

商业贿赂背后是扭曲的市场

垄断为商业贿赂提供了生存空间

周俊生/文

有匿名人士近日在网上发布大量照片及影印材料,举报国内著名上市公司三一重工在业务往来中大肆行贿,其中一份材料显示,三一重工的分公司、经销商总计申报客户318家,470人,申报金额高达1385.5万元,初审应拨付502万元(见本报4月22日第三版报道)。尽管三一重工总裁向文波以微博回应称,网上公布的是公司“公关费用”的初审表,实际执行费用在100万元左右,但是舆论显然并不这样看,所谓的“公关费用”,实际上就是商业贿赂的代名词。因此,在举报材料所涉及企业的所在地新疆巴音郭勒,当地公安经侦机构已经受理了举报。

三一重工事件的是非黑白,还有待更多事实的披露,特别是在警方介入后,更有待司法力量的调查结果,至少就目前来说,三一重工的行贿,只能说尚处于“涉嫌”阶段,还不能轻易地下结论。但是这一事件已经让我

们看清了一个事实,在我国商业活动中,商业贿赂已经成为一些企业开拓市场的武器,而当商业贿赂打着“公关费用”的旗号出笼的时候,这种见不得人的“潜规则”正在向“显规则”的方向发展,但是它对于以公平竞争为基本准则的市场经济体系已经构成严重的破坏。

商业贿赂是一种不公平竞争手段,在各国都属于严厉打击的犯罪行为。最近几年,我们经常看到,一些进入中国市场的跨国企业,因为向中国企业行贿而被其本国监管部门揭露了出来。这些跨国企业凭借行贿手段得到了中国市场的商业利益,但它们所在国的司法部门并没有将其丑行掩盖起来,而是对其处以严厉惩处,并将其公布于众,体现了成熟的市场经济国家维护公平竞争市场秩序的坚定态度。

令人深思的是,这些跨国公司在其自己的国家内都是秉持公平竞争理念、遵纪守法的企业,否则它们也不可能成长为大企业,但是为什么一

进入中国,就公然违背商业准则,大肆行贿?问题只能从我们自身来找。在商业贿赂盛行的背后,反映出来的问题是我国在构建市场经济体系中出现了一定程度的扭曲,从而使商业贿赂像病菌一样有了繁殖的土壤。

在一个高度成熟的市场经济体系里,企业只能依靠自身的实力来拓展市场,在一个竞争充分的市场里,任何企业都无法对市场产生绝对的支配,因此对其行贿基本上不可能产生什么作用。然而,中国在一些行业所实行的高度垄断却使市场竞争未能得到充分发育,也给商业贿赂提供了广阔的生存空间。我们可以注意到这样一个事实,跨国公司在中国的行贿对象几乎清一色地都是垄断行业,基本上没有出现自由竞争行业,道理很简单,并不是自由竞争行业占据了道德的制高点,而是因为这些企业不具备对市场的垄断权力,因此跨国公司没有必要行贿。由此可见,高度的垄断不仅对市场的自由竞争造成破坏,而且已经

对收受贿赂形成了一种难以抵制的大习惯。

三一重工是我国一家优秀的民营企业,在资本市场上也深受投资者拥戴,但是,身处这种扭曲的市场环境,它也难以摆脱中国市场经济所形成的这种“企业文化”。从目前披露的情况来看,三一重工所涉嫌的商业贿赂,其行贿对象中有许多是“中”字头企业,也就是在我国的市场结构中占有相当垄断地位的企业,这与一些跨国公司在我国的行贿路径几乎如出一辙。三一重工的涉嫌行贿,已经使这家企业的形象蒙上了污垢,但更重要的是,它也暴露出了我国市场的扭曲。因此,对于三一重工出现的这一问题,司法部门应该积极行动,在侦查清楚事实的基础上依法制裁。但更重要的是,我国应该以更积极的态度推进市场化建设,减少行政力量在市场准入中的作用,努力构筑起公平竞争的市场平台,积极维护公平公开的市场竞争秩序,使商业贿赂失去用武之地。(作者系知名财经评论员)

异类“创新”值得警惕

企业应放弃用技术手段维持同质化竞争的不良投机

张华强/文

连续曝光的食品安全事件,使得食品监管部门备受责难;然而食品监管部门也有自己的苦衷。比如广州市工商局近日对“牛肉膏”的回应称,只要国家还没禁止使用,“牛肉膏”作为调味品的存在就算是合法的。尽管“法无禁止即可行”之说难以服众,值得反省;然而其中隐含着的另一种倾向同样值得警惕,那就是假冒伪劣产品的出笼总能获得新的武装,总有技术上的支撑。我们不妨把这种现象称之为异类创新。

“十二五”期间实施经济结构调整的战略,无疑需要加快科技进步和推动创新的步伐。如果听任异类创新蔓延,企业的资源消耗于此,监管部门的精力疲于应对,经济发展方式的转变将流于空谈。

异类创新并不是真正的创新,它只是针对事物的表象,满足特定指标而采取的技术手段。这纯粹是受利益的驱动,为终端作伪造假服务,或者直接就是为了造假。它把已有的科技成果用在不该用的地方,并没有在实质上带来科技的进步,反而会产生更大的副作用。

然而异类创新又与伪科学不同,那不是伪科学的梦呓,其技术手段是真的,是真老虎,是要“吃人”的。在食品领域,“瘦肉精”事件尘埃未落,“染色馒头”、“回炉面包”、“牛肉膏”又接踵而来,其中的异类创新不可小觑。可以想象,创新如果能够“接天莲叶无穷碧,映日荷花别样红”,那是多么美丽的诗情画意。然而,通过另类异类创新为人们呈现的假象,则是充满

陷阱、毒气,这种“别样红”是一幅多么可怕的景象!

异类创新并不是现在才有,三年前的“三聚氰胺”奶粉事件中,我们就可以看出它的“神通”,通过科学知识提高牛奶的蛋白质含量,这当然是一种创新。

当时业界一般用氮原子的含量来间接推算蛋白质含量,而三聚氰胺的添加恰恰可以增加氮原子含量,从而在检验环节“证明”牛奶蛋白质的含量达标,掩盖了蛋白质含量低的真相,直到出现“结石宝宝”才得以曝光。

当人们纷纷问责企业家的時候,对异类创新应采取亡羊补牢的措施却被忽视了。

对异类创新的亡羊补牢,需要从创新的源头上治理,这主要是放弃试图用技术手段维持同质化竞争态势的投机或者侥幸心理。用技术手段维持同质化竞争态势,相对于产品和服务的升级换代,需要付出的成本要小很多。企业管理者试图在经济转型上走捷径,实际上是想去旁门左道,难免会鼓励异类创新。尽管异类创新往往不会遭遇法律禁止性的规定,但这不能作为可以利用的空子,更需要管理者做出“基于价值的自我调节”,至少要有行为正当的内心确信,以免重蹈三鹿覆辙。

异类创新“成果”的推出,往往有一种概念游戏作前导。比如“瘦肉精”就是作为一种添加剂出现的,而添加剂的生产曾经被视为“食品工业技术创新的重要动力”;而食品添加剂滥用的危害常常被相关专家有意无意地掩盖起来了。因此,监管部门对于



王利博制图

此类“专业性”的舆论导向应当给予密切地关注,主动去甄别,坚持正确的导向。也就是说,当一些企业进行“概念营销”时,就应当引起有关部门的高度重视。除了广告部门要严把关,其他政府部门也应当及时对相关概念加以澄清和界定,抢占“不战而屈人之兵”的主动权。

应当承认,创新活动总是先于对它的法律规范而出现的,“法无禁止即可行”有利于创新活动早出成果。

然而,鉴于异类创新的泛滥,监管部门相关的监管手段必须跟上,标准的设立应当优先。如果说任何单个的检验手段都有自己的“软肋”,那么相关的监管手段应当是一个动态的系统,应当针对有可能出现的异类创新式的规避,形成配套的预案,以便做出积极的反应。立法的手段对此也并非无能为力,做出“法无据即非法”的特殊规定是必要,也是可行的。(作者系管理专家)

企业不应在涨价潮中“趁火打劫”

跨国奶粉企业滥用消费者偏好不断涨价会伤害自己

杜文/文

据媒体最新报道,雀巢部分奶粉产品在被国家发改委约谈后悄然涨价,平均涨幅高达20%。同其他产品以原材料价格上涨为理由涨价不同的是,业内专家认为雀巢部分产品涨价是源于产品垄断。

在涨价成为一种风潮的情况下,雀巢以垄断地位进行大幅涨价大有趁火打劫的色彩。

自从2005年以来,尤其是出现“三聚氰胺事件”之后,许多国产奶粉就失去了市场的信任。随之而来的是洋奶粉成为消费者的宠儿,并在竞争中占据了垄断地位。出现这种局面,一方面人们痛恨三鹿这类极少数民族企业烂泥扶不上墙,拱手让出了奶粉市场的大部分江山;另一方面,人们始终对雀巢这类跨国企业占据垄断地位心存忧虑,奶粉(尤其是婴幼儿奶粉)的定价权和话语权掌握在跨国企业手中。

事实上,这种忧虑并非空穴来风。自从“三聚氰胺事件”出现后,掌握了话语权和定价权的洋奶粉一直

处于涨价的通道中,涨价频率逐渐加快。

据媒体报道,仅在今年3月下旬,澳优、雀巢供应商向零售商正式发布涨价通知,宣称零售价将会上调10%左右,随后雅培涨价;此外惠氏和美赞臣供应商的口头通知涨价。而眼下雀巢又在悄悄地进行涨价。

目前,企业一般都以原材料价格上涨为理由进行涨价,在市场经济中,根据生产成本上升提高产品价格有其合理性。然而,在洋奶粉中,依据成本上升调整产品价格的理由并不充分。数据显示,今年以来,国内、国际奶源价格波动不大,与去年底差不多,现时国产奶源价格为3.2—3.4万元/吨左右,进口奶源为3.5—3.6万元/吨左右,白糖价格也与去年底差不多。从原料价格来看,洋奶粉成本增加并不多。它们之所以选择涨价是背后追求高额利润的冲动而已。

“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”。这句话更高度概括了企业和商人的行为的根本动机。跨国公司洋洋过海,辛辛苦苦在全

球各地布局生产和营销,无非是一个“利”字罢了。这种动机在市场经济中并没有什么可指责的。

然而,雀巢等洋奶粉在近几年中利用了垄断地位,掌握了大部分话语权和定价权后,一而再,再而三地涨价,就值得反思了。

在奶粉行业,我们悲哀中国民族企业不争气,用添加三聚氰胺这种下三滥的手段自毁长城,在市场竞争中输得一塌糊涂。因此,对于洋奶粉掌握市场垄断地位,掌握话语权和定价权,我们也认可其赢得光明正大、赢得轻松。但是,当雀巢等洋奶粉在市场竞争中成为赢家之后,并不意味着这些跨国企业可以在中国市场中所欲为,成为“赢家通吃”的样板。胜利者同样需要遵守商业道德规则,需要践行社会责任。

此轮雀巢等洋奶粉涨价,原因和目的是清晰的:利用商品普遍涨价之风大幅提升自己某些产品价格达到获得高额利润的目标。这与成本基本无关。洋奶粉敢于涨价频率和涨价幅度有两个前提,一个是消费者对洋奶粉存在偏好;另一个

是通胀的大环境。趁火打劫的味道很强烈。

被市场偏好的洋奶粉跨国企业应该明白这样的道理,在市场竞争中没有永远的赢家,也没有永远的输家。中国民族奶粉企业因为自我作践,毁了自己的前程,但并不意味中国民族奶粉企业就会一蹶不振,永远萎缩在市场的角落中。如果这些民族企业能够吸取教训,励精图治,发愤图强,总会有崛起的一天。还会重新站立起来。

如果说中国民族奶粉企业是用三聚氰胺毒害了消费者的同时也毒害了自己,那么跨国奶粉企业很可能就会因滥用消费者的偏好不断涨价伤害消费者的同时伤害自己。添加三聚氰胺是不道德的、违法的;同样,滥用自己的垄断地位肆意涨价获得高额利润也是不道德的。这里没有本质上的区别,只不过表现的形式不同而已。

雀巢奶粉部分产品悄悄提价高达20%,不仅应该引起监管部门的重视,雀巢也应该反省一下自己的行为是否妥当。

热点评议

首善陈光标之谜

事件回顾

近日,媒体一篇题为《中国“首善”陈光标之谜》的报道,将“中国首善”、皖籍企业家陈光标推向风口浪尖。对于报道中陈光标企业经营不善、捐款来源不明、数额账目不清,甚至利用慈善之名、行谋利之实的指责,陈光标在当天下午开始不断更新微博澄清,称自己拥有捐款的全部证据。随后,陈光标回应称报道98%不实,自己每笔捐款均有相应票据可以查验。此外,他否认了旗下企业经营不善的说法。不仅指责相关报道对其“严重歪曲”,更表态“人在做,天在看”,称会将慈善进行到底。

反方

“善良”没有监督豁免权

邓海建/文

早前,坊间就流传“首善”传奇种种,奈何人心向善,尤其在这个道德滑坡已为共识的年代,陈光标砸下的真金白银,不啻于医治道德断裂与慈善伤疤的“云南白药”。有一些最朴素的逻辑,让好奇的民众止住了疑问的心:比如面对“暴力慈善”的自辩,陈光标一直坚称“人在做,天在看”。在信仰几近崩塌的年代,谁还敢怀疑抽象正义的“天”?比如台湾佛光山开山宗长星云大师认为,陈光标好名行善,那些没有行善的人,不够资格批评陈光标。放眼全国,又有几个人捐款赶上陈光标之一二,这样一想,也闭上了提问的嘴。

于是,所有质疑陈光标者,被扣上“居心不良”的帽子,所有有理有利有节的质疑,都成了与公共利益为敌的洪水猛兽。在“首善”面前,我们最好做禅宗里的那只小猴子——不该听的不听,不该说的不说,不该看的不看。只是,“善良”是否享有监督豁免权呢?有两个逻辑还是值得警惕的:一者,所谓“人在做,天在看”,显然是个宿命论的说法,道德操守可以借此抒情,但是非真相却不可能因“天”而澄清,比如“天”不会让房价退烧,也不会让强拆立地成佛;二者,“那些没有行善的人,不够资格批评陈光标”这话看似铿锵,其实也经不起推敲,比如社会的话语权不能用你付出的金钱来称量,如果掏钱多的就可以多说话,掏钱少的就要闭上嘴巴,正义和金钱究竟是什么关系?再说,是非公道自在人心,设若陈光标没有值得批评之处,就算小人舌灿莲花,又怎会折损“首善”的公信?

善良是善良者的通行证。但这张“通行证”也是有界限的,比如不能违反公序良俗等。我们对“首善”的追问,其实并不是对其慈善心的吹毛求疵,而是警惕于“慈善”对法令秩序的逾越、对程序正义的傲慢。在公共监督面前,慈善家也没有特权——只要这样的监督是有理有据的发言,只要这样的监督是出于捍卫公共利益的考量。说得再直白一点,即便陈光标在慈善问题上有一些吹牛式的“演绎”,只要没有据此获得投资等个人权利与自由上的便利,那么,就算其自称“银河系首善”,也无伤大雅;但是,如果夸张的慈善行为,为其主动牟取或顺便获得一些“搭便车”的特权与福利,那么,公众就有权要求其将慈善细节交代清楚——这是权责对等的逻辑。

我们欲求善良,但真正的善良永远是经得起拷问,甚至不惧误解的。在有限的金钱与无价的程序正义面前,社会当有更远的选择;而这种选择,关乎我们每个人的安全与幸福。质疑陈光标,以慈善之名,这何尝不是一次善良的对话呢。

正方

是否“诈捐”须以事实为据

江德斌/文

陈光标是一个极具争议性的公众人物,无论是“高调慈善”的行动,还是“裸捐”的承诺,均引起舆论的热议之声。而这次对于陈光标是否“诈捐”一事,亦形成截然不同的对立观点,在微博里“挺陈派”与“批陈派”之间发生口水大战,理性思辨者有之,肆意乱骂者也不少。依笔者看,还是要以事实为依据,拿出确凿证据说服人,才能最终拨开陈光标“诈捐门”的迷雾。

此前,有两家媒体在同一时间报道了陈光标“诈捐”事件,但角度各有不同。《中国经营报》的角度侧重于质疑陈光标是利用慈善名义搞投资、拉项目做生意,并且质疑其公司经营状况有问题。而《华夏时报》的角度则是质疑陈光标存在“少捐多报”的现象,怀疑其“首善”的头衔掺了太多水分。如果把两篇报道放在一起看,就会发现从质疑陈光标的慈善目的,到他的经营手段、企业效益,均有完整的脉络,非常有杀伤力。

在陈光标的回应视频里,虽也拿出部分证据,比如奖状、收据、证书等等,但并不是全部证据,还无法完全洗清。而且他将两篇报道提出的质疑给混在一起回应,并且不够清晰明确,也进而引发了媒体的再次反击,媒体在微博上提出新的理由,并声称有采访录音为证。其实,“诈捐”事件发生时间尚短,目前双方处于混战状态,还有不少问题存疑,也有很多细节需要加以厘清。而要彻底把事情搞明白,就需要双方拿出更为可靠确凿的证据来。

围绕陈光标“诈捐”事件的诸多争议,乃是时下社会信用普遍匮乏的一面“照妖镜”,从中可以看到各方的观点和立场,对慈善事业的未来发展有好处。俗话说“缺啥补啥”,我们现在最稀奇的的就是诚信,质疑陈光标“诈捐”也就是为了追寻事实真相,不希望被弄虚作假假象蒙蔽,不希望他是一座被包装出来的“首善”神像。公众不需要造出来的“神”,只需要一个真实的陈光标,不管他捐了多少款,也不管他赚了多少钱,只要真实就好!

无论陈光标“诈捐”事件的走向如何,都不会造成慈善事业的倒退,还会有更多富人加入慈善行列,用自己的实际行动回报社会。因为这是一个大趋势,能力越大责任亦越大。当然,一起起“诈捐门”事件,都在提醒着社会,要规范慈善行为,要诚信慈善。同时,对于以慈善为荣的名人来讲,更得注意信守诺言,保留好证据,切勿信口开河。