

国资委下月“摸底”国企产权分布



■ 本报记者 李志豹

“6月1日起,各级国有资产监督管理机构将对其管理的企业开展全面的产权登记工作。”国务院国资委产权管理局有关人士日前告诉《中国企业报》记者,此次“摸底”将覆盖至国家出资企业拥有实际控制权的境内外各级企业及其投资参股企业。

4月28日,国务院国资委发布《国家出资企业产权登记管理暂行办法》(国资委令第29号,以下简称《登记办法》)。《登记办法》共五章二十六条,包括产权登记的工作定位、登记范围、产权登记程序等内容。

据了解,自1992年国家开始开展产权登记工作,但国资委成立以来,国资监管的体制环境、职责定位和监管对象都发生了巨大变化,产权登记工作面临新情况和新挑战。

“产权登记范围已经不能满足混合所有制条件下的国资监管需要,境外企业未实施产权登记等。”上述人士表示,为了适应新形势下国资监管工作和企业改革发展的需要,进一步加强国家出资企业产权登记管理,及时、真实、动态、全面反映企业产权状况,因此制定了《登记办法》。

记者了解到,此次产权登记的工作定位发生了变化,由政府部门界定权属的确权行为转变为国有资产监督管理机构对政府授权管理的国家出资企业的产权及其分布状况进行登记管理的行为。同时登记范围也更全面,将境内外企业产权登记管理统一到《登记办法》予以规范,将登记范围延伸到国家出资企业所实际控制企业的参股企业。

产权登记是国资监管工作的重要基础。《登记办法》的实施有利于全面了解和掌握混合所有制条件下

国家出资企业及其对外投资企业产权的总体情况,反映国有资本在不同层级、组织形式、地域、国民经济行业和企业内部主辅业的分布情况,动态记载企业产权变动原因、产权流动方向及产权配置效率等信息,对企业产权配置过程实施有效监督与管理,为国家出资企业改革发展及国有经济布局与结构调整提供决策依据,也为推动企业优化产权配置,完善国有资本有进有退、合理流动机制打下基础。

在年初召开的全国国有产权管理工作会议上,国资委副主任黄丹华要求,各地要组织监管企业按照新的产权登记规则,全面梳理本企业产权架构,摸清家底,分析产权在层级、行业、主辅业、区域以及不同企业组织形式之间的分布和动态变化情况,为企业理清产权关系,优化布局结构提供基础数据。

同时,黄丹华指出,要真正实现产权登记业务的在线办理,提高办理效率,实现“应登必登、应登即登、登则登准”。

据悉,国务院国资委组织研发了国家出资企业产权登记管理信息系统,实现了产权登记的信息化、网络化和对企业产权状况的高效、实时、动态、全过程监管。

目前,山东、深圳顺利完成了产权登记管理信息系统试运行工作,为在全国范围内统一推广提供了宝贵经验。其中,山东着力推动产权管理信息化建设,建立了覆盖省、市、县三级机构的产权动态监督管理体系。深圳全面推进监管企业产权管理信息化建设,构筑一站式信息平台,对产权登记、资产评估、产权交易和风险管控等国有产权流转的全过程实施闭环式监管,实现管理方式的变革与创新。

银行、烟草业监管考验管理者智慧

■ 本报记者 李金玲

近几年,银行与烟草业一并成为公众“讨伐”的对象。垄断、暴利成为这两个行业共同的代名词。中国银行业利润的起飞并不标志着行业管理水平和风险控制能力的同步飞跃,并没有造就一个更强大更具竞争力的中国金融体系。

而烟草行业现行的烟草专卖制度,是典型的政企合一制度,全国各地设立烟草专卖机构,既负责市场管理,也负责市场运营。这种特殊的经营管理体制,使烟草行业成了一个“独立王国”。这种经营体制,让烟草行业不断地获取暴利,却无法从根本上达到减少香烟消费的目的。烟草专卖行业为了增加销售量,实行“饥渴销售”策略,通过合并烟草生产企业,实行多元寡头垄断经营体制,结果导致香烟价格越来越高,香烟生产和销售的利润越来越大。

如何终结暴利、打破垄断,如何加强行业管理、有效防控风险,对于金融、烟草国有企业监管来说是一个必须面对的考验。

银行暴利有垄断因素也有政策因素

国家对银行的管理是通过频繁上调存款准备金而不是上调利率的方式进行的,这就为银行创造了吸纳低成本社会存款的机会。利率非市场化进一步降低了银行融资的成本,这也使得银行有更大的获利空间。四大国有银行以国有为主体,因此在金融市场上占据垄断地位。

此外,融资渠道不畅和困难必然催生“影子银行”、地下金融和高利贷市场。中国四大商业银行市场化上市之后,一跃成为获利最丰厚的银行,战略投资者纷纷转股套利。

市场化和商业化改革并没有改变四大银行为主的国有银行的融资和运作模式。银行仍然习惯于政府融资,做政府的出纳员。由于商业银行的国有性,银行和政府有天然的亲密感,而对中小企业和民营企业有天然的隔离感。

中国大型国有商业银行市场化和商业化没有对应的资本市场的市场化和商业化,必然是一头独大,市场中的其他参与者也注定扮演“陪跑”和“陪练”的角色。金融危机给发达国家的直接教训是金融业不能一

如何终结暴利、打破垄断,如何加强行业管理、有效防控风险,对于金融、烟草国有企业监管来说是一个必须面对的考验。

枝独秀,相反必须重塑和振兴制造业。我们国家的情况似乎正好逆势而行,制造业面临产业升级、人力成本上升、融资困难、还贷艰巨、收益收窄等众多负面因素影响,而金融业反而呈现出歌舞升平的虚幻景象。

金融国有资产需要统一监管不需要金融国资委

垄断与腐败问题已影响到社会公平,尤其是影响到社会分配制度的公平性,要从根本上遏制垄断性行业腐败高发的势头,必须依靠改革,逐步打破垄断,消除行业垄断形成的特权,进行适度分权,克服权力过分集中的现象。

中国政法大学资本研究中心主任刘纪鹏曾撰文指出,国资委应成为产业、金融等经营性国有资产的统一监管者,履行对各大行业,包括金融性、产业性和垄断性行业以及文化体育等方面国有资本的统筹监管。国务院只能有一个国有资产监督管理委员会,在它下面,再设立中石油、中石化、中投、汇金、烟草、铁道、电网等若

干个代表国家管理国有资本的国有行业性的大的控股公司。

就目前来看这个愿景还没有完全实现。从银行业的发展来看,监管并不尽如人意。之前有关组建金融国资委的消息,曾引起金融企业与所有实体企业的普遍关注。但业界普遍认为,不宜把国资委模式照搬到金融业来。

业内人士也曾指出,至于监管,不是非成立金融国资委不可。银监会、证监会等监管机构可以负责本业监管,统一监管可以用主导者的联席会议机制。出资人与监管者的身份截然不同,出资人着眼于企业的效率与效益,而监管者主要是维持市场秩序,岂可混为一谈。新的金融国资委让获利者进行监管,实是让裁判员下场踢球,非国有金融企业,尤其是民间资本包括金融中小企业岂能不输?

由于虚拟经济自产生之日起就蕴涵着内在的不稳定性,随着现代科学技术的不断发展,金融网络化电子化手段加强,使得金融交易市场呈现出较强的多变性,特别当金融扩张超过了经济贸易的增长速度时,以资金融通和投机牟利为目的的资本运动使经济中的泡沫成分增加,若没有完善的监管体系,必然影响实体经济的稳定发展。应加强对银行资本充足率、资产流动性、风险管理的监管,建立公众监督、舆论监督机制。同时要规范证券市场操作,加强对国际游资的管理,监控金融衍生工具的虚拟和投机。

对于银行纷纷在表外资产方面大动脑筋,通过各种方式将表内资产转移至表外的现象,虽然监管机构做了一些惩罚措施,但银行仍然置之不顾,大打擦边球。因此,监管层的监管还需要进一步强化。监管力度的强化,在一定程度上有助于银行降低高风险、高盈利的动力。

另外,银行不仅要追求经济指标,也要兼顾经济责任。中国的银行业主要还是国有的,还承担着回馈社会、反哺民众的责任。国家银行与一般企业不同,如果只重赢利,不履行社会责任,就丧失了享有垄断资源的法理基础。

取缔烟草专卖制度 加强烟草业监管透明度

兴业银行曾发布的一纸股份定向增发公告,令中国烟草总公司这家

最大央企之一的业绩首度被曝光。公告显示,中国烟草总公司2010年净利润达到1177亿元,相当于每天赚3.2亿元,这一利润规模已经超过了中国银行,只略逊于工商银行、中石油等几个国企巨头。烟草业的惊人利润还不止于此——2012年全国烟草工作会议上传出的数据显示,2011年全国烟草行业共实现工商利税7529.56亿元,同比增长22.5%。

烟草行业的巨额利润,反映的不是中国在烟草控制方面所取得的成绩,而是在畸形的烟草专卖制度下产生的恶果。

中南财经政法大学教授靳新生指出,要想从根本上减少香烟的危害,履行对国际社会庄严的承诺,必须尽快改变我国现行的烟草专卖体制,从两头抓起,一方面要求各级政府加大对香烟种植规模的控制力度;另一方面实行最严格的香烟销售制度,改变目前这种政企合一的管理体制,烟草行业不再单独设立执法机构。因为只有这样,才能从源头抑制香烟的生产,从流通环节减少香烟销售带来的危害。

靳新生认为,现在凡是与烟草行业有联系的企业或者个人,都能从中分一杯羹。烟草行业已经成为影响市场经济正常运行的特殊行业。建议全国人大常委会尽快成立专家组调查烟草专卖法实施情况,并在此基础上决定烟草专卖制度的去留。

建议适时解散烟草专卖局,各级人大在制定和审议经济发展规划的时候,应当把烟草行业看做是“不道德”的行业,逐步减少烟草的种植规模。今后各个地方香烟的销售企业统一纳入到公安机关的特种行业管理范围,由公安机关具体负责对香烟销售行业的监管。凡是违反法律规定,向未成年人出售香烟或者销售非法渠道进口香烟的,一律追究法律责任。

值得注意的是,越来越多的学者意识到,税收在国民经济发展中不仅可以起到“正调节”的作用,而且也可以起到“逆调节”的作用。我国烟草行业的税收制度就是一个非常典型的例子。对烟草生产企业和烟草制品课以重税,非但不能减少香烟的生产和销售,反而促使烟草行业滋生出越来越多的问题,这说明税收也是一把双刃剑,如果不仔细研究烟草行业税收存在的问题,仅仅寄希望于通过提高税率来解决烟草行业存在的乱象,那么,最终的结果必然是缘木求鱼。

国资委要求央企 两年内建内控体系

■ 本报记者 李志豹

针对中央企业管理提升活动,国务院国资委开始部署细致性的安排。

日前,国资委启动了中央企业内部控制体系建设工作,要求全部中央企业用两年的时间建立起规范的内部控制体系。

对此,国资委主任王勇在批示中指出,强化内部控制是推动企业管理变革,实现强基固本、提升效率、防范风险的重要途径,是确保企业战略目标实现的重要措施。中央企业作为国民经济的骨干力量,应当在内部控制规范体系建设与实施工作中发挥表率作用。

“已经建立起覆盖集团内部控制体系的企业,要抓好有效执行和持续改进;上市公司已实施,但尚未实现集团全覆盖的企业,要总结推广上市公司经验,并全面推动集团内部控制体系建设与实施;其他尚未启动内部控制体系建设的,要加快启动,对上市公司和非上市公司同步规划,分步实施。”国资委财务监督与考核评价局局长沈莹表示,中央企业要结合本企业内部控制工作进展情况,分类分步推进实施。

近年来,部分中央企业积极探索内部控制建设与实施工作,取得了明显成效。

据记者了解,推动中央企业全面启动内部控制体系建设是国资委的一项重要工作安排,是中央企业管理提升活动的重要内容之一。

3月23日,国资委召开中央企业开展管理提升活动视频会议,提出从今年3月起,用2年左右时间在中央企业全面开展。

之后,中国建材集团、中国电力投资集团、中国铁路工程总公司、中国农业发展集团等中央企业纷纷启动管理提升活动,并通过成立领导小组、制定活动方案意见及方案对管理提升活动做出全面部署和系统安排。

记者获悉,接下来,国资委将印发《关于加快构建中央企业内部控制体系有关事项的通知》对中央企业的内部控制体系建设做出更为详细明确的规范。

运筹

提升国有企业的品牌全球价值

■ 刘爽

国有企业的品牌作为中国企业价值的载体,承载着复兴中华民族、振兴中国经济的历史使命。因此,只有科学化管理好国有企业品牌,才能有效传播国家核心价值,推动国有企业的品牌国际化,提升国有企业品牌的全球价值。

既然要科学化管理好国有企业的品牌,就要掌握品牌管理的科学方法,准确地认识到品牌管理的本质及其核心内容。从品牌只是在形象传播和广告策划等营销前置管理阶段上的认知,转变到品牌管理是一项科学的、实证的、具有实操性的系统管理技术科学认知上来,品牌管理其本质是在核心价值系统下的企业终极目标管理体系。世界上大多著名品牌的终极目标不是赚取最大的利润,而是持续健康的提升品牌价值,品牌价值并不等同于企业利润,不只是品牌的市场营销额。因此,如何保持品牌价值的最大化就成为全球企业家的终极理想。全世界在品牌管理方面取得的成就一直以科学管理作为基础,最终实现了在现在市场当中的结果,那就是品牌价值最大化。

因此,从管理学的视角认识的著名品牌其本质就是品牌管理的价值。没有科学化管理的品牌,品牌就不具备市场价值,更不具备社会价值。因此,我们要从“品牌只是策划和传播出来的名称”的认识误区走出来,脚踏实地的研究品牌管理科学化的学问,品牌管理涉及的管理环节达20多个,从产品的研发创新、到人才队伍建设,从核心价值系统的提炼到企业战略的化解与实施,从品牌定位到市场营销策略,从客户管理到知识产权等非物质资产的管理等等,是一个环环相扣、节节相生的科学化管理技术系统,有了这个管理系统和技术,品牌才会价值最大化,才会有持续健康的价值。所以,品牌是管理出来的价值,不是忽悠出来的价值。其市场价值的高低、可持续的时间长短、发展的空间大小、存在有无社会意义都和科学化管理有直接关系。

在实现国有企业终极目标时最不可或缺的就是品牌管理,而品牌管理恰恰不是研究如何去忽悠消费者,去过度传播品牌而透支消费信誉,品牌管理是科学的、实证的、系统的管理方法,有了它,国有企业才能以最简单的方式实现终极目标,有了它国有企业战略目标才能得以最直接的方式实现,有了它国有企业的管理系统才能以最小的管理成本进行运转,有了它国有企业才能以最小的冲突建立和谐文化,有了它国有企业品牌才会越来越光鲜耀眼、价值连城。这就是品牌的管理价值。

品牌管理是一项系统管理技术,是一个科学的管理程序及操作方法,其具体内容庞杂,技术性强,管理跨度大。企业家及管理者在日常的管理实践中,很难时时记住每个细节和每个具体的规范动作,但企业管理成效恰恰在于管理细节和管理动作的实际控制。因此,品牌管理按照双向立体思维方式为企业家及管理者日常工作提供了考察参照模式。

品牌管理系统技术采用的是立体双向思维模式,横向分为四个表述内容:“观念、态度、技术和毅力”。与之相对应的纵向的四个表述内容:“思辨、决定、行为和坚持”。每个表述内容双向交叉,焦点为品牌管理技术的具体项目。这样框定每个具体管理项目可以使企业家及管理者在规划工作内容时有具体的指向,不跑偏,不漏项,在具体指向的管理项目中,企业家及管理者可以清晰化解其具体的管理内容。在双向四个模块中又分为23个管理环节,贯穿整个企业管理过程。品牌管理其价值在于以企业终极目标为主线、将各个管理环节集中在品牌价值系统上,以价值为导向来设计各个管理环节的具体工作目标和考核目标。因此,品牌管理方法是科学的。

所有品牌管理目标都具有行动目标和检查管理结果的工具,按照品牌管理工具可以检查到每一个细微的管理环节,考核每一个岗位的工作质量。如危机公关的授权质量、营销过度带来的潜在后果、客户服务对企业战略的影响等等,在品牌管理中都会及时地做出准确的评估并给予评价指数。正因为如此,国有企业领导人及管理者可以按照品牌管理方法对应企业终极目标建立科学的考核系统。如考核人力资源在人力招聘和考核工作中是否设计了价值取向考核指标、客服部门是否从服务中反馈品牌战略实施效果等等;同时也可以按照品牌健康检查系统评估其品牌的实际价值,如品牌在金融业界及消费市场等方面的真实价值反映、产品在市场中的生命期和价值延展指数等等。

品牌管理的科学性、实证性、系统性、可操作性奠定了其管理方法的价值基础,这才是品牌管理的本质和价值所在。

(作者系全国品牌职业经理资质认证办公室主任、中国文化管理学会副会长)