

大消费主导新时代

■ 本报记者 许意强 郭志明 鹿倩

房子限贷、汽车限购、家电不下乡、节能不补贴,2008年金融危机以后出台的一系列“扩内需”政策相继结束,2012年的“扩内需”怎么办?

《中国企业报》记者在两会采访中了解到,2012年大消费市场将呈现“传统消费高端化与品牌化升级将夯实消费基础”、“健康普及服务将通过日常化与制度化成为新的增长点”、“新兴消费的科技化与休闲化将在规范化下获得新快速井喷”三点式爆发,从而在大消费市场中抢先爆发,形成新的增长体系和模型。

各方政策力挺大消费

今年以来,发改委、商务部、财政部等国家直接关系到“促消费、扩内需”政策落实的部委纷纷表态:最终将通过各种渠道和手段实现“有钱消费(增加收入)”、“敢于消费(社保完善)”、“乐于消费(节能补贴)”、“方便消费(电子商务)”、“放心消费(市场监管)”。对于2012年国家在宏观政策层面将会出台哪些刺激政策和手段,成为当前市场和企业各方普遍关注的焦点。

国家发改委副秘书长、新闻发言人透露,“接下来,国家将加大节能产品惠民工程实施力度,完善鼓励节能、节水、环保产品的消费政策及居民购买首套自住普通商品住房贷款优惠政策,支持居民的合理购房需求,扎实推进保障性安居工程建设,积极促进居民文化、旅游、健身、家政、医疗保健和养老消费,积极发展网络购物等新兴消费业态。大力发展红色旅游。积极发展消费信贷。”

商务部部长陈德铭表示,“正在制定接替家电以旧换新、节能产品惠民补贴等刺激政策的推出。”《中国企业报》记者从知情人士处获悉,“今年,对于彩电、冰箱、洗衣机等节能家电的刺激政策还将陆续推出,补贴对象将从企业变成消费者。同时,对于新能源产品如太阳能、新能源汽车等会给予较大的补贴力度。”

当前,扩大消费的最快捷途径便是提高居民可支配收入,通过提高城市居民的最低工资水平,提升农村粮食收购价格增加农民收入等手段来实现。尽管国家已提高个人所得税起征点并实施营业税改增值税的政策,但对个人和企业来说,减税力度还存在着“步伐慢、力度弱”等问题。

针对减税增收等问题,财政部部长谢旭人此前曾公开表示,“作为扩大内需的一项重要举措,我国将进一步完善消费税制度,合理调整消费税范围和税率结构,促进节能减排和引导合理消费。”国家信息中心首席经济师范剑平指出,“消费者承担的税负更多是隐藏在消费过程中的隐性税。国家应该逐步降低间接税的比重,而增加直接税的比重。”他还建议,“除税收改革,也应考虑提高存款利率和稳定证券市场,促进居民财产性收入的增值保值,提升消费信心。”

国家刺激政策的出台,已成为当前各方翘首以盼的“重大消费利好”。不过,政策的制定出台显然还需要时间,而2012年国内消费品市场竞争



本报记者 林瑞泉/摄

已经提前拉开,预计下半年国内消费品市场有望在政策推动下实现回调式上涨。

消费主导替代投资主导

全国政协委员、中国(海南)改革发展研究院院长迟福林日前提出,推进消费主导的经济转型,这对我国经济发展方式转变具有全局性意义,将是我国走向公平与可持续发展的重大选择。

迟福林坦言,制约国内消费潜力释放的体制性障碍远未破除,改革在消费主导经济转型中的作用远未发挥出来。

他解释说,这些年,投资主导的经济增长方式难以打破,消费主导格局难以形成,突出的矛盾在于政府的增长主义倾向。按照十七届二中全会《关于深化行政管理体制改革的意见》的要求,建议尽快制定行政管理体制改革的总体行动方案,扭转政府自身利益倾向与增长主义政府倾向,推进以公共服务为中心政府转型。

早在1998年的亚洲金融危机期间,我国就提出扩大内需的方针,国家“十五”计划也明确提出“居民消费率要提高到50%”的目标。但实际情况是,这些年消费率不仅没有提升,反而降至历史最低点。

迟福林认为,客观形势要求经济增长方式必须作出调整。一方面,欧美主权债务危机的逐步发酵,将带来国际市场中长期的萎缩,过去行之有效的投资出口主导模式难以为继,形成倒逼扩大国内消费的巨大动力;另一方面,随着我国由生存型阶段进入发展型新阶段,13亿人的发展型消费需求正处于全面释放的历史拐点。与欧美国家有很大的不同,我国仍然是一个发展中的大国,未来5—10年,城市化率和服务业比例至少还有10—20个百分点的上升空间,蕴含着巨大的消费潜力。仅以文化为例,未来5年文化消费增加值占GDP比重从当前的2.75%提到5%以上,将新增约4万亿元的消费规模。

迟福林说,未来5—10年,我国

能不能化不利为有利,因势利导,充分释放国内消费潜力,取决于政府能不能适应经济发展方式转变的客观趋势,把走向消费主导的经济转型上升为国家战略。为使提高消费率的战略目标在政府层面落到实处,迟福林建议把消费率作为政府的约束性指标:

首先,消费率是一个综合指标,既反映了居民实际收入增长、收入分配格局的调整进程,也反映产业结构、城乡结构调整等进程。与GDP和人均GDP增长率等指标相比,更能够体现科学发展的基本要求。为此,需要将消费率作为政府工作的硬指标。

其次,提高消费率需要推进系统性改革,需要推进深度的政策调整,涉及到政府方方面面的工作。与GDP和人均GDP指标相比,消费率更能够体现出政府的工作成效和能力。为此,应当把消费率纳入各级政府业绩考核的指标体系,赋予较大权重,并作为官员任用选拔的重要参考。

最后,通过加大对消费率指标的考核力度,遏制比较盛行的增长主义倾向,倒逼地方政府推进扩大消费的相关改革,把地方政府的主要关注点从过多的关注GDP转向更多地关注公共服务等领域。

迟福林建议确立消费主导经济转型的基本目标分两步走:第一步,初步实现消费主导。到“十二五”末期,最终消费率提高到55%以上,居民消费率提高到45%以上,消费贡献率稳定在40%以上。第二步,基本实现消费主导。到2020年,最终消费率进一步提高到60%,居民消费率提高到50%,消费贡献率稳定在50%以上,基本实现消费主导的经济转型。

三大消费市场有望先爆发

此前,商务部公布的“十二五”商务发展的主要任务显示:未来5年我国社会消费品零售总额年均增长15%左右,2015年达到32万亿元。这意味着,推动消费品市场发展的各项政策和力量将在未来5年内得到可持续性释放,刺激“大消费”并寻找在新兴市场上的产业化运作将是一项长期而艰巨的任务。

近年来,“80后”、“90后”等新消费人口的异军突起,引发消费观念的重大变化。电子支付、网上商城等新技术的快速发展,带来消费渠道的裂变。同时,传统消费企业自我升级转型推动的品牌化高端化增长,都在以“不同角度、不同力量”推动大消费市场的“两极分化”,从而在当前的市场环境和经济体系下催生一批“传统消费产业改造”和“新兴消费产业崛起”。

快餐食品、化妆品、时尚服装等

传统产业的革新改造以及住宅、汽车、手机、个人电脑、互联网,乃至红酒、奢侈品等高端市场的兴起,都直接验证中国消费市场的巨大商机和发展空间。

目前,衣、食、住、行等传统消费领域一直在进行稳步转型,收入提升和通胀回落将推动服装、食品饮料、日化、家纺、商业零售等传统消费加速升级。日前,由北京苏宁电器联合苏宁易购、居然之家、北京现代、物美超市、乐屋装饰、全城热恋钻石商场、环境国际旅行社在内的八大商家共同发起的“阳春三月北京购物季”活动,提前拉开“政府引导、企业推动”的刺激消费新模式。这也再度证明在刺激消费过程中,除以国家政策,以商业零售企业为代表的流通商将扮演着举足轻重的角色。

同时,人口结构和消费理念的快速变化,配合政策倾斜性支持,还将加速推动保健品、医疗器械、保险等健康普及服务产业的发展。这也是经过10多年的推广和发展后,我国健康普及及服务产业实现爆发式增长的“机遇期”。

此外,旅游、电子商务、智能终端、传媒等新兴消费方式,在科技化手段和休闲化理念的双重作用下,推动短途休闲旅游、移动互联网为代表的消费电子终端、内容合一的文化传统等内容消费市场的发展。

总体来看,网购等新型消费方式

仍将是消费增长点,以汽车、家具和旅游等为代表的住、行热点消费仍将保持快速增长态势,农村消费市场日趋活跃,中西部地区消费市场有望加快增长。

隐身者



人才质量红利 接棒人口红利

■ 本报记者 陈昌成

控制“人”的数量,提高“人”的质量,这是改革进入深水区必须小心面对的暗流。前者更多地依赖政府意志,而后者则要更多地相信市场力量。

一个必须面对的现实是,每年的大学毕业生的数量在增长,可就业环境确实每况愈下。很多毕业生也时常自我调侃:毕业之日,即失业之时。

“我国新增毕业大学生人数就将达到680万人,如何结合素质教育深化以提高大学生就业素质为目标的教育体制改革,已成为解决人才供需矛盾,解决大学生就业困境的一个不可回避的问题。”政协委员、均瑶集团董事长王均金不担心地表示。

王均金表示,现行中国教育体制下培养的有些大学生往往综合素质不高,有高学历却不一定都有高能力,实践、应用能力和用人单位的要求有较大差距,又比较缺乏创业、创新的能力,所以大量学生毕业后无法马上就业,而社会真正需要的人才又供不应求。

遭遇困境的不仅仅是大学生,还有农民工。昨天还在务农,今天就要务工。这种角色的转变,不仅是对农民工适应能力的考验,也是对市场调节机制的一种考验。

人才商业推动力

当自然资源分配完毕之后,企业生长的动力将更多地来自人力资源,或者人才资源。可以说,谁占据了更多的人才资源,谁就占据了竞争的制高点。

这也是跨国公司“财散人聚”模式吸引中国员工的真正原因。

今年初,中国三星总裁张元基在刚上任时就表达了塑造“幸福职场”的战略:“‘Work Smart’组织特点就是迅速、敏捷和高效率。以最小的努力创造最大的成果,同时让员工感到工作的快乐和成就感,所谓的‘幸福的组织’就是Smart组织。在这里我向大家承诺,我将以‘沟通和文化的最高责任人’的使命感负责到底,直到‘Work Smart’的企业文化在中国三星真正扎根。”

中国三星相关负责人表示:“员工对职场满意度的提升会增加公司成效,同时有助于留住高素质人才。三星通过‘幸福职场’战略,会加快三星迈向超一流企业的步伐。”

不过对于中国企业而言,这还需要一个过程。

在成本激增、利润下滑的全球大趋势之下,大部分缺乏自主品牌和核心技术的劳动密集型企业身陷重围,特别是新年以来,“招工难”、“用工荒”再一次让这些企业“很受伤”。

十一届全国人大代表、波司登集团董事长高德康跟记者分析,目前国内高校培养的大学毕业生,虽然有很大一部分到了乡镇一级企业,但绝大多数“只想参与上层管理、不愿从事一线生产”。劳动密集型产业中的一线工人,大多由于各种原因未上大学,缺少专业或职业技术教育,这就严重阻碍了企业劳动生产率和产品质量的提高。“国家要从中国的实际情况出发,大力发展中等职业技术教育,全面提高中等职业技术教育的质量,为企业培养更多合格的、优秀的、高质量的产业工人”。

“对劳动密集型产业来说,转型升级势在必行。但是在推进转型升级的过程中,国家还是需要为劳动密集型企业提供必要的政策支持,转型升级不是放弃劳动密集型产业。”高德康表示。

高德康告诉记者,之前的中央经济工作会议和这次的《政府工作报告》都提到要加强就业扶持,提到要支持劳动密集型产业和小型微型企业发展。像纺织服装行业这样的传统制造业,不可能一下子改变靠人力成本谋取利润的现状,企业有转型升级的急切欲望,但仍在不断摸索转型升级的出路。在此过程中,政府的支持就显得尤为重要。

人才商机,市场是百亿股

2月8日,由人社部、财政部等制定的《促进就业规划(2011—2015年)》(以下简称《规划》)正式公布。

《规划》称,“十二五”时期,我国就业形势将更加复杂,就业总量压力将继续加大,劳动者技能与岗位需求不相适应、劳动力供给与企业用工需求不相匹配的结构性矛盾将更加突出,就业任务更加繁重。不仅劳动力供大于求的总量压力持续加大,城镇需就业的劳动力年均2500万人,还有相当数量的农业富余劳动力需要转移就业。其中,农村富余劳动者转移就业难度依然很大。

十一届全国人大代表吴江林表示,政府要从高等教育体制、实习制度、就业培训和中介服务等方面入手,通过各种手段,引导、教育、提高大学生的素质和技能,使大学生具有符合市场要求专业能力,或者成为一专多能的复合型人才,必然受到企业的热捧,就业也就不是难事了。

王朝晖很早就意识到,从“人”的数量到“人”的质量转变所隐含的商业价值。

王朝晖是北森公司董事会主席兼总裁。2001年年底,王朝晖和五年未见的高中同学纪伟国在聚会上碰面,无意中聊起了关于人才的话题,“据说一个公司如果招人失败,会涉及到内部多达61项成本”。

一开始王朝晖觉得数字大到夸张,后来算了算才猛然感觉到人才与公司各项业务确实有着千丝万缕的联系。“中国一定会从一个人口大国变成一个人才大国,未来5到10年,人才管理会像空气一样清新、自然,人才管理会改变这个时代。”王朝晖表示。

王朝晖告诉记者,此前的30年,中国14亿人口这个庞大的基数就能够成就很多很优秀的企业,而不论这个企业是不是根在中国。正是在这样的情况下,企业通过大量的人力堆积、大量的资源消耗,成就了GDP总量第二。

王朝晖判断,这是极限了,是难以继为的。“原有的经济增长模式可以支撑前面30年的发展,但是这种模式不足支撑后30年的变化。再往后走一定是在‘质’上取得变化。这个质上的变化靠的是技术,靠创造,靠品牌,靠管理,而这背后所有的一切靠的是人才”。

对王朝晖来说,这就是商业机会。而北森要做的就是帮助企业一体化地进行招聘管理、员工调查、人才测评、绩效管理、继任与发展、360度评估反馈等。“这将是一个百亿级的市场”。

隐身者



咨询业:上百亿的大脑生意

■ 本报记者 许意强 实习生 郭奎涛

如果需要更为精确的市场数据和对手分析作为决策基础,一家聪明的企业一定会在自己的市场调研部门之外委托更加专业的市场咨询公司。

资料显示,咨询研究产业在中国的发展至少有26年历史:在前16年发展中,中国咨询研究业的增长基本以50%—100%速度增长;接下来的五年里,大约20%速度增长。业内人士透露,咨询产业的市场空间约在100亿元左右,且以每年15%速度增长。

遗憾的是,这一庞大的潜力型市场多为国外巨头所占据。中国市场研究协会会长刘德襄认为,国内咨询产业如今面临着制度创新、人才保留计划和关键技术模型方面三大难题。同

时,相对较低的行业毛利润率也因困扰中国市场研究业的继续发展,很多企业“轻智慧、重结果”的经营理念,也让咨询业一度面临经营难以为继的“尴尬”。

智囊团的生意

“公司3年前的收入只有4000多万元,2011年就达到了1.2亿元。”慧聪研究CEO赵龙说。按照平均发展速度计算,一家公司从4000万元起家,3年后最多可以扩张到6000万元左右。

支撑慧聪邓白氏研究快速发展的力量,正是近年来咨询产业需求井喷。包括罗兰·贝格、麦肯锡、普华永道、毕博、和君创业、零点集团、正钧策略在内的中外咨询研究巨头,无一

不在经济快速发展和企业日趋成熟的中国市场赚得盆满钵满。

仅仅以互联网行业为代表的新经济领域,就有艾瑞咨询集团和易观国际两家公司难分高下。

艾瑞咨询集团是一家专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域的市场研究公司,迄今已经服务超过200家客户,涵盖互联网、电信无线、广告公司、投资公司、政府以及各类传统企业。

易观国际也是一家在科技及互联网行业颇具影响力的公司。根据其官方公布的消息,已经累计向从中央到地方的超过25家各级政府机构提供了市场研究信息服务,并帮助超过2000家机构提升了经营业绩。

“基本上从事这个行业20年中,我们都是在外资企业打工,服务

的对象早期的时候基本上都是外资企业,没有一个国内企业找过我们。”慧聪研究COO刘晓葵说。他曾先后供职于国外两家著名市场研究公司。

在易观国际官网公布的客户信息名单中,《中国企业报》记者看到,除英特尔、微软、MSN等国外公司,本土企业如中国移动等三大运营商,盛大、腾讯、新浪等互联网巨头都在其中。

刘德襄认为,中国本土企业在多元化发展和快速扩张的过程中,依靠往日的案例和经验作为决策依据变得越来越力不从心,它们不得不求助于市场研究公司及其更加科学理性和市场化的研究数据和分析,以期对自己的产品、渠道、消费者等外部环境甚至内部各部门之间有充分而适时的了解。(下转第二十二版)