

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

西天山“钢铁侠”“越冬”记

◎职工:4人行,必有股东 ◎产能:早做减法,心中不慌 ◎成本:没有最低,只有更低

<< P4

要做诤友须够格 ——兼论人民政协怎样 发挥其民主监督作用

■ 李后强 胡学举

【摘要】人民政协是中国人民爱国统一战线组织,是中国共产党领导的多党合作和政治协商的重要机构,是中国政治生活中发扬社会主义民主的一种重要形式。它所管理下的各民主党派都负有民主监督之责,都应是共产党的诤友。要做一合格的诤友,首先要做到诚心诚意,其次要做到出实招、谋良策,最后要做到为坚持真理而不计个人得失。

人民政协是中国人民爱国统一战线的组织,是中国共产党领导的多党合作和政治协商的重要机构,是中国政治生活中发扬社会主义民主的一种重要形式。习近平总书记在庆祝中国人民政治协商会议成立 65 周年大会上的讲话中强调指出:“要进一步准确把握人民政协性质定位,充分发挥人民政协作为协商民主重要渠道作用,围绕团结和民主两大主题,推进政治协商、民主监督、参政议政制度建设。”从性质定位来说,人民政协管理下的各民主党派都负有民主监督之责,都应是共产党的诤友。笔者认为,要做一个合格的诤友,也是有一定的条件的。主要应具备以下条件:

一、要做诤友意须诚

要做一个合格的诤友,首先要从良好的愿望出发。诤友的出谋划策甚至批评,目的是诚心诚意地帮助朋友,而不是恶意的攻击。诤友怎样做到诚心诚意?第一,与共产党的政治诉求相近。各民主党派主要成立于抗日战争时期(1937—1945 年)和解放战争时期(1945—1949 年),其社会基础是民族资产阶级、城市小资产阶级以及同这些阶级相联系的知识分子和其他爱国分子,有着反帝、爱国、民主的政治要求,是中国社会的进步力量。正是由于有着相近的政治诉求,因而在抗日战争时期,各民主党派积极参加中国共产党领导的抗日民族统一战线;抗日战争胜利后,各民主党派又同中国共产党一道,反对国民党蒋介石集团的内战、独裁政策,并与中国共产党一起筹备建立了新中国。

经过九十多年艰苦奋斗,我们党团结带领全国各族人民,把贫穷落后的旧中国变成日益走向繁荣富强的新中国,中华民族伟大复兴展现出光明前景。实现中华民族伟大复兴,不仅是中国共产党的奋斗目标,也是各民主党派的奋斗目标,也是各民主党派与共产党真诚合作的政治基础。

第二,与共产党肝胆相照、荣辱与共。1982 年,中国共产党第十二次全国代表大会明确将“肝胆相照、荣辱与共”纳入中国共产党同民主党派的方针,生动地表述了中国共产党同各民主党派之间彼此信任、真诚合作的关系。这种关系应该是双向的,共产党需要与民主党派肝胆相照、荣辱与共,民主党派也需要与共产党肝胆相照、荣辱与共。时至今日,各民主党派都认识到,坚持共产党的领导,是历史的选择,人民的选择,时代的选择。中国各民主党派成立 95 周年的艰辛探索,改革开放 30 多年的沧桑巨变,历史地证明:中国共产党的领导地位是双向的,是历史和时代的自然选择。这就表明,坚持中国共产党的领导,是各民主党派与中国共产党同舟共济、荣辱与共、长期合作的必然结果。在今后的征程中,各民主党派仍然需要与共产党肝胆相照、荣辱与共,坚定不移走中国特色社会主义政治发展道路,风雨如磐不动摇。[下转 P3]

一场供给端的生死大战

——中国日化市场国企、民企与外企创新发展的考察报告



在中国供给侧改革一周年时,我们献出中国日化市场供给端发展报告,这是供给侧战争的鲜活例证。

最近,曾经全线逼退中国国企的外企巨头美国宝洁公司进入麻烦期,仅有 23%的跨国消费品企业在中国保持盈利,被迫“换帅”、“瘦身”。中国本土民企立白等品牌的崛起是逼退这个“全球日化巨人”的一支重要力量。

短短三十年,中国日化市场城头不断变幻大王旗,国企、外企与民企轮流“坐庄”。日化市场的生死之战仍在进行,鹿死谁手,犹未可知。

我们发现,民营经济,是天生的供给侧改革者,因为它们是天生的市场经济产物。我们惊叹于它们没有过剩的产能,也不需要政府帮助去产能、去杠杆、去库存。学习民企供给侧改革经验——这是任何指导经济的人不能不考虑的问题。

我们认为,供给侧的规律——这是任何指导经济的人不能不研究和不能不解决的问题。从中国日化企业的创新规律看,企业是供给方,供给方的创新是基本的创新;技术是供给手段,是核心的创新;产品是供给的物质,品牌的创新是关键的创新;人才是企业主人,供给人的创新是决定性的创新;制度是供给保障,改革是活力的创新;社会关系是供给纽带,供给消费平衡是引领的创新;文化是供给的靈魂,是根本的创新。一种全新的供给观,正在出现在中国大地上。

市场是铁面无私的,最强大的动能是消费者的需求,最终的胜负取决于供给端创造能力的强弱,以中国消费者的需求作为供给基点。不管是国企、外企、民企,谁能做到这一点,谁就主决中国日化市场天下的沉浮。

中国日化市场的白热化竞争,为我们研究供给侧规律提供了一个样本。

我们四度深入日化行业调研,完成此考察报告。



■ 中企之声研究院调研组

最近,宝洁、联合利华、强生、欧莱雅的 2016 财年的财报公布显示,这些大公司的营收和利润与去年同期相比均呈负增长。而其中 8 月 2 日宝洁公布的财报数据显示,2016 财年显示销售额仅增加了 1%,翻看 10 年前的财报,2006 宝洁全年销售额为 682 亿美元,营业收入为 139 亿美元。而 2016 财年销售额为 653 亿美元,营业收入 134 亿美元,可以发现,宝洁销售规模及利润是回到了 10 年前的起点,可以说宝洁失去的是整整 10 年!

此前,曾经全线逼退中国国企的外企巨头美国宝洁公司进入麻烦期,仅有 23%的跨国消费品企业在中国保持盈利,于是被逼换帅瘦身,大规模裁员。作为伴随着 20 世纪全球消费经济增长、中产阶级壮大而成长的奇迹,宝洁的金字招牌为什么会在 21 世纪开始褪色?无疑,中国本土民族企业立白、纳爱斯等品牌的崛起是逼退这个“全球日化巨人”的一支重要力量。中国民企是一支什么样的队伍?是从哪一个山沟里杀出来的?引起人们探究的欲望。

中国日化市场,鼓角争鸣,刀光血影,演出一场没有硝烟的战争。20 世纪 80 年代中期,国企日化百家争鸣,风光无量;90 年代,外资品牌大举入侵,本土品牌几乎被全面围剿;15 年后,本土民企品牌大举反扑,逐城逐

地争夺,外资品牌逐渐凋落。回首望去,中国日化的市场化虽然才走过短短 30 年的历程,却是城头变幻大王旗,国企、外企与民企轮流“坐庄”,反复上演着“三国杀”。

日化市场的生死之战仍在进行,鹿死谁手,犹未可知。市场答案是铁面无私的,市场的胜者取决于供给端创新能力的强弱,创造消费者需要的供给品,以中国老百姓的需求作为供给基点。不管是国企、外企、民企,谁能做到这一点,谁就主决中国日化市场的天下的沉浮。

一、计划经济时期日化国企曾经的光荣

改革开放后,占据中国本土日化市场的头牌是“活力 28,沙市日化”,也可以称为“活力 28,沙市日化”时代,实际上是国企时代。

在那个物资紧缺的时代,卖什么火什么,洗衣粉中“活力 28,沙市日化”响彻大江南北,“南有白猫,北有熊猫”家喻户晓,“海鸥”、“桂林”、“天津”等雄踞一方。中华牙膏、美加净牙膏畅销全国,洗发水、香皂等产品热火朝天。那时候只要打开电视机就能看到铺天盖地的国产日化广告,也正是因此,中国日化行业创造了一个又一个耳熟能详的名牌产品。

80 年代中期中国本土日化品牌的成名,是一个特定历史时期的产物,消费方与供给

方都适应了那个时代。由于当时日化行业处于半市场经济半计划经济状态,生产企业只有百家左右,消费观念处于萌芽状态,这一时期的日化产品的销售也仅仅局限在城市的百货商场、县城的经销社、代销点,此时的日化品经销商更习惯于“守株待兔”的销售产品,市场也属于“有什么产品就买什么产品”的原始阶段。

以洗衣粉为例,在计划经济时期,洗衣粉受到政府的控制,其零售价格的变化需经政府同意方可更改。如生产普通洗衣粉的国营企业——原上海合成洗涤剂厂(现为白猫集团),就被定义为创造社会效益、满足市民需要和反映政府抑制通货膨胀努力程度的微利企业。其他一些国家定点合成洗涤剂生产厂都多多少少有着这样的特性。也正因为如此,在政府的统一调配下,消费者形成了接受这些产品是属于被动的,消费习惯也是在这时形成的。

此外,短缺经济以及市场的不成熟,也为日化企业的迅速膨胀提供了若干机会成本。以活力 28 为例,该公司作为一个小厂,第一个提出超浓缩无泡洗衣粉的概念;第一个在央视投放广告的洗衣粉品牌;第一个上市的本土日化企业;第一个将广告牌树立在香港闹市……短短几年,成为日化行业一个脱颖而出的大型集团公司,这种经历,更多的是在不经意间形成的,是“天时”所决定的。[下转 P2]

伊贝实业
——中国高端鞋靴领跑者
http://www.js-yb.cn

九天绿健康产业集团
algreen 九天绿
专注健康产业
专注药食同源
专注治未病工程

国酒茅台
酿造高品位的生活

GRACEDEFINE™
雅倍™ 低聚木糖
生命质量的绿色添加剂

Smithfield
纯正美国味
来自 **Smithfield**
进口 **Smithfield** 猪肉原料
美式培根 美式火腿 美式香肠

欢迎订阅 2017 年度《企业家日报》
做中国企业的思想者
邮发代号:61—85,全年订价:450 元。
请在当地邮局订阅。
咨询热线:028-87319500 13708033603

iPhone, android 手机扫描二维码下载安装
企业家人日报微信公众平台二维码
中国企业家网二维码
本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893