塑研发。流通环节须进一步深化改革,一是引进新业态,增加更多品类,使得消费者选择余地更大;二是渠道扁平化,以短渠道模式降低成本,使得商品价格更加合理。

展望今年消费形势,高虎城说:“2015年消费的增长是在2014年基础之上的一个持续增长。我个人认为,2016年还会延续这个趋势,这也是有关方面一个普遍的判断。”(孙韶华)

家族企业现代化管理面临的瓶颈问题及建议

四川省社会科学院法学所 张汇

家族企业,顾名思义,是一种将家族关系融入到由该家族一部乃至全部控制经营并赖以生存的一个共同体中,依靠家长的绝对权威和传统的“规矩”——古往今来的礼治秩序以及由此而衍伸出的商业习惯,为共同体谋求生存与发展。这种家族企业由于强调“人治”、宗族关系以及遵守商业习惯,我们可以将其归为传统的家族企业。历史上,晋商中的家族式企业就是典型的代表,例如乔家的家族生意,我们熟知的电视剧《乔家大院》就是据此改编的。

家族企业中含有的宗法关系、人治等因素是否就意味着封建、落后,应被现代社会否认甚至淘汰?事实上,我国家族企业这一形式并不仅仅存在于过去,其所具有的众多的优点,使这一古老的企业形式不会变得“短命”,而是散发出活力。在近现代时期,家族企业依旧在保留传统的基础上,不断适应环境变化和时代要求而继续前行。

费孝通先生在《乡土中国》一书中所提到的乡土中国的“长老统治”、“礼治秩序”两点,笔者认为在当今的中国社会中依旧存在,并且在家族企业中体现得淋漓尽致——家长在企业中占据着绝对权威的地位,控制着整个共同体,其管理方式多数是依据宗族关系中任人唯亲的人事制度和以及依靠传统的忠、义、孝、诚等礼的要求而产生的重人情轻制度的管理模式,因此,在家族企业的运行中,其优势从其诞生之日起便根植于其中。其一,“长老统治”使得决策权归于企业个人或少数家庭成员,在创业初期,根据决策者的经验和胆识,往往会抓住关键机遇,使企业更上一个台阶;其二,“礼治”导致人事或处理事务往往考虑宗亲和熟人并给予其极大的信任,而宗亲和熟人基于与领导者的某种特殊关系(如:血缘产生的家族荣誉感、兄弟情谊产生的特殊信赖),常常会使宗亲和熟人在处理企业相关事务中以企业为重,甚至可以不计较个人得失。

与此同时,家族企业的劣势也非常明显,主要表现在:



一、家族利益分配容易失衡。

一旦家族企业的规模扩大至一定程度,度过了企业初期的困境,家长的胆识和经验或个人魅力难以满足企业发展需求的时候,此时若一味地强调“族规”、商事“民约”、“独断决策”而不是建立起一套规范体系,家族成员间的利益分配必然会出现失衡,矛盾就会凸显,团结一致的局面就会出现裂痕;任人唯亲的人事制度也必将受到非家族成员的诟病,升职无望、奖惩不均等问题必将影响到普通员工的积极性,使其难以在该企业中找到归属感,阻碍企业的发展,最终会导致家族企业的衰退。

二、家族企业控制权、经营权等权利继承不清的问题十分突出。

家族企业现代化管理另一个瓶颈问题表现为家族企业控制权、经营权等权利的继承混乱问题。“夫妻店”、“宗亲店”在我国家族企业中占据绝对数量。倘若第一代企业控制人需要第二代来掌握和经营家族企业,那么子女数量、兄弟姐妹数量甚或二者与其他宗亲的总量为复数,同时无事先约定或遵循“宗族习惯”时,则会出现继承不清,争夺继承家族企业的现象,最终扰乱正常经营秩序,使家族企业元气大伤。

三、家族企业文化与现代企业文化的冲突与调适问题不可忽视。

家族企业缺乏符合现代企业标准的的企业文化,同时,企业构建、管理和经营的部分行为在市场经济环境下被相关法律所不容的情况时有发生,同样是家族企业的瓶颈。主要体现在:其一,我国正处于大的转型期,在旧的礼治秩序被破坏,新的法治秩序尚未建立起来的时期,家族企业的“家长”难以对自身行为的预期所依据的标准作出准确的判断,从而在处理企业事务或者在做决策时,往往仍依其熟知的旧的商业习惯,从而有意或无意地对相关法律进行了规避,而这种旧的处理方式通常是有违转型期中层出不穷的市场经济法规的;其二,由于在家族企业中家长处与绝对权威地位,企业的经营决策需要家族中的决策者做出。作为自然人的家长,其知识具有时空性以及有限性,因此其自然人的属性本身也会消极地影响管理和决策。因此,一方面,国家制定市场规范时要考虑传统,而非一味地搞“法律移植”;另一方面,寻求一个能够克服个人知识缺陷,突破家族企业现代化管理瓶颈的制度,势在必行。

要解决上述问题,笔者建议应从以下两方面入手。

一、依法治理与本土治理并行。

国家应当利用本土资源结合现代企业制度,形成一种新型的,有本土优势的,散发

生命力的企业治理法律规范,逐步形成一种新的组织和交易习惯,为家族企业的合法合理构建、运行提供土壤。现代企业制度是指以市场经济为基础,以企业法人制度为主体,以有限责任制度为核心,以产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学为条件的新型企业制度。然而,像这样西方意义上的现代企业制度是建立在真正意义的市场经济基础上的;但是对于从无真正意义上的“市场经济”背景的中国而言,现代企业制度是通过政府改革产生的“市场经济”作为制度的基础,是逻辑上的“空中楼阁”。因此,在制定相关法律规范时,应当考虑传统中的交易习惯,管理方式,取其精华,去其糟粕,从而更易使“家长”们所接受并执行,在规范和制度上为解决家族企业现代化发展存在的问题提供依据。

二、自觉治理与市场治理互动。

就家族企业自身而言,要突破发展瓶颈,不能仅仅寄希望于国家对规范市场的法律进行自上而下的调整,同时也要从自身出发,适应当下市场及社会环境,找出一条家族企业现代化管理的新路子。笔者认为,家族企业的控制权与经营权相分离是突破瓶颈的重中之重。控制权和经营权集于一人或部分人,容易导致权责不明,宗亲间利益冲突,个人崇拜,滥用权利,集权,独断,管理层与员工矛盾等一系列问题,而将二者分离——家族企业中的“家长”仅仅掌握企业控制权是必要的。这就要求引入职业经理人制度——家族成员不再居于高位,而是类似于股东的角色,在企业重大问题上发表意见,体现控制权;在经营方面,让位于职业经理人,赋予其经营自由。这样既可以解决各种矛盾,又能平衡利益冲突,还能避免在争夺继承的过程中对企业的损害(继承仅发生在控制权、所有权层面,对经营权无实质影响)。另外,创建家族企业的家长也应及时走出创业初期的“粗犷和江湖气”,学习并遵守现代法治和社会、商业规范,将“礼”融入到日常企业管理中,同时制定严格的企业规章,让家族企业由“人”治转变为“法”治,使家族企业的治理跟上市场经济的发展需求以及国家的法治化进程。