



9 省份上调最低工资标准 你的工资涨了吗?

■ 徐博

记者梳理发现,截至9月13日,全国已有江苏、上海、天津、山东、辽宁、重庆、海南、河北、北京等9个省份上调了最低工资标准,平均增幅在11%左右。

目前,全国月最低工资标准最高的是上海的2190元,小时最低工资标准最高的是北京的21元。

哪些群体最受益?

首先要明确的是,根据《最低工资规定》,月最低工资标准适用于全日制就业劳动者,小时最低工资标准适用于非全日制就业劳动者。

中国社会科学院世界社会保障研究中心主任郑秉文认为,受最低工资标准影响最直接的是低收入群体,最低工资标准的上调对于这一群体的收入具有“立竿见影”的效果。

尽管没有明确的统计,但是靠“最低工资”吃饭的人并不少,一个明显的例子就是劳务派遣工,再如收入由“底薪+提成”组成的销售人员等。“更为重要的是,最低工资标准为整个社会提供了一个参照。”中央党校教授周天勇说,“所谓‘水涨船高’,最低工资标准提高了,社会整体薪酬水平也会随之提高。”

如何增长才合理?

根据人力资源和社会保障部统计,“十二五”期间,我国最低工资年平均增长率为13.1%。中国劳动学会副会长苏海南认为,最低工资标准的调整要考虑多方面因素,包括劳动者及其赡养人口的最低生活费用、消费价格指数、平均工资、经济发展水平、就业状况等。

“今年GDP增速有所放缓,物价水平较之去年也有所回落,11%左右的增幅比较正常。”这位专家说。

对于人力成本上升导致“中国制造”竞争力降低的忧虑,人社部国际劳动保障研究所所长莫荣则认为,只要工资增长水平不超过劳动生产率增长水平,这种增长就是可以持续的。

部分省份是“干货”

根据《最低工资规定》,最低工资标准每两年至少调整一次。2014年,全国共有19个地区调整了最低工资标准,平均调增幅度为14.1%;2015年,全国共有27个省(区、市)和深圳市调整了最低工资标准,平均增幅约14%。

有了调整周期和平均增幅,还需要在哪里增加含金量呢?社保和公积金!《最低工资规定》明确,在劳动者提供正常劳动的情况下,用人单位应支付给劳动者的工资在剔除下列各项以后,不得低于当地最低工资标准:(1)延长工作时间工资;(2)中班、夜班、高温、低温、井下、有毒有害等特殊工作环境、条件下的津贴;(3)法律、法规和国家规定的劳动者福利待遇等。

但社保和公积金并不在内,这就给本来就不高的最低工资增添了“变数”。

为此,北京、上海等地明确规定,劳动者个人应缴纳的各项社会保险费和住房公积金不作为最低工资标准的组成部分,用人单位应按规定另行支付;有些省份则并非如此——在本就不高的最低工资中减去几百元,劳动者拿到手的钱减少令人“窝心”。

还有哪些要期待?

关于最低工资标准,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》明确,“合理确定最低工资标准”“完善最低工资增长机制”。

《人力资源和社会保障事业发展“十三五”规划纲要》则提出:“完善最低工资增长机制,建立最低工资评估机制。”

周天勇指出,这正切合了发展的需要——我国要从以低劳工成本为竞争优势转向以高素质劳动者和与之相匹配的薪酬水平,以及产业升级、核心竞争力不断增强为追求目标。

专家认为,工资增长虽然会影响生产经营成本,但应当看到它必然带来消费增长,进而构成国民经济持续发展的动力源。正常的劳动者报酬增长必定带来良性的经济发展,良性的经济发展又必定为正常的劳动者报酬增长创造条件。

家族企业转型困境：研发投入低于非家族企业

■ 姚建莉

在过去三十多年的市场环境和制度变迁中,民营经济在国民经济版图中的位置毋庸置疑,而家族力量为此提供了主要的财务资本、人力资本和社会资本,占据A股上市公司近半壁江山的家族企业为此做出了巨大贡献。

如今,家族企业正处于转型升级和代际传承的重要时期,如何从过去依托于企业主个人的关系网络和低成本优势逐步转向依托自主创新已经成为家族企业迫在眉睫的问题。

近日,中欧国际工商学院和上海信託联合发布《中国上市家族企业创新报告》白皮书指出,过去5年,家族企业、民营非家族企业、国有企业的研发投入都在稳步的增加,相较之下,民营非家族企业进行研发投入的比率最高,家族企业次之,国有企业最低。

这一发现令人颇为意外。家族企业接班人、相关领域专家在接受记者采访时指出,中国还没有真正意义的家族企业,研发投入低于非家庭企业的问题是阶段性问题,是一代创始人自身的受教育程度、能力、眼界以及中国特殊时代背景等原因使然,将随着从一代传承到二代的过程逐步改变。

家族企业研发投入低于非家族企业

根据白皮书,家族企业已占据中国A股上市公司半壁江山。自2010年以来,家族企业占有A股上市公司的比例均超过40%,且逐年上升至接近50%,显示了家族企业在整体国民经济中地位的提升。

白皮书并将所有A股上市公司分为三类,一类是上市家族企业,还有一类是民营非家族企业,第三类是国有的企业。

三类企业的研发投入倾向在2010-2014年间都稳步上升。2010年,13.4%的家族企业有研发投入,到2014年,这个比例已经提高到18.7%;相比较而言,民营非家族企业进



行研发投入的比率最高,家族企业次之,国有企业最低。

在研发强度方面,家族企业在2010年的研发投入占销售投入之比为2.93%;到2014年这个比例增加到3.51%,而国有企业的这一指标在这5年间从1.47%增加到1.85%,远低于家族企业。在2010年民营非家族企业的研发强度为2.48%,低于家族企业,但是到2014年其研发强度为4.52%,高于家族企业,显示其在研发投入强度方面的强劲增长。

研发投入的差别,直接带来的影响是家族企业的专利情况差别。2010年-2014年,家族企业与国有企业相比,获得专利授权的企业数量占比平均高出近17个百分点,而与民营非家族企业相比,家族企业中获得专利授权的企业数量占比则略低了近2个百分点。

另外,家族企业获得专利授权的平均件数要远远低于民营民家族企业和国有企业。可见,家族企业专利授权的分布相对更分散。

而且,从有效的专利类型来看,家族企业和民营非家族企业发明专利上的差距最大。由此得出,家族企业核心技术以及技术

市场化应用的创新,与民营非家族企业和国有企业差距是比较大的。

而白皮书中另一个发现是,有研发投入的家族企业利润率都要明显高于没有研发投入家族企业,并且五年连续如此。可见研发投入对家族企业的正向作用显著。

中国尚未形成真正的家族企业

“做这个报告之前预期是家族企业研发最多,因为他们要做百年基业,所以更愿意研发,但结果是民营非家族企业最高。”中欧国际工商学院金融与会计学教授对上述结果颇感意外。

红领集团接班人、现任总裁张蕴蓝在接受记者采访时表示了同样的感受。

之所以会出现这种情况,她认为主要和家族企业一代创始人有关,“改革开放以来,中国的经济主要依靠还是传统产业,尤其是传统制造业,这给了民营企业很多的机会,在不用考虑企业核心竞争力的情况下,都可以有一个很好的发展,导致中国目前企业还没有真正的家族企业。”

多数受访者表示,中国的创一代,多数受教育程度不高,创办企业是为了生存,为

了眼前利益,没有对企业长远的规划。

中山大学管理学院教授李新春则认为,“血缘关系的人可能会看好财产,但是在创新方面,血缘家族能有多大贡献很难说,甚至在新时期面临很大挑战。”

他强调在数字经济时代,必须开放家族企业的股权治理结构、人才结构、资本结构等,现在的数据给了家族企业转型很好的提醒。

但张蕴蓝也指出,中国家族企业面临的这方面问题只是阶段性的,当从一代传承到二代手中之后,这方面会有改变,“对二代来说,经营企业不再是生存问题,他们更关注企业核心竞争力的打造,而且他们通常都有海外留学背景,管理理念等方面更为创新。”

据悉,红领集团自2003年以来,已经投入3个亿左右的研发资金,占据公司的绝大部分资金,“能够成功投入这么多,很重要的一个原因在于董事长、总经理由我父亲兼任,使得执行到战略都是一体化,企业战略更接地气。”

这也和白皮书的结论一致:董事长兼任总经理(管理兼任)的家族企业中研发投入倾向和研发投入强度在2010-2014年间都要高于不兼任的家族企业。

共享经济下网约车平台的法律地位

■ 侯登华

一、网约车的界定

2016年7月28日,交通部等七部委颁布的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》(以下简称“暂行办法”),将网约车服务定义为,以互联网技术为依托构建服务平台,整合供需信息,使用符合条件的车辆和驾驶员,提供非巡游的预约出租汽车服务的经营活动。明确将网络预约租车归入出租汽车的一种形式。

我们认为,网约车是基于移动互联网与大数据技术和实时撮合机制,通过手机app召车软件提供车辆和驾驶劳务,从而满足乘客个性化出行的智能城市交通服务类型,是互联网时代涌现出的交通新业态,是互联网+在客运领域的具体应用,属准公共交通形态,是共享经济的体现。它是移动互联网技术和大数据技术搭建的一个相对封闭的个人对个人的客运市场(peer-to-peer market)。

二、网约车的运营特点分析

首先,网约车是共享经济的体现,它促成了供需双方共享行为的发生,而供需双方的意愿具有短暂且分散等特点。在一定程度上,共享经济的勃兴再次印证了科斯交易成本理论,即随着交易成本的降低,现有的交易模式和制度将会经历一次震荡,直到再次达到帕累托最优。同时,网约车满足了临时性的分散雇佣与就业问题,带来了就业的灵活性。

其次,私家车以零工经济模式参与网约车服务,相较于职业经济形式的出租汽车而言,有利于缓解各个城市普遍存在的交通潮汐现象,是零工经济的典型特性,有其独有价值。同时,网约车应归属于准公共交通范畴,是介于私人交通和公共交通之间的重要领域。

最后,网约车模糊了营运与非营运的界限,倒逼政府监管部门逐步从运营资质管理向运营过程管理的转变。并且,网约车具有多元复杂的民事法律关系主体结构,其中包括租车软件平台、汽车租赁公司、劳务派遣公司、专车驾驶员以及消费者等五方法律关系主体。实践中,形成以网络平台为主体的四方协议经营模式,这种模式下,网络平台一般作为主要的发起和牵头组织者,私家车车辆挂靠在汽车租赁公司、劳务派遣公司提供驾驶劳务关系,由此形成多元民事法律关系主体。

三、网约车经营模式分析

基于出租汽车严格管控的现实,网约车

服务经营者通过分拆业务,开创“车辆租赁+司机代驾”的商业新模式。该模式的合同基础是司机、网约车软件平台、汽车租赁公司和劳务派遣公司“签署”的四方协议。

实践中,根据网约车的车辆和驾驶员的来源,四方协议模式又可以进一步进行细分,网约车车辆有3种来源,即网络平台公司自有车辆、租赁公司车辆以及私家车车辆(挂靠在租赁公司的私家车车辆);同样,驾驶员的来源也有3种:网络平台公司雇佣驾驶员、劳务公司派遣驾驶员以及私家车车主充当驾驶员。由此,在实践中形成了三种常见的经营模式,即私家车+私家车主模式、租赁公司车辆+劳务公司驾驶员模式、平台自有车辆+劳务(平台)驾驶员模式。我国主要存在五大网约车服务平台,除神州专车采用平台自己的租赁车辆外,汽车租赁公司、劳务派遣公司仅为规避法律法规的监管而存在,是车辆和司机的名义上的管理者,但并不能对车辆和驾驶员行使实际的管理职责。网约车平台牵头将汽车租赁公司、劳务派遣公司以及私家车主等相关主体串联在一起。但是由于事实上车辆和人员的合一,四方协议实质上演化为网约车平台与私家车主的关系。

四、网约车平台的法律地位分析

有网约车平台认为,其本身仅为交通出行信息提供者,网约车服务平台与乘客之间形成信息服务合同关系,即平台向乘客提供网约车服务相关信息,包括服务费用、车辆类型、驾驶员信息、行驶路线等。也有网约车平台认为,其本身是为促成乘客与汽车租赁公司、乘客与劳务派遣公司交易的居间中介人,网约车服务平台与乘客之间成立居间服务合同关系。

但是,事实上,我们认为,网约车平台是运输服务合同的提供者,即承运人,在网约车服务平台和乘客之间成立事实上的运输服务合同关系。主要理由是:

第一,网约车是一种新型客运形式,网约车平台为事实上的承运人。客运合同是承运人将乘客运输到约定地点,乘客支付票款或者运输费用的合同。网约车乘客通过软件、电话等手段发出要约(要约内容包括价款、起点、终点、车型等),网约车平台通过相同平台作出承诺,并在约定时间实施运输行

为,并在运输行为结束后根据议定价格(这一价格标准往往是网约车平台事先公示的)收取乘客费用。这一客运服务形式的特点是:一是乘客只是接受客运服务,对于车辆本身并没有控制权,并没有四方协议条款中的乘客租赁车辆行为;二是乘客实行车辆与司机的一体化要约,车辆与司机一体化接受要约作出承诺,对于乘客而言,不存在车辆与司机分离、需要分别要约的实际行为;三是乘客、车辆、司机是通过网约车平台软件撮合,并通过平台软件确定服务的内容和形式。因此,网约车虽属于一种新的交通运输服务业态,但其并没有脱离客运合同的基本属性。

第二,从网约车运营的实际情况看,网约车平台是网约车运营行为的组织者、主导者、调度者,且是全权的责任人,网约车平台类似于货代的无车承运人角色,实践中,车辆、驾驶员均是由网约车平台提供、招募和组织,平台实质是资源的组织者。在服务过程中,平台将乘客需求与车辆进行匹配,并直接指派具体车辆提供服务,抢单也仍然是一种调度形式,本质上平台行使运输调度组织功能,更非信息中介功能;网约车出现责任事故、侵权行为以及服务质量等方面的问题,乘客均会向网约车平台投诉,一般由网络平台负责处理。因此,认为网络平台仅仅是信息提供者或者运输服务居间人的观点是被网约车四方协议的表象所迷惑。所谓的四方协议仅是网约车服务平台因监管而采取的规避行为,其中汽车租赁公司、劳务派遣公司仅仅满足了网约车的合法性需求,因此,网约车的本质是网络平台实施的运输服务行为,网约车服务平台是网约车的实际管理人,网约车运营的每个环节,车辆、人员的运营管理、运输合同订立、服务质量监督、责任事故处理等所有方面,都是由网络平台在进行。因此,应当认定网络平台的运输服务提供者的角色定位。

第三,网约车服务平台是网约车运输服务合同内容的制定者、实施者和使用者,网约车的计费规则、收益分配规则、服务内容、标准和规范以及服务质量保障等均由网络平台制定和执行,例如2015年3月,滴滴公司发布《互联网专车服务管理及乘客安全保障标准》,对滴滴网约车的车辆、驾驶员、服务质量、以及责任事故处理等进行全方位规范,在滴滴公司的前述声明中,滴滴公司虽自称为交通信息的提供者,但从其制定并发布网约车服务管理及乘客安全保障标准的行为中,不难看出,滴滴公司事实上是一个运输服务提供者。因此,我们认为,离开了网约车服务平台公司,运输服务合同根本不可

能订立和履行。

第四,在网约车运营中,乘客把费用付给网约车平台,根据需要,由网络平台公司开具发票、纳税,也即运输合同由网络平台作为交易一方提供网约车运输服务并收取价款,乘客作为另一方享受网约车运输服务并支付价款,所谓的“仅仅为交易方便而由网络平台收取价款”的说法,显然站不住脚,如果仅为交易方便,就不会用自己的名义开具发票,并且,收取费用如何在各个主体间分配也完全由网约车平台决定。

第五,网约车品牌性很强,目前,在我国国内,我们知道滴滴专车、优步(Uber)专车、神州专车等一系列网约车品牌均以网约车网络平台作为品牌,乘客选择网约车时首先选择的的就是哪个网络平台的网约车,事实上,消费者从品牌上确定了交易对象,实践中,消费者无一例外地认为是在和网约车平台进行交易,因而,认定网络平台的运输服务合同主体符合网约车的交易惯例。

第六,认定网约车平台的运输服务提供者角色是网约车平稳健康发展的前提,如果不这样做必将会引发网约车市场的极大混乱。从管理者的角度看,只有认定网约车服务平台公司的运输服务提供者身份,才能对网约车实施有效的监督管理;从消费者保护角度看,对于网约车服务过程中出现的责任事故、侵权行为以及服务质量问题等,只有网络平台才有能力履行运输服务合同中规定的义务,并在出现服务异常时予以处理。2016年7月,交通部等七部委发布的办法中明确规定,网约车平台公司承担承运人责任,应当保证运营安全,保障乘客合法权益。

五、结语

“四方协议”下的网约车运营体现了共享经济的理念,实现了网约车的人车合一经营模式,但却造成法律形式和经济实质之间的错配,造成网约车平台法律地位的虚化,引起网约车平台与乘客之间法律关系的复杂化。发生在我国法院中的众多有关网约车责任认定的案例清楚地表明,当一切运转顺利时,“四方协议”只是一个试图阻止监管机构介入的幌子,协议中的四方当事人各得其所;当出现纠纷或者问题时,协议中的四方当事人又会从自身利益最大化的角度来利用解读协议条款,在此情况下,一个面向规制机构所设计的“四方协议”成为解决内部争议的准则,最终法律形式凌驾于经济实质之上,而这恰恰违背了当事人签订“四方协议”的初衷。

(作者单位:北京科技大学文法学院)