



推进财政分权需考虑现实环境

中国目前财政体制在某些方面虽然有分权财政因素，本质上仍更接近统一财政，国地税征管机构合并使得中国统一财政痕迹更加明显。但是，随着社会生产力发展，市场经济体制逐步建立，分权意识会日趋强烈，对财政分权提出更进一步的要求。

熊鹰

市场经济本质是经济主体(包括自然人、企业、政府等)有尽可能多选择权来应对外部环境变化,从而能在制度约束下充分调动每一个市场主体积极性。市场经济优势,也正在于它基本解决了对经济主体信息传递问题、评价问题、激励约束问题。

老字号玩跨界创新 守住品质才是根本

吴学安

和潮流品牌一起合作推出跨界商品、推出体验店业态、主动“触网”,主动向年轻消费者靠拢的“国民老品牌”,正在获得越来越多好评。此前跨界推出润唇膏大获好评的国民奶糖大白兔近期再次“出击”,推出了一系列明星跨界产品——在天猫上首发与气味图书馆跨界的快乐童年香氛系列产品,推出香水、沐浴乳、身体乳、护手霜、香薰等,还在上海的线下实体店开始销售大白兔系列创意设计产品。

老字号跨界之路,拼的是渠道营销,更拼的是创意创新。对于现代消费者而言,对老字号品牌的“情结”不会凭空而来。此前美加净大白兔奶糖两家老字号联名推出的“大白兔兔奶糖味润唇膏”,从包装上看,唇膏外包装和大白兔奶糖几乎一模一样,只是在左上角加了美加净的标志,在大白兔中文名旁边,两行小字写着“奶糖味润唇膏”。虽然明确标明“本产品非食品不可食用”,但伴随了几代人成长的奶糖味道还是可能让人会忍不住一直舔嘴巴。

“守得住经典,当得了网红”。有网友用精炼的语言概括对当红国货品牌一波波“新操作”的企盼。但跨界转型并非易事,想要弯道超车也要找准定位。国货老字号推出时尚定制产品,虽然可以满足人们的猎奇心理,但却无法成为常态,需要在

级政府在经济上相对独立,使每一级政府有充分选择权和积极性做好公共服务。随着社会主义市场经济体制逐渐完善,对“分权”的要求显现,但从中国的现实国情来看,目前实行彻底财政分权体制还存在很多制约因素。

在经济体制中,产权制度占有核心地位,它决定着分配制度、交换制度和消费制度。在中国,公有制占据主体地位,这在存量资产、资源、国有经济的控制力等方面表现明显。国有产权的边界相对模糊,缺乏足够的流动性,而流动性正是私有产权要求财政分权的一个重要原因。某地政府曾经为一些总部在该地的公司准备将总部迁往别处而大伤脑筋,因为这些民营企业可以敏锐地觉察到环境变化,哪里适宜于长远发展就去哪里。而国有机构则不会如此,他们对税收、公共支出和政府提供的基础设施相对不敏感。

从某种意义上来看,统一财政与国有产权是有内在联系的,统一财政有利于国有产权壮大,国有产权使分权财政成为非必选项。国有企业纳税并不看重纳的是地方税还是中央税,对税收和政府支出不敏感。简而言之,国有产权为主的经济体制并不在乎是分权财政还是统一财政,而私有产权为主的经济体制则偏爱分权财政,因为分权财政给予私有经济更多选择权。

一个国家的财政制度,往往带有很强的历史沿革痕迹。比如,美国在建国之初是一个结构松散联邦制国家,财权基本上集中于州一级政府,除关税外各项税收均由各自自己征收,地方具有自己相对独立的财政。典型分权财政,比较适用于像美国这样地方政府独立性较强的地方,地方有地方权力、责任和利益,中央(联邦)有中央(联邦)权力、责任和利益,二者可以相互牵制。而中国由于历史和现实国情的需要,地方立法权较小,税收立法权受限制,收入、支出、预算等都受中央政府辖制,相对集中的权力划分,不可能有真正意义上分权财政。

户籍制度的存在,也使得推行分权财政面临现实困难。1956年 Tiebout 在《地方公共支出的纯理论》中提出,对地方性公共产品,如果居民可以在地区间自由流动,就可以通过“以脚投票”来决定居住地,各地区也会按照居民的偏好,更有效率地配置资源。有些人喜欢能提供高质量公共产品但是税负较重地区,有些人对公共产品要求不高,喜欢居住在税负低一些的地区。每个家庭或居民

都可以权衡这个地方税负重不重,公共产品提供得怎么样。如果劳动力是可以自由流动的,分权财政就可以根据不同人的偏好提供不同质量、数量的公共产品,从而相应提高国民的总福利。如果劳动力不能完全自由流动,则是否是分权财政都无所谓。可以这样认为,户籍制度使分权财政的必要性大打折扣,户籍制度也使统一财政更有效率。

中国仍然处于经济体制转轨过程中,制度并不完善,虽然通过改革措施,探索负面清单管理理念,但是正面清单痕迹还很明显。一般来说,正面清单与统一财政相适应,负面清单与分权财政相适应。正面清单意味着中央让地方征什么税,地方才征什么税,中央要地方征多少,地方才征多少,中央要地方如何支出,地方就如何支出,这就与分权财政的机理不相符合。同理,负面清单下,实行统一财政也比较困难。

总之,爱上述及其他方面因素影响,中国目前财政体制在某些方面虽然有分权财政因素,本质上仍更接近统一财政,国地税征管机构合并使得中国统一财政痕迹更加明显。但是,随着社会生产力发展,市场经济体制逐步建立,分权意识会日趋强烈,地区、群体偏好会日益凸显,势必对财政分权提出更进一步的要求。

笔者曾经对中国30个省、自治区和直辖市(不包括港澳台地区和重庆市)面板数据进行实证分析。研究结果表明,现有的制度设计使得发达地区客观上在纵向还是在横向的财力分配中均占据有利的位置,因此,发达地区的财政支出增加对上级财政转移支付不敏感。而在不发达地区,同样数量的转移支付会如同样数量的自有财政收入带来更多的财政支出,这意味着不发达地区应该更多地依靠提高自有财政收入(如提高税收收入分成比例),而不是依靠转移支付作为财政支出的主要来源。因此,从制度上提高地区税收收入分成比例,尤其是可以考虑优先提高不发达地区税收收入分成比例,从而提高其自有财政收入的比例,有利于显著提高不发达地区财政支出的效益。

其实,财政体制从统一财政到分权财政是一个连续体,纯粹统一财政并不适宜任何现代国家,纯粹分权财政也只有理想社会中才会出现,如何在社会和经济的发展中把握分权与集权的度,做到既不越位也不缺位,是我们应进一步探索的课题。

联系我们

本版文章如无特别申明,纯属作者个人观点,不代表本报立场,也不代表作者供职机构的观点。如果您想发表评论, 请打电话给0755-83501640; 发电邮至ppll18@126.com。

白酒涨价：市场成色尚待检验

张锐

没有最高,只有更高。端午节期间,53度飞天茅台轻松“飞”到了超2400元/瓶的新价位,甚至不少人发出了茅台“一天一个价”的感叹;稍前,通过第八代经典产品完成核心大单品种的换代,五粮液也快速站到了千元以上的价格高地;与此同时,郎酒、汾酒、剑南春、国窖1573等纷纷朝着破历史纪录的价格目标昂首挺进。

作为行业领军者,茅台与五粮液存在“天花板”效应,其价格的变动都非常容易制造连锁反应。本次白酒涨价的一个重要特征就是从茅台与五粮液两大酒业龙头直接发动与牵引。问题的另一面是,茅台与五粮液的价格上移还客观上为其他白酒企业留出了几百元甚至上千元的提价空间,于是抢占垫高后的价格带成为了高端白酒不约而同的诉求,甚至有的白酒品牌所确立的价格标杆就是茅台与五粮液,比如郎酒就明确表示旗下青花郎直接对标物便是茅台,并计划3年内通过6次提价来实现,而泸州老窖也在股东大会上言明国窖1573的价格会紧跟五粮液。当然,表面上不少高端白酒品牌以茅台与五粮液为追逐标的,但真正的企图则是希望通过对高价格带的“卡位”来迅速拉大与区域性名酒之间的竞争差距,确立自身高人一等的形象。

依照中央“八项规定”和“六项禁令”给出的标准,市场售价300元以上一瓶的白酒就是高端白酒,300-100元属于中高端酒,而100元以下的就是低端酒。为此不难发现,本轮白酒涨价的另一个重要特征就是各酒业旗下高端品牌扮演了价格上扬的核心主体,比如郎酒的青花郎、泸州老窖的国窖1573以及汾酒的青花汾酒与洋河股份的蓝色经典系列等。不仅如此,高端品牌的涨价还产生了价格传导效应,更多的次高端单品也加入涨价阵营中,如剑南春、西凤酒、今世缘以及酒鬼酒等多个品牌的价格都出现不小的升涨。对此,市场有一种形象的比喻,中高端白酒的涨价犹如玩“俄罗斯方块”,在茅台与五粮液之后,相继留下的任何一个价格空位,都会有新的主角来填充。

高端与次高端大单品之所以能够成为价格上涨的主力,除了口碑影响力等较好的销售基础外,还与白酒行业的集中度显著提升直接相关。中国酒业协会此前公布的数据显示,去年白酒行业总营收5363.83亿元,但包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、山西汾酒、郎酒、剑南春等19家白酒上市公司却占去了近40%的营收份额,而且后者近30%的同比营收增长率大大超过了白酒行业18%的平均水平;与此同时,白酒阵营的亏损企业也在不断增多,去年全行业规模以上白酒企业还有1445家,而至今今年4月底只有1176家。不难看出,白酒行业的挤出效应已非常显著,市场资源更多地在向头部企业

与优势企业集中。这种行业分化同时伴随着的结构性繁荣,无论在需求端还是供给端都夯实了高端品牌以及次高端品牌涨价的底气。一方面,高端次高端品牌蚕食与圈占更大的市场份额,等于是向消费者昭示自身竞争的不凡,同时培养与塑造出价格上涨的先导意识;另一方面,增量覆盖率的提升会继续改善白酒企业的财务状况,从而在技术、渠道等多方面对高端次高端品牌提供更为充盈的赋能,最终夯实价格上扬的核心基础。

实际上,除了行业集中度提升这一宏观基本面因素支撑高端次高端大单品价格上行之外,微观市场结构的变化也进一步强化了白酒企业价格上涨的目标凝聚。数据显示,包括泸州老窖、汾酒、舍得酒业以及水井坊等自身的品牌组合中,去年全年和今年前4月高端品种的营收与利润都出现了两位数以上的大幅增长,

相反中高端酒的市场营收与利润占比呈现出持续缩小的格局。市场选择是最有效的风向标。在白酒公司看来,高端酒经营业绩的显著改善一方面说明其未来市场走势仍然乐观,并且昭示相应品种还有一定的提价空间,另一方面在中低端酒销量与利润萎缩的情况下,白酒公司也清醒地认识到只有通过在高端次高端主线产品上进行筹谋才能提高营收与利润,于是价格上涨就成为了一种必然选择。

消费升级被看成是拉升高端次高端白酒价格的重要外力。一方面,伴随着更多中低端白酒的边缘化,高端次高端白酒的位势更加突出,客观上强化了消费者对于主线品牌的认知,人们的消费更倾向于对优质高端白酒的选择;另一方面,来自《2018天猫酒水线上消费数据报告》显示,80后已经成为目前白酒最主要的消费人群,而尼尔森的统计结果则发现,去年中国80后消费者每月白酒消费超过1000元的比例达到27%,其中有20%以上的人会买700元以上一瓶的白酒。喝少点、喝好点、喝得体的面点成为了80后白酒消费的新态度,尼尔森也由此认为,中国白酒消费已然进入“轻奢”时代,而也正是这种“轻奢”力量的拉动,高端白酒出现了持续的俏销行情,由此也催发了白酒公司提价的愿望。

值得注意的是,对于白酒企业来说,白酒消费品种的升级应当是加强品牌化与品质化提升的一个重要契机,而且由于价格是品牌价值的重要体现,选择提高价格来推动与强化品牌化与品质化于是成为白酒企业不二的砝码。目前来看,国内整个白酒市场是9500亿元左右的需求量,中低端白酒需求量走低的同时,消费水平的提高必然推升高端品牌的需求量,基于此,国内白酒企业纷纷开始调整自己的品牌布局,即主动收缩中低端品牌的占位,同时延伸与扩大高端品牌的市场权重,高端化布局业已成为白酒企业的重要战略方向。

梳理发现,从2015年白酒行业复苏以来,白酒价格特别是高端白酒价格已经不是第一次出现上涨行情,总体平均涨幅至少在20%以上,尽管价格变动有着自然的逻辑,但并不是说每一轮上涨都是一种正向市场安排。拿本次白酒上涨来说,不少企业都曾在涨价之前公开发布停收订单或者停止货物发运以及全面停开发票等消息,生产端与批发端试图通过控货来制造稀缺性以推动价格上涨的企图昭然若揭;不仅如此,经销商也与生产商紧密合谋,或者故意囤积酒品制造短缺,或者发布虚假信息诱导需求,目的当然还是拉高价格。这种有违市场公序良俗的行为即便是达到了推升价格的目的,但不见得能够提升白酒企业的品牌影响力,其价格上扬的持续性自然也就值得怀疑。

目前来看,白酒涨价还只是企业单方面的决策行为,但最终能不能得到市场的认可还有待检验。一方面,二季度本是白酒销售淡季,但酒企却纷纷选择在这个关口提价,无非是想以时间换空间,其中蕴含的测试与博弈因素不言而喻,即对于高端次高端白酒而言,如果在中秋、国庆节销量稳定或者继续走高,代表着酒企涨价成功,否则不排除价格回调的可能;还有一个客观事实是,过去10年居民收入增幅呈逐年减小态势,去年6.5%的全国居民人均可支配收入同比增幅比2017年下降0.8个百分点,同时5.6%的城镇居民可支配收入年度增幅降至40年来的最低点,而如今高端次高端白酒市场的更高价格部位不断地填充与占领,消费者今后动辄面对的就是千元左右白酒品种,可在居民收入提高空间非常有限的情况下,这些价格令人咋舌的高端白酒能否顺利落地一时还真的很难判断。另外要注意的是,白酒的原材料是粮食,而一年多来无论是小麦还是水稻的价格没有出现任何变化,倒是猪肉、水果、蔬菜等正在合力推高CPI,如果此时白酒赶来加助助威,监管层是否会对必要的市场干预,同样构成了对高端白酒价格可否稳定上行的一个重要考量。

面对四方围猎 微信能否继续一骑绝尘

蔡恩泽

微信又多一个对手!6月9日,搜狐创始人张朝阳宣布搜狐推出了社交产品狐友,亲自站台,为产品做宣传和代言。

狐友让人联想到“狐朋狗友”这个成语,有点黑色幽默。张朝阳在发布这款社交产品时还摆出了“老资格”架势,20年前,他去深圳做演讲的时候,现场跟演唱会一样,马化腾就是台下的观众,“他听了我的故事超激动,回去做了QQ”。

不过,今非昔比,当年的学生已经远远把老师甩到身后。马化腾领导下的腾讯控股在香港上市,最新市值是3.14万亿港元(约合2.77万亿人民币),而在美国上市的搜狐,最新市值为5.4亿美元(约合37.3亿元人民币),然而这种市值上的差距并不妨碍张朝阳向腾讯发起挑战,老师抢夺学生的社交地盘也不是什么不光彩的事。

此前,已有3家公司研发出社交产品,即张一鸣和字节跳动最新视频社交产品多闪,快播创始人王欣的马桶MT、锤子科技罗永浩的聊天宝几乎是同一天上市,集体叫板微信,对微信形成合围之势。

看来,多闪、马桶MT、聊天宝三

款社交产品,围猎微信已成落败之势。

而狐友来势汹汹,在App Store应用实时社交榜单截至6月10日12:25排名中,由前一天的133名冲高至37名,一日之间跃升96个位次,而其6月8日还仅仅是729名,6月9日就飙升596个位次,确实咄咄逼人。

张朝阳直言,“搜狐做社交屡战屡败,之前的产品有点跟风,希望这次狐友可以成为黑马,它是搜狐的未来”。

严格地说,狐友并不是一款新产品,它的苹果版本上线近一年来,已经进行了25次升级换代。最早的时候,狐友作为一个功能嵌在搜狐新闻客户端里,2018年上线,搜狐想强调它的社交定位,希望能扩张90、95后的社交圈。

这样的产品定位,从一开始似乎就矮微信一截,要知道,眼下微信的实际定位已是老少妇孺通吃,一网打尽。在中国,有几个人不知道微信的?而狐友还要经过一番厮杀。

不过,有一点是值得张朝阳充满信心的,他笑称自己在狐友是“宇宙中心”,所有用户注册狐友后都会自动关注张朝

阳,目前其粉丝数为249.7万,与狐友的用户数基本相当。张朝阳表示,因为这几年狐友处于闭门造车的阶段,狐友标准暂时没那么高,但黏性很高。

但是,张朝阳的粉丝与微信的忠诚客户有时候又是高度重叠的,也就是说“脚踏两只船”,而鲜见微信的忠诚客户舍弃微信专门“投诚”到狐友那边去的。

对于社交软件,微信目前是霸主地位,在过去的一年,无数的小众社交软件,PK腾讯巨头,最后都以腾讯胜出为终结。但这一次有点不同,目前实际测评的感受看,微信和狐友的地位和用户体验度天差地别,对于众多反感微信“独霸专横”的粉丝来说,小清新、可人的狐友或许是一个不错的选择。

巨头云集的社交赛道,不断有人进入也不断有人落败。未来仅凭狐友一家单打独斗,能否打破微信垄断的社交一统天下,还要拭目以待。

张朝阳要相信“青出于蓝而胜于蓝”这一古训,见不得学生比自己强,这种心态恐怕要矫正。

当然,老师亦赤上阵了,马化腾这个学生会惊出一身冷汗吗?