

工业旅游具有内生和外溢双重效应

江金骐

旅游要说是个事,大小都能有说头。

往大里说,刚刚过去的十一黄金周,各大旅游景点一如往年,游客是前胸贴后背,到处是人满为患,生生地将“黄金周”演绎成“黄金粥”;往小里说,笔者在不久前的工作中了解到,安徽口子集团专开通道,所有去公司参观者从进大门的那一刻起,不仅能就近目睹白酒的酿制过程,而且该公司通过晒技术、晒品牌、晒酒肆酒坊、晒数字化制作工艺等,让来者的心灵在参观过程中完成了一次“古今穿越”。

当然,“旅游”和“参观”给人的直观感受是不同的:如果想追求“人海人潮中有你有我”的感觉,旅游无疑是首选;如果参观者想通过游历,既能放松休闲,又能阅闻历、开眼界、长知识。那么游客的这一需求,其实是给一些上规模、成层次、有积淀的大企业提了一个醒:守着金钵银碗,为何不在旅游上做点文章?

鼓动制造业动心思搞旅游业,有人认为这有不务正业之嫌疑。其实不然!且不说国外在这方面已经自成体系,在国内,包括口子集团、燕京啤酒、青岛海尔、上海宝钢、广东美的、皇明太阳能等越来越多的企业也受益其中。这种“探营游”,被学者取了好听的名字叫“工业游”,将其与“科普游”、“生态游”、“文体游”等相提并

■ 企业“工业游”的有效开展,不仅能提高公司产品和品牌的美誉度,还能给后期的二次传播和二次消费,注入巨大的市场潜力

论,并由点及面地推广。

随着旅游市场的丰富和人们对旅游产品的需要,工业游在国内已呈星星点灯之势。对消费者而言,求新、求异、求知、求乐是参加工业游的重要动机,消费者在参观过程中,不仅对企业可感知、可触摸,增长见识,还能身临其境体验生产制造过程中的乐趣,了解整个产品的生产过程,从而在旅游之中释疑解惑;对企业自身而言,如果想在短时间内提高品牌知名度,树立自己的市场形象,那么工业游不失为一种有效的方法。比如石家庄钢铁公司每周二、三、五组织的“石钢工业游”项目,就能让游客一睹现代化钢铁生产企业的真实全貌,亲身体验“钢铁是怎样炼成的”。

另一成功案例是“皇明太阳谷神奇太阳之旅”。针对工业游项目,皇明太阳能公司大胆创新,将工业旅游、低碳旅游、文化知识交流、产品团购等多个项目整合开展,开创了以工业旅游为核心的全新旅游产品。据悉,该活动自开展以来,在1年多的时间

内,共有1.8万多人参观过皇明太阳谷,带动产值达9000万元,其中包括3500万的大客户项目,而且在厂区、检测中心等地点,给游客开设了专门的产品质量检测体验室,极大提高了公司产品和品牌的美誉度,为公司在全国的代理商做了群众广告,并且给后期的二次传播和二次消费,带来了巨大的市场潜力,应该说,其效果比电视广告高出许多。

以上两个例子说明,无论是重工业还是轻工业,企业大门只要打开,就有朋自远方来,不论是一个人还是一群人,只要具备人际传播的条件,只要这个公司足够吸引人、企业文化足够感染人,那么就一定会有越来越多的人走进企业去,拱出声誉来。这个过程,促成的是有形资产与无形资产的相互转换,是无形资产对企业营销的有力支撑。这也正是越来越多的企业看好“工业游”的真正原因。

既然工业游活动既叫好又叫座,国内那么多有条件的企业,真正推行的为什么屈指可数?专家分析,工业

游本身所展现的,不仅是企业的开放胸怀,更是企业的一种真实和透明。让参观者走进厂区厂房,让企业的生产和管理在众目睽睽之下进行,这对企业来说,需要底气,更需要勇气。事实证明,许多企业还没有这样的胆量,最多的托词是:工业游与安全管理、与商业秘密背道而驰。

以安全为由将工业旅游拒之门外,显然站不住脚。众所周知,在西昌卫星发射基地,游客可以到发射架下照相,还可以进入警戒线内的工作区,近距离参观卫星发射指挥中心。卫星基地都能让人参观,普通企业又有多少秘密须防人于千里之外?当然,游客的组成有时很复杂,但只要对游客讲明注意事项,对游览过程开展安全监护,将安全敏感区划至参观路线之外,所说的问题几乎就不成为问题。比如“石钢工业游”,从安全角度出发,该公司只接待初中生至70岁以下的老人,每周接待1—2批的参观人员,每批的人数控制在50人左右。

还有一种说法就是:我本有意“请进来”,奈何量级够不着。企业的这一说法,确实普遍存在,倘若如此,当地政府就该有所作为。有经验证明,政府牵头,只要对辖区内工业游资源进行全面摸排和掌握,只要发动起各成员单位彼此整合,改变“单打独斗”的模式,形成“一企一景”的线路,单个企业也完全可以借助工业游分取一杯羹。

机,就可以做方方面面的纳税事务。而不需要“到处找人”。

智能手机已经改变了人们的许多习惯,看来还要改变纳税习惯。将来,国税地税的纳税服务大厅不仅可以合并,还可以大量地缩小规模,纳税成本也就自然而然地下降了。更为重要的是,这种征税模式,彻底改变了“以人治税”的传统思维,而成为“以技治税”、“以诚治税”,在降低纳税征税成本的同时,也大大减少了税务官员以权谋私的机会,这正是广大纳税人所希望看到的“公平而有效率”的税收关系。

(作者系湖北省政协常委、中南财经政法大学教授)

媒评



“混改”无法解决国企的所有问题

夏华

上世纪90年代伊始,政府部门允许境内民间资本和境外资本参与国有企业改组改革,这在相应时期内促进了生产力发展。2014年《政府工作报告》进一步提出“加快发展混合所有制经济”,国企民企的合并成为目前国资国企改革的重要组成部分。

从国企的角度分析,混合所有制犹如一针“强心剂”,有利于国企在各个方面得到有效提升。目前国企的净资产收益率是5.9%,而非国有企业是11.1%,如果有效提升这5个多点的收益率,那么巨大的改革红利将被激发出来,粗略的算法将提升十几万亿左右的市值,这也是国家可以用来稳定经济发展的一个重要因素。

从民营资本的角度看,民营资本的进入将使“鲑鱼效应”剧增。民营资本进入国企垄断多年的领域,无疑能对这些领域的市场起到提振作用。而从民营资本本身来讲,参股这些领域也将开启民营资本逐步进入高效益领域的先河,从而更多更好地解决民营资本投资项目短缺的局面。

另外,民营资本的进入也标志着民营企业发展的环境愈发宽松,有利于市场的发展,有利于民营企业更具竞争力,从而使民企更加强大,更加快速地完成跨国企业。

当然,改革总会面临挑战。首先,从长期目标来看,混合所有制改革只是国企改革中的一个阶段性改革,并不能完全解决国企经营中存在的各种问题,包括体制和市场等诸多方面。民营资本的进入不论是作为战略投资者还是财务投资者,都会对企业的经营及内部管理机制提出更高要求。

其次,从股权原则来看,民营资本的进入势必将强化现代化企业制度,对于董事会的要求也会提升,比如决策的更合理性,比如是否有侵占小股东利益的行为等。

第三,如何审计。混合所有制改革的结果将改变以往一些审计内容,从而改变监督的角度和尺度。审计的对象存在多元现象,审计内容变得复杂,审计的结果将不得不公开。审计将逐步倾向于净利润提高以及股东利益最大化方面。审计企业权益分配是否合理将变得尤为重要。上述审计方面的各类情形将对混合所有制改革的成功起到深远影响。

第四,人力方面的变动是否趋于合理。原有国企的人事变动主要来自国资部门以及组织部门,混合所有制改革后是否有可能倾向于股东大会,国企是否有这样宽容的态度允许民营资本有一定的话语权,这些都将是必须面对和解决的问题。

总之,作为新一轮国企改革的最大亮点,发展混合所有制经济已如在弦之箭,势在必发,其方向没问题,但存在诸多细节的问题需要一一提出和解决,从结构到目标都要设置得非常到位,否则在改革中特别是执行过程中会有更多的问题出现。

(原载《环球时报》)

“不必要收费点”该怎样减少

国务院制定的《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》近日公开发布。《规划》要求,进一步优化通行环境,加强和规范收费公路管理,保障车辆便捷高效通行,积极采取有力措施,切实加大对公路乱收费、乱罚款的清理整顿力度,减少不必要的收费点。

目前,我国公路总里程已达到435.6万公里,其中高速公路10.45万公里,在我国的综合运输体系中,公路货运周转量占到54%,并且随着高速公路的普及,这个比例还在不断提高。但是,在高速公路普遍设立的收费点,使物流业承载了高昂的成本。

加强和规范收费公路管理,减少收费点,是近年来中央政府一直在积极推进中的一项工作。但总体来看,各种收费站仍四处林立,其中很多公路尽管已收回投资还清借贷,仍在收费。

造成收费点过多过滥的主要原因,是我国很多高速公路建设使用了BOT模式,这种模式的推行确实加快了我国高速公路的建设进度。严格地说,公路是一种社会公共资源,政府有责任向社会提供服务,但现在很多高速公路已成一些属地政府“借路生财”的盈利工具,公路企业对经济利益的追求已经在很大程度上改变了公路的公共资源属性。

当高速公路成为投资产品以后,它与目前普遍存在的地方经济的条块分割和地区封锁也产生了高度的契合,成为一些地方政府实行地区市场垄断的一种工具,而这种条块分割的经济结构又很容易导致各地在本地辖区设置收费点,造成很多不必要收费点的出现。

因此,要减少不必要的收费点,首先必须明确公路作为公共产品的属性,而不能让它变质为投资产品。其次,还必须从打破条块分割和地区封锁,减少行政干预入手,清理和废除妨碍全国统一市场和公平竞争的各种规定和做法。另外,还有必要对收费公路建立起严格的社会监督机制。目前各地对收费公路的投资和收费收入还没有建立完全公开透明的制度,这也是导致一些已经还清借贷的高速公路仍能收费的一个原因,而解决这个问题有效途径则是要求地方政府将高速公路的营收彻底公开。

公路收费点的过多过滥,反映的依然是政府职能错位的核心问题,只有政府真正转身为服务型政府,它才有动力减少乃至彻底终结通过公路收费盈利的冲动,大家也才能轻松上路。

(原载《新京报》)

建言



推广智能化征税减少权力寻租

叶青

长期以来,征税者与纳税者之间的关系常走向两个极端:二者要么是“超和谐”,要么是“不和谐”,前者容易导致“税务腐败”,后者则容易将正常的征纳关系变成“猫鼠关系”。

在沿海,一个税务专管员可能要管数百个企业,而随着业务结构更加复杂、跨国企业等的出现,过去“人包片”、“人盯户”的做法已经很难持续。分片包干、全面管户的模式已行至终点。要解决这个问题,必须改变企业与税务机关的关系,将人与人之间的关系,最终以机器与机器之间的关系做替代。这种理论上的假设,现在已

经有了成为现实的可能。

从2014年7月起,江苏全省国税系统全面实施税收职责清单,取消了延续多年税收管理员的催报催缴工作,通过统一信息化平台,税收管理分解为纳税服务和风险管理两部分。现在面向纳税人的是一体化“非接触式服务”,纳税人见不到税务员,通过“特服号”电话、网络、邮件、短信等渠道,也能把申报纳税、抄税认证等涉税事项办好。

专家认为,这是由纳税人完成的,真正意义上的自主自觉的纳税申报,不仅体现出现代税收文明的提升,也应该是方向性的改革措施,纳税人终于可以在没有征税员指导的

情况下自主纳税。最为理想的结果就是让想送礼的纳税人不知道门在哪里。当然,这只是一种理论上的推理。

江苏的做法,只是对大规模纳税人的一种有效管理,对于多如牛毛的小额纳税人,有的地方的税务局就打起了智能手机的主意。近年来,武汉市地税俨然成为时尚的电子商务的追随者。武汉曾在全省首创类似ATM的24小时办税服务厅。2014年3月,武汉地税先后开发出手机报、微信。2014年4月21日,湖北省地税首个手机APP(客户端软件)在武汉市地税局直属局开通,同日该直属局开发的网络服务平台上线,让纳税人办税从大厅移到手机和电脑上。依靠智能手

企业观察



老迈惠普一分为二或为3D打印蓄势

陈东海

近日,国际IT产业巨头之一的惠普公司在其官方网站上宣布了公司拆分的消息,即由现有的惠普公司一分为二成“惠普企业”(Hewlett-PackardEnterprise)和“惠普公司”(HPInc)两家独立的公司,前者将专注于目前成长性被看好的企业技术基础架构业务、软件业务和服务业务;后者将主营PC和打印机业务。

在上个世纪90年代中期至本世纪前几年,惠普公司是全球PC(个人计算机)市场的领导者,还曾经收购过负有盛誉的康柏公司(Compaq)。在惠普公司巅峰时期,企业市值将近1600亿美元,3年前,企业市值还接近1000亿美元,而2年前,企业价值最低时才仅仅200多亿美元。目前,惠普公司企业市值大约只有600多亿美元,可见企业衰败之快。

惠普公司的衰落,是有客观原因的。可以说,惠普公司崛起是源于PC。在1995年至2005年间,基本上是PC产业爆发的时代,个人电脑数量在全

球以极其迅猛的速度增长。得益于英特尔的芯片速率的摩尔定律,计算机总能连续地在时隔一年半载后就推出功能更强大的新一代机器。同时,微软公司开发的WINDOWS桌面操作系统,极大地人性化了人机对话机制,使得人们摆脱了繁琐的编写代码等机器语言的门槛要求,使得计算机操作向广大普通非专业人士迅速扩展。同时,互联网在全球迅速普及,对于计算机的需求增长非常迅猛,造就了全球PC厂商的快速成长,惠普公司就是在此PC大潮中崛起的。

但是,惠普公司的衰落,同样也是因为PC。由于互联网领域的广泛兴起,移动通讯设备逐渐具有了信息处理的能力,使得PC的重要性下降。同时,全球人口毕竟有限,电脑全面进入家庭以后增长空间不再。因此,诸多从事PC产业的IT巨头要及时抽身,如IBM;要么衰落,惠普公司正是例子。

然而,不是说PC产业衰落了,人们的对于信息处理的需求就下降了,就一定会导致IT厂商的衰败。其实,互联网产业的广泛兴起,反而导致了

人们对于信息处理的需求的极大增长,也导致了对于信息处理设备需求的极大增长。对于信息处理设备需求的增长,一个是企业级的,包括云端云计算等,一个是个人级的。而IBM及时从PC行业脱身,正是专注了增长空间很大的企业级IT的服务。而个人级方面,依靠手机这种即时通讯设备,美国苹果公司和韩国三星公司快速崛起,并带动了一大批山寨手机公司进入赚快钱。正是在这两个目前最有赢利空间的领域,惠普公司最多都只是一个跟随者或还没有进入,远远不是领导者,地位自然衰落很快。

不过像惠普公司这样的产业领导者堕落为跟随者的,历史上是屡见不鲜的。同样是IT巨头的诺基亚,还有领全球胶片行业百年风骚的柯达公司,如今都被日新月异的数码技术彻底击败。这些早些年行业内的绝对翘楚走向衰败,往往是因为患上了大企业病,企业固守教条,或者是害怕开发新技术新市场影响了当前企业的“现金牛”市场,或者是害怕风险、不愿意改革和转型导致的。

作为惠普公司来说,目前亡羊补牢,未为迟也。原因在于,这次惠普公司拆分以后,新成立的两家公司将会集中资源关注于两个细分市场,第一个是企业级的,正是目前各大IT巨头争相占领开发的领域,市场空间还很大,后来者还有机会。而另一个关注PC和打印领域,虽然PC行业已经是昨日黄花,但是打印领域却有极大的发展空间,主要是3D打印领域,一旦未来技术突破,将颠覆目前全球的生产和物流、消费的基本模式,也会颠覆目前全球的经济格局。作为在PC市场已经没有什么搞头的原行业巨头,这样拆分以后,惠普公司尚有重新崛起的机会,但如果不变转,无非就是慢慢等死或彻底衰败。

所以,惠普公司能认清目前的行业和社会大势,破釜沉舟进行改变,是值得赞赏的。惠普公司彻底转型之后,有机会迎来崭新的一片天。其他企业和机构尤其是大机构,值得向惠普公司借鉴,至少有诺基亚和柯达的前车之鉴在。

(作者系东航研究院研究员)