

整修独董制度 改善公司治理

刘锐

眼下独董已成国内证券市场热议话题。先是原中信证券电力行业首席分析师、漳泽电力原独立董事杨治山涉嫌内幕交易被通报。近日,身兼六家公司独董、“忙过杜甫”的人大商学院会计系副主任徐经长在短短半个月两度辞职。而华工科技董事长、董秘、独董一干人等亦被中国证监会调查。

现行独董制弊端显而易见,甚至引发存废之辩。笔者以为,独董制度先天不足,后天又消化不良,再经国内人情社会的特殊土壤浸泡,是当下独董病屡发的重要原因。

我国的独董制与监事会制度有一定渊源。从国内公司治理路径看,是先有监事会制度,后有独董制。由于监事会制度没有起到应有监督效果,几乎沦为摆设,有关方面引进英、美、法系的独董制,期望通过“二元制”架设公司治理双保险,解决内部人控制等突出问题。但令人意想不到的,上市公司治理老毛病延反复,双保险架构并不保险。

独董制之弊有四:一在于独董不独。独董大都由大股东提名,领着上市公司的薪水,腰杆子不硬,被称人情独董;二是独董牛人多,名气大,一些上市公司利用这些人装点门面,实行放羊式管理,被讥花瓶独董;三是少数独董

■ 舆情时评 | First Response |

引爆舆论炸弹的社保新规

马建勋

从5月底开始,深圳规定医保账户断缴3个月个人账户就清零”、“医保缴费年限要延长到25年”等消息,一次又一次出现在新浪微博用户的屏幕上,还没有从“CTR跑车肇事案”中回过神的深圳人再一次成为全国网络舆论的焦点。

出乎意料的是,据中国上市公司舆情中心观察,网民质疑的重点,逐渐从《深圳市社会医疗保险办法(修订稿)》中的数个具体条款,转移到对社会保险和医疗保险制度的批判。而6月5日,人社部将适时提出弹性延迟领取基本养老金年龄的政策建议消息传出后,这一波质疑终于达到顶峰。一时间“社保等于劫贫济富”等声音,在微博上铺天盖地。

一个地方法规的条文,如何变成一轮网络质疑的引爆点?

先看看传播最广泛的“医保断缴3个月个人账户就清零”这一条。《修订稿》中本没有“清零”二字,唯一与此相关的一条是:“在医疗保险年度内累计中断参保超过3个月的医疗保险,自重新参保之日起重新计算其连续参保年限。”法案中影响参保人待遇的,则是关于“退休人员缴费”的第十三条,即医疗保险实际缴费和累计缴费年限达到一定规定的参保人,可以停止缴费并继续享受基本医疗保险待遇。而“连续参保年限”一词,除了在“中断缴费”和“用人单位法律责任”这两个条款之外,《修订稿》中再没有出现过。

陈楚

名气颇大的烟台红富士苹果,这回因为药袋事件,由舌尖上的苹果变成了“药你命”的有毒水果,成为近期让舆论最为关注的食品安全事件。无独有偶,日前网曝浙江宁波余慈等地的梅农对杨梅喷洒膨大剂,只有少数几棵不喷,留给给自己吃。加上此前的瘦肉精事件、三聚氰胺事件、毒胶囊事件,老百姓动不动就“被添加”,似乎中国的老百姓要把化学元素周期表上各种有害无害的元素“吃”个遍。泱泱古国,老早就提出“观人文以化成天下”,如今食品、医药类市场产品质量事故频频,不由得让人感慨万端:我们到哪里去寻找诚信的影子呢?

中国经济结构转型和产业升级的要点,就是拉动经济的马车由投资和出口转向国内消费,有着13亿人口的中国市场,让外国人都垂涎欲滴,但我们自

一人身兼多职,本身已是社会名人、业务繁忙,根本没有时间精力同时兼顾这么多公司;四是独董操守无保证。个别独董近水楼台先得月,利用接触上市公司之便,谋取个人私利;或是与公司勾搭,共同损害投资者利益。

独董制确实到了非动手术不可的地步,但存废与否需仔细思量。正如前面所言,独董制某种程度上是在监事职能基本缺位情况下产生,如果将此制度拿掉,A股公司治理架构将成为内部董事和大股东的天下,监督制衡将成一句空话。比较现实的做法是借鉴成熟资本市场经验,增加独董提名、薪酬支付等制度设计,增加治理较差公司独董数量,让其切实承担起把公司治理责任。

完善独董产生机制。按目前规则,虽然上市公司董事会、监事会或持有公司1%以上股份股东都可以提出独董候选人,但一般独董都是由大股东认为“靠得住的人”当选。要让独董变独董,须先切断独董与大股东间的这种关系:一、独董招募和批准过程要透明化。可由监管层或行业组织出面,建立全国性的专家储备库,定期向社会公示,并对专家进行有针对性培训,独董从专家库中遴选,实行竞争上岗。二、改变当前独董薪酬由上市公司支付方式,建议设立专项公司治理基金,或者由第三方组织机构比如保护基金等支

付,让独董能真正挺直腰杆,在公司重大决策问题上发声。

提高独董在董事会中的比重。美国独董制度之所以比较有效,主要原因之一在于独立董事多于内部董事。近年来,美国独立董事在董事会结构中比重日渐增加。对100家最大公司董事会调查表明,外部董事和内部董事的比例平均为3:1,5:1以上的公司超过四分之一。而A股公司独董比例要求是不低于三分之一,远低于美国标准。人数上的劣势使公司董事会决议和股东大会决议几乎都能无障碍通过。基于此现实,应改变当前一刀切做法,实行差异化监管,对独董比例作区别限制。对一些治理较差的上市公司,比如高管受交易所公开谴责、被有关部门施以行政处罚或刑事处罚的,应要求此类公司增加独董人数,可占到一半甚至三分之二比例,以更好保护投资者利益。

另外,现行“二元制”公司治理架构值得从根本上加以反思。国内的职工监事制度基本是照搬德国的职工监事制度而成,但由于国情不同、公司文化差异、规则有别等原因,在德国、日本行之有效的监事会制度,在国内公司治理

过程中未起到应有作用,也需要进行重大修正。

监事会制度南橘北枳,水土不服,与其生长的土壤有直接关系。在德国模式下,监事会往往有凌驾于董事会之上的权力,对董事有生杀予夺的大权。德国监事会有职工参与决定这一特色,与德国近代史上空想社会主义和工人运动极为活跃有很深的关系,是一种内生的机制。但就国内情况而言,由于涉及特殊的社会环境,工人表达利益诉求渠道一直付诸阙如,资本为王的现实让职工成为名副其实的打工仔,选出的监事多为政工干部和劳动模范。因而监事会地位不高,名义上与董事会平级,实则是董事会和管理层的附庸。在同样实行“二元制”公司治理架构的日本,公司监察人虽不能直接罢免董事,但其权力非常大,有财务监督权和业务监督权、审核公司账目和文件权力、对子公司的调查权等。国内《公司法》虽有关于监事会职权的规定,但条文过粗,缺乏可操作性,监事会也就基本形同虚设。

治理结构作为一项基础制度,决定着整个公司的运营效率。古贤云:“法令滋彰而盗贼多有”,如果顶层制度设计松垮,条文多而不实,那么事后必到处设堵。只有设计完善的制度,才可避免近年上市公司专项治理、清理关联资金占用这类运动式执法,才可以真正做到依法治理。

首先是巨大的差别催生了急起直追的冲动,同时催生了急躁情绪和盲目崇拜外国的心理。与之相伴生的是把外国的东西概念化、静态化和绝对化。一些人只知道向西方表达天真的善意,以为对方也会以同样的善意回报,因而忘记了彼此之间的竞争关系。我们就像草原上的牧民,对任何来自远方的客人都慷慨地给予优待。这里再讨论讨论至今依旧相存存在的对外商投资的优惠待遇,转而看看汽车业中所实行的中外合资政策。当国门打开之后,大家发现我国的汽车工业毫无国际竞争力,于是,某些中央部门挺身而出,垄断了对外合作的谈判权,要来规划一番了。“中外合资企业”的想法于是应运而生。这一举措看上去像是一种为防止外国产品冲击国内市场而制订的过渡政策,又像是一种技术引进政策。然而,三十年过去了,我们要过渡到哪里去?我们又引进了什么技术?像样的中国汽车品牌在哪里?可以说,中国汽车工业如今的局面是政府行政部门在不了解市场经济基本逻辑的前提下公式化思维、坐井观天和胡乱指挥的一种典型后果,各大国有汽车企业现在都已成为外国汽车公司在华推广其低端业务的代理人,此外难有其他作为。这种体制“确保”了我国汽车工业和汽车市场在世界上“稳固”地处于二流地位。然而,这种“待遇”其实并不是外国公司想要的。如果允许成立外商独资的汽车企业,国内消费者本可以享受更高的产品质量和更为低廉的价格。另一方面,假如在改革开放之初就允许民营企业自由发展,而不是歧视它们,强大的民族品牌也许同样已经发展起来了。在某些人心中如同神像般的瑞典沃尔沃汽车公司,一朝却成为中国一家不大的民营企业的附属机构;从类似的事件中我们可以感受到民营企业所蕴含的力量和魄力。

与上述态度相反的是对外国的敌视、怀疑与仇恨:外国人在本质上与我们是不可比的,甚至是敌对的;我们的对外开放政策只是一种策略,一种迫不得已;一旦我们发展起来了,就要关上国门;自给自足了。对于今天的年轻人来说,这种观点听上去像是笑话一般,然而实际上它是一种客观存在;这种观念或潜意识仍然在一定程度上影响着我国的对外交往活动,影响着经济政策的制订。因之,我们追求“失而全”或“外而全”,我们要搞独立体系,我们似乎在为未来的某个战争进行准备,我们要确保

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

失,品牌就会折价,由此给了国外商品品牌溢价的机会。以奶粉为例,每年1000多万婴儿出生,给中国婴幼儿奶粉市场提供了无限的想象空间,预计到2015年,中国婴幼儿配方奶粉的市场容量将达到700亿元人民币。然而,国内奶粉市场丑闻不断,给了海外奶粉蚕食中国奶粉市场的绝佳机遇,相比国产奶粉价格,国外奶粉价格并不低,但我们只能眼睁睁地看着别人从中国市场捞金夺银。

在高端消费品领域,无论是漫步于巴黎香榭丽舍大道,还是穿梭于米兰蒙特拿破仑大道,你总能碰见几个手提各大品牌购物袋的中国游客。数据显示,瑞士手表有三分之一销往中国。据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球最大的奢侈品消费国

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

已频频制造假冒伪劣产品,让人不敢放心消费,放心花钱。用农药套住红富士苹果,把皮鞋制成胶囊外壳,如此这般,老百姓的胃部哪能承受得起,又如何对这些名为食品药品,实则毒品的消费品提得起神呢?

在下一个经济周期中,先富裕起来的中国人带动了房地产、高端白酒、奢侈品等高端消费品市场空前繁荣,在中低端消费品市场,比如药品、食品饮料、零售百货、新科技等领域,随着后富起来的普通人消费能力的提升也有望迎来行业景气度的繁荣,这其实是中国经济走向内需驱动的强大力量。如果我们吃的东西动辄是这个毒素那个毒素,穿的是假冒伪劣品、住的是偷工减料的房子、行的是安全系数不过关的交通工具,生场之后吃的是毒上加毒的药品,那么只会让人们对中低端消费品越来越绝望。

中低端消费品在品质方面信用丧

存贷款利率市场化,尺度虽小亦堪夸。银行揽储添力度,居民存钱比三家。须凭服务谋佳绩,莫靠政策吃息差。金融做强咋实现?充分竞争好办法。

赵乃育/漫画 孙勇/诗

过程未起到应有作用,也需要进行重大修正。

监事会制度南橘北枳,水土不服,与其生长的土壤有直接关系。在德国模式下,监事会往往有凌驾于董事会之上的权力,对董事有生杀予夺的大权。德国监事会有职工参与决定这一特色,与德国近代史上空想社会主义和工人运动极为活跃有很深的关系,是一种内生的机制。但就国内情况而言,由于涉及特殊的社会环境,工人表达利益诉求渠道一直付诸阙如,资本为王的现实让职工成为名副其实的打工仔,选出的监事多为政工干部和劳动模范。因而监事会地位不高,名义上与董事会平级,实则是董事会和管理层的附庸。在同样实行“二元制”公司治理架构的日本,公司监察人虽不能直接罢免董事,但其权力非常大,有财务监督权和业务监督权、审核公司账目和文件权力、对子公司的调查权等。国内《公司法》虽有关于监事会职权的规定,但条文过粗,缺乏可操作性,监事会也就基本形同虚设。

治理结构作为一项基础制度,决定着整个公司的运营效率。古贤云:“法令滋彰而盗贼多有”,如果顶层制度设计松垮,条文多而不实,那么事后必到处设堵。只有设计完善的制度,才可避免近年上市公司专项治理、清理关联资金占用这类运动式执法,才可以真正做到依法治理。

首先是巨大的差别催生了急起直追的冲动,同时催生了急躁情绪和盲目崇拜外国的心理。与之相伴生的是把外国的东西概念化、静态化和绝对化。一些人只知道向西方表达天真的善意,以为对方也会以同样的善意回报,因而忘记了彼此之间的竞争关系。我们就像草原上的牧民,对任何来自远方的客人都慷慨地给予优待。这里再讨论讨论至今依旧相存存在的对外商投资的优惠待遇,转而看看汽车业中所实行的中外合资政策。当国门打开之后,大家发现我国的汽车工业毫无国际竞争力,于是,某些中央部门挺身而出,垄断了对外合作的谈判权,要来规划一番了。“中外合资企业”的想法于是应运而生。这一举措看上去像是一种为防止外国产品冲击国内市场而制订的过渡政策,又像是一种技术引进政策。然而,三十年过去了,我们要过渡到哪里去?我们又引进了什么技术?像样的中国汽车品牌在哪里?可以说,中国汽车工业如今的局面是政府行政部门在不了解市场经济基本逻辑的前提下公式化思维、坐井观天和胡乱指挥的一种典型后果,各大国有汽车企业现在都已成为外国汽车公司在华推广其低端业务的代理人,此外难有其他作为。这种体制“确保”了我国汽车工业和汽车市场在世界上“稳固”地处于二流地位。然而,这种“待遇”其实并不是外国公司想要的。如果允许成立外商独资的汽车企业,国内消费者本可以享受更高的产品质量和更为低廉的价格。另一方面,假如在改革开放之初就允许民营企业自由发展,而不是歧视它们,强大的民族品牌也许同样已经发展起来了。在某些人心中如同神像般的瑞典沃尔沃汽车公司,一朝却成为中国一家不大的民营企业的附属机构;从类似的事件中我们可以感受到民营企业所蕴含的力量和魄力。

与上述态度相反的是对外国的敌视、怀疑与仇恨:外国人在本质上与我们是不可比的,甚至是敌对的;我们的对外开放政策只是一种策略,一种迫不得已;一旦我们发展起来了,就要关上国门;自给自足了。对于今天的年轻人来说,这种观点听上去像是笑话一般,然而实际上它是一种客观存在;这种观念或潜意识仍然在一定程度上影响着我国的对外交往活动,影响着经济政策的制订。因之,我们追求“失而全”或“外而全”,我们要搞独立体系,我们似乎在为未来的某个战争进行准备,我们要确保

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

失,品牌就会折价,由此给了国外商品品牌溢价的机会。以奶粉为例,每年1000多万婴儿出生,给中国婴幼儿奶粉市场提供了无限的想象空间,预计到2015年,中国婴幼儿配方奶粉的市场容量将达到700亿元人民币。然而,国内奶粉市场丑闻不断,给了海外奶粉蚕食中国奶粉市场的绝佳机遇,相比国产奶粉价格,国外奶粉价格并不低,但我们只能眼睁睁地看着别人从中国市场捞金夺银。

在高端消费品领域,无论是漫步于巴黎香榭丽舍大道,还是穿梭于米兰蒙特拿破仑大道,你总能碰见几个手提各大品牌购物袋的中国游客。数据显示,瑞士手表有三分之一销往中国。据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球最大的奢侈品消费国

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

已频频制造假冒伪劣产品,让人不敢放心消费,放心花钱。用农药套住红富士苹果,把皮鞋制成胶囊外壳,如此这般,老百姓的胃部哪能承受得起,又如何对这些名为食品药品,实则毒品的消费品提得起神呢?

在下一个经济周期中,先富裕起来的中国人带动了房地产、高端白酒、奢侈品等高端消费品市场空前繁荣,在中低端消费品市场,比如药品、食品饮料、零售百货、新科技等领域,随着后富起来的普通人消费能力的提升也有望迎来行业景气度的繁荣,这其实是中国经济走向内需驱动的强大力量。如果我们吃的东西动辄是这个毒素那个毒素,穿的是假冒伪劣品、住的是偷工减料的房子、行的是安全系数不过关的交通工具,生场之后吃的是毒上加毒的药品,那么只会让人们对中低端消费品越来越绝望。

中低端消费品在品质方面信用丧

存贷款利率市场化,尺度虽小亦堪夸。银行揽储添力度,居民存钱比三家。须凭服务谋佳绩,莫靠政策吃息差。金融做强咋实现?充分竞争好办法。

赵乃育/漫画 孙勇/诗

■ 算法经济 | Li Bin's Column |

市场经济的半瓶醋(五)



李斌

在本期,我们简要讨论一下市场经济与对外交往之间的关系,然后对本系列文章作一个小结。

二战结束以后,世界进入了一个空前的进步与发展的时期。然而,随着新中国的成立,我国对外交往的大门却逐渐关闭起来了(除了短期的“向前苏联一边倒”)。关闭国门三十年的代价是什么?从算账的角度来看,它不仅在于各项经济发展指标进展缓慢,而且在于思想、知识与文化领域的巨大损失。我们变得不敢思想,不会思想,不会生活。我们与外部世界的隔阂愈益加深。

改革开放政策带来了巨大的变化。就好像一堵墙被推倒了一样,人们一下子看到了一个琳琅满目的世界。在巨大的落差面前,人的心态变化是可想而知的;他将很难保持平静,更不可能从一开始就走在正确的道路上。回顾一下对外交往活动中的种种不当观念与做法,对于谋划未来大有益处。

首先是巨大的差别催生了急起直追的冲动,同时催生了急躁情绪和盲目崇拜外国的心理。与之相伴生的是把外国的东西概念化、静态化和绝对化。一些人只知道向西方表达天真的善意,以为对方也会以同样的善意回报,因而忘记了彼此之间的竞争关系。我们就像草原上的牧民,对任何来自远方的客人都慷慨地给予优待。这里再讨论讨论至今依旧相存存在的对外商投资的优惠待遇,转而看看汽车业中所实行的中外合资政策。当国门打开之后,大家发现我国的汽车工业毫无国际竞争力,于是,某些中央部门挺身而出,垄断了对外合作的谈判权,要来规划一番了。“中外合资企业”的想法于是应运而生。这一举措看上去像是一种为防止外国产品冲击国内市场而制订的过渡政策,又像是一种技术引进政策。然而,三十年过去了,我们要过渡到哪里去?我们又引进了什么技术?像样的中国汽车品牌在哪里?可以说,中国汽车工业如今的局面是政府行政部门在不了解市场经济基本逻辑的前提下公式化思维、坐井观天和胡乱指挥的一种典型后果,各大国有汽车企业现在都已成为外国汽车公司在华推广其低端业务的代理人,此外难有其他作为。这种体制“确保”了我国汽车工业和汽车市场在世界上“稳固”地处于二流地位。然而,这种“待遇”其实并不是外国公司想要的。如果允许成立外商独资的汽车企业,国内消费者本可以享受更高的产品质量和更为低廉的价格。另一方面,假如在改革开放之初就允许民营企业自由发展,而不是歧视它们,强大的民族品牌也许同样已经发展起来了。在某些人心中如同神像般的瑞典沃尔沃汽车公司,一朝却成为中国一家不大的民营企业的附属机构;从类似的事件中我们可以感受到民营企业所蕴含的力量和魄力。

与上述态度相反的是对外国的敌视、怀疑与仇恨:外国人在本质上与我们是不可比的,甚至是敌对的;我们的对外开放政策只是一种策略,一种迫不得已;一旦我们发展起来了,就要关上国门;自给自足了。对于今天的年轻人来说,这种观点听上去像是笑话一般,然而实际上它是一种客观存在;这种观念或潜意识仍然在一定程度上影响着我国的对外交往活动,影响着经济政策的制订。因之,我们追求“失而全”或“外而全”,我们要搞独立体系,我们似乎在为未来的某个战争进行准备,我们要确保

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

失,品牌就会折价,由此给了国外商品品牌溢价的机会。以奶粉为例,每年1000多万婴儿出生,给中国婴幼儿奶粉市场提供了无限的想象空间,预计到2015年,中国婴幼儿配方奶粉的市场容量将达到700亿元人民币。然而,国内奶粉市场丑闻不断,给了海外奶粉蚕食中国奶粉市场的绝佳机遇,相比国产奶粉价格,国外奶粉价格并不低,但我们只能眼睁睁地看着别人从中国市场捞金夺银。

在高端消费品领域,无论是漫步于巴黎香榭丽舍大道,还是穿梭于米兰蒙特拿破仑大道,你总能碰见几个手提各大品牌购物袋的中国游客。数据显示,瑞士手表有三分之一销往中国。据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球最大的奢侈品消费国

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

已频频制造假冒伪劣产品,让人不敢放心消费,放心花钱。用农药套住红富士苹果,把皮鞋制成胶囊外壳,如此这般,老百姓的胃部哪能承受得起,又如何对这些名为食品药品,实则毒品的消费品提得起神呢?

在下一个经济周期中,先富裕起来的中国人带动了房地产、高端白酒、奢侈品等高端消费品市场空前繁荣,在中低端消费品市场,比如药品、食品饮料、零售百货、新科技等领域,随着后富起来的普通人消费能力的提升也有望迎来行业景气度的繁荣,这其实是中国经济走向内需驱动的强大力量。如果我们吃的东西动辄是这个毒素那个毒素,穿的是假冒伪劣品、住的是偷工减料的房子、行的是安全系数不过关的交通工具,生场之后吃的是毒上加毒的药品,那么只会让人们对中低端消费品越来越绝望。

中低端消费品在品质方面信用丧

在被迫孤立时仍然能够生存。一些人整天怀疑外国人在串联,在搞阴谋,试图迫害我们;他们把国家之间的正常竞争想象得势同水火。这种“受虐待”的情结是与对外部世界的无知和极端的自恋相关联的。他们忘记了一个道理:欲使人以诚心待我,我有没有以诚心待人?我们是不是真正做到了“不以社会制度来看待人”?

在这个彼此联系愈益紧密世界上,任何一个国家要想独立生存都是不可能的;只想让别人依赖于你而同时又不依赖于别人的念头纯属自作聪明,这不是具有大智慧的文明古国应有的眼界。别用“外债”本身就是一种不平等待人的、不诚恳的,甚至不道德的说法。不知一些人有没有想过这样的问题:当外国的原油、木材和铁矿石大量出口我国时,为什么那里的人民不认为我们在“掠夺”他们的资源?当瑞典官方批准吉利汽车公司收购沃尔沃公司的交易时,为什么他们不担心这会伤害他们的“国家主权”?如果同样的事情发生在中国,例如,假如一汽集团被外资收购,我们又将会作何反应呢?

对待外部世界的种种不当态度,大体上可以归结为一句话,即尽量避免与外部世界展开平等竞争。要么超越甚至支配别人,以显示变化是可想而知的;他将很难保持平静,更不可能从一开始就走在正确的道路上。回顾一下对外交往活动中的种种不当观念与做法,对于谋划未来大有益处。

首先是巨大的差别催生了急起直追的冲动,同时催生了急躁情绪和盲目崇拜外国的心理。与之相伴生的是把外国的东西概念化、静态化和绝对化。一些人只知道向西方表达天真的善意,以为对方也会以同样的善意回报,因而忘记了彼此之间的竞争关系。我们就像草原上的牧民,对任何来自远方的客人都慷慨地给予优待。这里再讨论讨论至今依旧相存存在的对外商投资的优惠待遇,转而看看汽车业中所实行的中外合资政策。当国门打开之后,大家发现我国的汽车工业毫无国际竞争力,于是,某些中央部门挺身而出,垄断了对外合作的谈判权,要来规划一番了。“中外合资企业”的想法于是应运而生。这一举措看上去像是一种为防止外国产品冲击国内市场而制订的过渡政策,又像是一种技术引进政策。然而,三十年过去了,我们要过渡到哪里去?我们又引进了什么技术?像样的中国汽车品牌在哪里?可以说,中国汽车工业如今的局面是政府行政部门在不了解市场经济基本逻辑的前提下公式化思维、坐井观天和胡乱指挥的一种典型后果,各大国有汽车企业现在都已成为外国汽车公司在华推广其低端业务的代理人,此外难有其他作为。这种体制“确保”了我国汽车工业和汽车市场在世界上“稳固”地处于二流地位。然而,这种“待遇”其实并不是外国公司想要的。如果允许成立外商独资的汽车企业,国内消费者本可以享受更高的产品质量和更为低廉的价格。另一方面,假如在改革开放之初就允许民营企业自由发展,而不是歧视它们,强大的民族品牌也许同样已经发展起来了。在某些人心中如同神像般的瑞典沃尔沃汽车公司,一朝却成为中国一家不大的民营企业的附属机构;从类似的事件中我们可以感受到民营企业所蕴含的力量和魄力。

与上述态度相反的是对外国的敌视、怀疑与仇恨:外国人在本质上与我们是不可比的,甚至是敌对的;我们的对外开放政策只是一种策略,一种迫不得已;一旦我们发展起来了,就要关上国门;自给自足了。对于今天的年轻人来说,这种观点听上去像是笑话一般,然而实际上它是一种客观存在;这种观念或潜意识仍然在一定程度上影响着我国的对外交往活动,影响着经济政策的制订。因之,我们追求“失而全”或“外而全”,我们要搞独立体系,我们似乎在为未来的某个战争进行准备,我们要确保

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

失,品牌就会折价,由此给了国外商品品牌溢价的机会。以奶粉为例,每年1000多万婴儿出生,给中国婴幼儿奶粉市场提供了无限的想象空间,预计到2015年,中国婴幼儿配方奶粉的市场容量将达到700亿元人民币。然而,国内奶粉市场丑闻不断,给了海外奶粉蚕食中国奶粉市场的绝佳机遇,相比国产奶粉价格,国外奶粉价格并不低,但我们只能眼睁睁地看着别人从中国市场捞金夺银。

在高端消费品领域,无论是漫步于巴黎香榭丽舍大道,还是穿梭于米兰蒙特拿破仑大道,你总能碰见几个手提各大品牌购物袋的中国游客。数据显示,瑞士手表有三分之一销往中国。据世界奢侈品协会2012年1月11日最新公布的中国十年官方报告显示,截至2011年12月底,中国奢侈品市场年消费总额已经达到126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车),占据全球份额的28%,中国已经成为全球最大的奢侈品消费国

家。中国富人消费的奢侈品,如手表、名包、高档红酒等大多是国外的品牌。有数据显示,去年春节期间中国人在境外奢侈品消费达72亿美元,是国内市场奢侈品消费的4倍多。大量中国财富流向了国外,也流向了海外市场高端消费品制造商手中。而国内市场,内需驱动喊了好些年,至今仍未见效甚微。

高端消费品领域国外品牌唱主角,中低端消费品市场则因为一个接一个的质量问题引发诚信危机,如果中国消费市场不能树立起中国信用,内需驱动就失去根基。要改变这种局面,迫切需要监管机构、消费品提供商以及消费者自身等市场各方戮力同心,切实树立起诚信经营意识,只有为消费者身心健康提供有效服务消费品,才能在中国消费品市场占得一席之地。反之,类似烟台红富士苹果在药袋中长大这样的事件愈演愈烈,中国消费就会出现空心化,建立消费驱动型经济很可能就是痴人说梦。

已频频制造假冒伪劣产品,让人不敢放心消费,放心花钱。用农药套住红富士苹果,把皮鞋制成胶囊外壳,如此这般,老百姓的胃部哪能承受得起,又如何对这些名为食品药品,实则毒品的消费品提得起神呢?

在下一个经济周期中,先富裕起来的中国人带动了房地产、高端白酒、奢侈品等高端消费品市场空前繁荣,在中低端消费品市场,比如药品、食品饮料、零售百货、新科技等领域,随着后富起来的普通人消费能力的提升也有望迎来行业景气度的繁荣,这其实是中国经济走向内需驱动的强大力量。如果我们吃的东西动辄是这个毒素那个毒素,穿的是假冒伪劣品、住的是偷工减料的房子、行的是安全系数不过关的交通工具,生场之后吃的是毒上加毒的药品,那么只会让人们对中低端消费品越来越绝望。

中低端消费品在品质方面信用丧

存贷款利率市场化,尺度虽小亦堪夸。银行揽储添力度,居民存钱比三家。须凭服务谋佳绩,莫靠政策吃息差。金融做强咋实现?充分竞争好办法。

赵乃育/漫画 孙勇/诗