

企业“吃空饷”殃及行业公平

江金骥

刚刚曝出的一份反“四风”成绩单,激起了公众对“吃空饷”一族的极大愤慨。

“吃空饷”作为一种特殊的社会现象,其存在的本质是欺骗,其实施的主体是人。不过,这里的“人”不仅仅是自然人,还包括法人。

对自然人吃空饷问题,最近的这份反“四风”报告显示,到今年9月25日为止,一年来有16.2万“吃空饷”者被揪出来。对这些“有其位、无其实;只拿钱、不干活”的纯粹食利者,公众非痛即恨,有专家甚至提出要“动之以刑”。相比之下,人们对那些以虚构事实套取政府资金支持的法人吃空饷,则麻木了很多、“宽容”了很多。

究其原因,一是法人吃空饷似乎“事不关己”,更重要的可能是法人吃空饷形式上更隐蔽、花活儿更多。比如,一些火电企业,以脱硫脱硝等环保要求,享受着国家的优惠电价;有些家电企业,以家电下乡、以旧换新等名义,截获政府资金填补“市场利空”;有些政策性开发企业,采用虚报项目,骗取国家专项资金,转而用于盖别墅、发福利等;最奇葩的企业吃空饷,或许要算网游业。有报道称,中青宝等多家网游开发企业,凭着打“抗日杀鬼子”的“红色”牌,享受着来自政府的特殊经费支持。当然,大家最熟悉的莫过于最近一则消息,说上半年近九成的上市公司,不同程度地获得政府补贴,这种政府补贴与“吃空饷”看似有本质上的区别,但其在企业间造成的不公平竞争,与其他姓

以虚构事实套取政府资金支持的企业吃空饷,比起自然人显得更隐秘。但不管谁在吃,说到根子上,一是制度设计和制度执行出了问题,二是“食客”们缺乏自律和自警。

“骗”的企业毫无二致。

不管是企业吃空饷还是自然人吃空饷,说到根子上,是制度设计和制度执行出了问题。

多年来,我国各级政府都设有种类繁多的专项资金,随时准备对有需求的企业,开展临危救济或输血再造。据初步估计,各级政府每年用于科技创新、产业升级、环境保护、创业引导、软件开发、新技术应用等各类的扶持资金,累计达数千亿元以上,扶持对象也从国企逐步扩展至外资、民企等。

对政府的专项支持,我们不能“一棍子打死”,比如一些从事服务性、基础性的国企和央企,因为它们的存在,就是要为国民经济保驾护航,如果这类企业在从事相关经营时产生亏损,那么向政府伸手求援可以理解。但实际上,为数众多的企业,将政府的专项资金当做“唐僧肉”,都抱着不吃白不吃的心态,因此,为从政府手中套到钱,有的将项目装扮得光鲜亮丽,有的将自己装成虎落平阳,有的是借桥过河,有的是联袂演戏。总之,只要钱到手,接下来“任凭风吹浪打,我似闲庭信步”,即便有审计稽查,无非是

财务上多费点思量。

在市场经济中,企业无论大小,都是平等的市场主体,如果有的企业通过玩花招,从政府手中套取资金支持,等于直接干预了公平竞争环境,破坏了市场秩序。这不仅挫伤了其他企业在同一项目上的机会,重要的是在一定程度上,为企业的竞争环境造成错误的导向。比如在家电补贴这件事上,近几年来,我国先后有家电下乡、以旧换新、节能补助三轮“援助计划”,此间,国家还曾出台过单独针对空调的两轮补贴,但在政策实施过程中,负面影响日趋明显,市场上经常出现以次充好,以低能效冒充高能效的现象。所以,在不久前中南海举行的经济形势座谈会上,格力电器董事长董明珠对国务院总理李克强说,“总理,我们不需要国家的产业政策扶持!”“只要有公平竞争的环境,企业自己就可以做好!”

“董明珠们”对公平的期待,既需要相关企业家的自律自警,也需要政府的依赖,使企业从必然王国走向自由王国,建立起比较合理的管理机制。这种“无招胜有招”,正是华为在技术创新之路上不断前行的必然选择,依靠技术进步,却不依赖技术前行,真正依靠的是不断奋力前行、精益求精的精神。

华为品牌是一种文化软实力,来源于华为的品牌愿景、企业文化、产品与服务,人员与行为,渠道端的表现以及市场推广和传播等品牌触点,不断引领员工和用户向企业价值的高峰挺进。追求管理不断的优

没有最好只有更好的精益求精精神。正是这种上下一心、求实奋进的企业凝聚力和战斗力,让华为从一个不起眼的小公司逐渐成为全球电信设备市场的巨无霸,说到底还是华为铸就了品牌,品牌成就了华为。

罗马不是一天建成的,华为的品牌打造过程,是一个不断精益求精、不断创新开拓的过程。华为品牌是一种市场引领力,引领的是一种市场消费潮流。消费者体验第一位的理念让华为不遗余力地投入产品设计、研发、测试,确保产品在规定的条件下、规定的时间内保持功能正常,让每一个华为产品都能无可挑剔,不论是在设计工艺上,还是人性化体验上,都极为出色,不断追求更加极致的产品和解决方案。

华为品牌是一种技术创新力,持

企业观察

华为:中国企业建立国际品牌的新范式

夏伟

Interbrand10月9日在纽约发布的“最佳全球品牌”排行榜中,华为以排名94位的成绩出现在榜单之中,这也是中国大陆首个进入Interbrand top100榜单的企业公司,再一次证明了华为全球领先的企业实力和产品影响力。

提起华为公司,国人无不认为那是民族产业的骄傲。国人的这种骄傲,今天终于在国际打榜,成国际品牌的领军者之一。

何谓品牌?品牌就是消费者信心的凝聚。华为的品牌建设可以说是历来已久,从企业战略的调整到薪酬和股权改革,从产品升级到市场开拓,无不体现了华为高层的高瞻远瞩的眼光,无不体现了华为员工

团历任领导人在企业内部人事任命、关系协调与平衡等方面失误存在很大关系;正因为这些失误,使该企业在转型中步调无法一致,也达不到转型目标;且内耗也导致了企业在生产经营决策上屡屡失利,也使企业员工积极性、能动性、创造性难以充分发挥;企业高管上下之间、中层相互之间普遍滋生着猜忌、不信任甚至是矛盾和对抗,告状不断、扯皮不止,让无数企业中高管和员工陷入站队跟人的派系纠葛之中,也使企业管理人员和员工无法安心生产经营。中钢集团第一任总经理黄天文在接受媒体采访时的一语中的:“公司被搞乱了,人心被搞散了,业务被搞黄了,这样的企业能好得了吗?”

中钢集团今天暴露出的问题,绝非个案,在我国其他央企也不同程度的存在,这对央企健康发展和壮大带

来巨大危害;国家把这么大的家底交给央企高管打理,如果内耗不断,无法专心经营,岂不把全体国民的资产当成儿戏?而且一个央企因内耗一旦经营陷入失败,受损的不仅是巨额国有资产,且还会给动辄几千上万的企业员工带来无尽伤害和生存危机。因此,建立一个科学合理的高管选拔机制或体系、消除可能发生的各种内耗,是央企及其监管部门不容回避的重大现实问题。

大企业为何会发生内耗?这实质是一个严峻的社会话题,原因十分复杂;但归根结底,是我国行政官僚习气渗透央企带来的“副产品”。拿央企来说,行政身级别别决定央企各层级管理人员的权力和相应待遇,为央企管理人员打上了深深“等级”烙印,使央企中高层逐渐染上“官瘾”,迷恋级别身份,从而无法摆脱行政官员体

新族和老百姓所纳的税金,直接将这笔钱随手奉送给一些企业,最终相当一部分可能落入私人或私营企业主的腰包,这无异于政府行使了“劫贫济富”的职能,从而造成新的分配不公。

一些业内人士表示,混乱的“政府发钱”行为,折射出的是政府与企业的边界不清、规则不严肃、寻租空间大、市场不公平等一系列问题,有些企业实在在做事,资金却到不了它们手里;有些企业虚头巴脑糊弄,“空饷”吃得心安理得,由此形成的逆淘汰机制,已经成为“不得不治的顽疾”。

“治顽”当从政府始。政府以资金的形式对企业的支持,在发达的市场经济国家也有,但专家提醒,这种支持一定要遵循两个原则,一是预算机制。年初政府做好预算后,如果实际的补贴支出超出预算,就要进行详细的登记和审查。另外,补贴一定要公开透明,至少要让纳税人和当地同一领域的企业知道,钱给谁了,为什么给它,给它有没有效果等。

除了政策上的防范,技术上也有改进空间。为此就有人建议,为防别有用心的企业吃空饷,政府应将专项资金的发放交给工作交给专业的人士来打理,政府部门只需确立发放标准,比如风电、光伏,应该按照发电量进行补贴,有电表记录,没办法造假。在做项目追踪审计时,需要政府相关部门与专业人士紧密沟通,形成独立的监管体制,避免寻租行为的产生。此外,如果企业骗饷,应将其列入黑名单,要求企业把曾经获得的补贴返还,并施以重罚。

化与改良,构筑与推动全面最佳化的有引导的自发的群众运动;以客户的价值观为导向,以客户满意度作评价标准;瞄准业界最佳,以远大的目标规划产品的战略发展,立足现实,孜孜不倦的追求、一点一滴地实现。

华为打开了一扇门,推开了一扇窗,为中国企业建立国际品牌提供了一个新的范式。曾几何时,“中国制造”在国际上或有争议,而华为用产品改变了这个形象。这得益于华为的国际传播能力在内的软实力。

产品就是信心,传播就是将这种信心传递出去。华为的价值传播能力,在国际上也是有口皆碑的,为中国企业建立了跨国集团新的范式,激励着更多的民营企业到国际上发展。

(作者系媒体评论员)

系中的“明争暗斗”和拉帮结派,让更多精力消耗在争权夺利中,使央企高管无心致力生产经营与管理,更无法全力以赴地去把握风云变幻的市场行情,无法激发企业生机活力,从而使一些央企不可避免地沦为行政官僚管理体系的牺牲品。

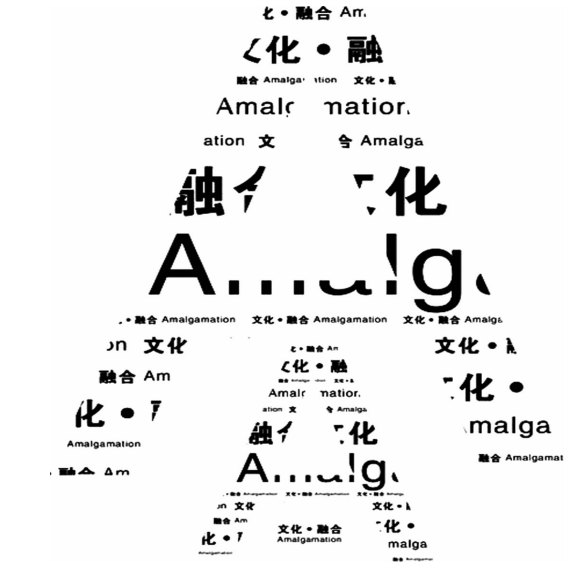
消除企业内耗的最有效办法,就是国资委提议的,将企业高管与政府行政级别完全脱钩,取消企业行政级别;且改政府任命制为企业内部公开竞聘制,对央企来说,一改从其他央企“空降”高管行政任命体制;并实行任期目标责任制,定期考核,完不成企业发展各项目标或任务,企业集体员工或工会有权罢免,取消央企高管职务终身制,能上能下,让央企最有技术能力、最有管理水平、最有奉献精神的人被企业员工推上高管高位,也必然可以避免央企内耗现象发生。

高管论道



企业“走出去”：文化适应比技术更重要

有一些中国企业走出去,条款里面规定的责任做得好,但条款之外的事就需要综合当地的人文、地域习惯、思维方式等方面因素,求大同、存小异。



刘新权

去年习近平主席在博鳌亚洲论坛上曾经有一个宣布,今后五年,中国每一年对外投资将是直接投资1000亿美元。

随着国际经济的一体化,中国实施的走出去战略将会使中国成为一个资本输入大国。将来,无论是中国的国有企业还是民营企业,在不同的社会制度法律环境、社会条件下去开展项目的建设,无疑对我们来讲是一个挑战。

想“走出去”的中国企业,现在如果还在决策阶段,在商务谈判阶段,通过相应的技术手段,防范在决策阶段和项目交汇阶段的风险。等到项目交汇落地后,它的运营、管理风险,它与当地的商业文化、社会文化的融合,是海外项目落地后的大挑战。比如社区责任的问题,中国的企业在本土上,社区责任仅仅是在过去局限于在缴税,向政府缴税了就尽了社会责任。当我们项目在异国落地以后,社区周边如何和谐相处,在不发达地区,我们要修路、办学校、医院,这是一个典型标志,这些工作是在预算里面没有的。有一些中国企业走出去,条款里面规定的支付性责任做得好,但是项目所在地老百姓,他们没有看到这个项目的利益所在。

第二关于环保问题,中国企业在海外环保问题是不可避免的。我们(武钢)在澳大利亚有一个港口,港口批下来后,马上有第三方对港口海洋气候粉尘环境进行检测,三个月后,也就是在三方签字保存数据后,马上就有环保部门从地下将草皮采起来,看看土壤在项目没有建成之前,有没有重金属,前三年海归数量是多少。还有,我们在加拿大,一去就有环保部门从湖里捞一条鱼进行生物检测。你的港口建成了,再把环保质量拿出来,与建成前进行比较,以此考察项目对环保的影响,根据结果,掏钱对生态环境进行恢复,这个是我们在国内没有碰到的。在国内只要一个环评就可以,但是在巴西做项目的时候,项目申请之前的环评,项目在建设时候的环评,建设完了以后生产的时候还要来一个环评。我们到国外项目落地以后,有一个风险的特征是基本的。

在国外的社区责任方面,还有一个劳动关系和工会。国外工会与中国工会不一样,通过比较就知道,国外的工会势力很大,一个企业如果跟工会关系做得不好,很有可能把这个企业搞垮。收购或合作一个项目的时候,一定要跟工会充分沟通,在收购的时候,首先要跟工会沟通,让它知道这个企业换了东家以后,不会给员工带来麻烦,相反带来更多职业的提升,或者收入的提升。还有一些员工,在非洲地区有种内心的种族歧视,这个是麻烦的。在非洲地区很多中国企业与当地的冲突,就是来自于潜在的种族歧视。

所以说,中国的企业在决策和商务谈判阶段,有充分的智慧,去规避识别一些风险,真正的风险是来自项目落地以后,在运营管理过程中,跟员工、跟当地的社会以及合作者,在商业文化和本土文化的融合方面。

在国际上,非政府组织作用很明显,但在国内不然。很多中国企业都遇到过国际非政治组织,如绿色和平组织、国际劳工组织等等。他们很关注中国的企业,曾经有中国企业被国际非政治组织评为最差雇主企业,实际上不,他们不代表官方意见,因此,按照中国固有的思维定式,很多企业负责人就认为他们不是政府,也不是当地什么强权机构,就不加理睬。这种回应态度,其实非常不对,对此,有很多大使馆一直在严肃提醒我们,要求我们的工作在大使馆指导下,针对国际非政府组织的态度,要更重视、更务实。比如商务部会告诉你,这个地方哪些项目可以做,那些不可以做。

综合人文、地域习惯、思维方式等方面因素,有关企业“走出去”,我从宝钢董事长的总结中,得出很深的体会:中国的企业“走出去”,体制机制是最大障碍,人才是最大的资源,文化是最大的能量。所以,如果我们的企业到国外去,除了依靠公共班子以外,一定要紧靠当地的顾问、法律,还有,要更多地依靠当地的商会,通过他们,认真思考相处方式。

(作者系武汉钢铁公司总法律顾问, 本文根据作者在2014中国企业500强高峰会上的发言整理)