

用房产税“漂白”小产权房是原汤化原食

■ 丁是钉

对小产权房如何整顿,这是一个悬而未决的问题;对房产税如何征收,这同样是一个悬而未决的问题。但如果能够把这个长期没有答案的问题放在一起思考,我们就会发现房产税和小产权房原来互为解决方案——房产税恰恰是解决小产权房问题的钥匙;而小产权房也可以成为征收房产税的突破口。

在欧美等市场经济成熟国家,通常情况下,地产的购买成本并不高,但持有成本却非常高。而我国的情况却恰恰相反,是购买成本高,持有成本低。小产权房治理刚好给了我们一个“与国际惯例接轨”的契机。

通过向小产权房征收房产税,把小产权房的身份“漂白”,让小产权房合法化,显然有着多重要的意义:

以征税为管理切入点,可以改变对小产权房“骂而不打”的现状。尽管

早在 2007 年,有关方面就已经明

确了小产权房的“非法身份”,但由

于缺乏实质性的处罚,导致小产权房事

上已经成了“法不责众”的棘手问题。

据国土部不完全统计,2007 年以前,

全国小产权房的面积累计达到 66 亿

平方米。而根据全国工商联数据,

1995 年—2010 年,全国小产权房竣工

面积累计达 7.6 亿平方米,相当于同

期城镇住宅竣工面积总量的 8%。面

对小产权房数量在“非法”中激增的

现实,对遗留问题的处理已经刻不容

缓,否则就会形成恶性的示范效应,

导致小产权房的进一步泛滥。

以征税代替拆除,可以避免小产

权房治理中出现不稳定因素。小产

权房问题之所以在很长时间里得不

到有效治理,其中非常重要的原因就

是因为牵扯到多个方面的利益,特别是

已购小产权房的利益问题更加复杂。

据不完全统计,目前深圳的小产权房

已经占到住房总量的 50%左右,北京

在欧美等市场经济成熟国家,通常情况下,地产的购买成本并不高,但持有成本却非常高。而我国的情况却恰恰相反,是购买成本高,持有成本低。小产权房治理刚好给了我们一个“与国际惯例接轨”的契机。

的小产权房的比例也高达 20%以上。小产权房的存在解决了大量城市居民,特别是低收入者的住房问题。如果对小产权房一刀切采取拆除的办法,不仅会给国家以及购房者造成巨大的经济损失,还会进一步加剧城市住房供给不足的问题,造成房价的再度大幅度上升。

以征税代替土地出让金,可以探索出大幅度降低房价的新路径。土地出让金制度是造成中国房产购买成本高的最直接原因。一般来说,小产权房会比普通商品房便宜 1/3 左右,有的会更多一些。这主要是因为小产权房的房价中不包含高达 70 年的土地出让金,通过征收房产税的形式,让购房者把过去要一次性支付的土地出让金,分期支付,可以把购房者的经济负担分散化、长期化,解决购房者一次性支付成本过高的问题,



来源:《韶关日报》

让更多的人能够买得起房。

从小产权房开始征收房产税,可以解决房产税征收的法律困境。土地出让金制度让房产税的征收陷于“法理”上的尴尬境地——政府已经一次性征收了 70 年的土地使用费,再征收房产税似乎不近情理。事实上,我

国目前在上海等地试点的房产税实际只是消费调节税,也就是对超出基本住房消费需求的部分进行征税。探索中国房地产市场的“双轨制”——一种是现有的以土地出让金制度为基础的购买成本高、但持有成本低的模式;另一种是以高房产税为基础的购买成本低、但持有成本高的模式。然后,逐步过渡到以后一种模式为主体的房屋购买方式,终结现有的土地出

让金制度。这既是目前有效、平稳解决小产权房困境的现实选择;也是改变大部分城市居民“买不起房”问题的战略选择。

了、花了,那么以后的政府要怎么办才行?根据各地不同的土地出让金水平,把其科学地量化成相应的房产税水平,让原来一次性征收的土地出让金变成细水长流的税收来源,有助于地方经济的长期可持续发展。

利用小产权房存在的既有事实,结合目前房产税试点的实际,从小产权房开始征收真正意义上的房产税。探索中国房地产市场的“双轨制”——一种是现有的以土地出让金制度为基础的购买成本高、但持有成本低的模式;另一种是以高房产税为基础的购买成本低、但持有成本高的模式。然后,逐步过渡到以后一种模式为主体的房屋购买方式,终结现有的土地出

让金制度。这既是目前有效、平稳解决小产权房困境的现实选择;也是改变大部分城市居民“买不起房”问题的战略选择。

视界

董秘频繁辞职折射上市公司治理缺陷

■ 杜文

近日,有机构统计,自 2009 年 7 月以来,A 股市场共有 256 家上市公司发布了董秘离职的公告。董秘辞职频繁令人惊异。但更值得注意的两个现象是:近三年时间中小板离职的董秘占据 40%;在上述 256 家公司中,有 55 家在上市不到一年的时间,也就是说,上市不到一年董秘闪电辞职的占 20%。

市场经济中,企业高管和员工跳槽是一种正常现象。一家公司的员工和高管不满意原单位的工作环境,跳槽到另一家适合自己的公司。这本是无可厚非的事情。但是,中国近三年来上市公司董秘频繁闪电辞职现象,却不是一种正常现象,背后有着深刻、复杂的原因,也值得上市公司和有关监管部门深思。

董秘频繁闪电辞职,主要原因有两个。第一,不满意原来公司的薪金和工作环境;第二,通过辞职在股市上套现,实现利益最大化。

第一个原因是可以理解的,也是一种正常的人才流动。在今天市场经济中,任何企业员工和高管都有自由选择自己工作环境和雇主的权力。如

果所在公司在薪酬和工作环境上不能满足自己的要求,而恰好有另一家公司能够提供自己满意的待遇。这种辞职完全是正常的。

然而,在上市公司董秘这个行业这种正常的辞职和跳槽却带有另一种因素,使这种正常的辞职变得非常正常。

董秘通过不断的跳槽可以获得更多的经验和职业资历,这些是被拟上市公司非常看重的。除了一些是正常的个人职业规划辞职外,在上市公司中有一部分董秘跳槽到拟上市公司中,而更有诱惑力的一个因素是,一旦一个资深董秘被一家拟上市公司看中,除了高薪外还可以分得股权。

根据《新财富》发布的《2012 中国上市公司董事会秘书生存状态调查报告》显示,2011 年离职另谋高就或携股权全身而退的主动辞职董秘“专业户”为 149 人,占当年离职董秘总人数的 41%。可见,董秘频繁闪电跳槽不仅在理论层面上存在可能性,而在现实中是完全存在。

董秘第一个辞职原因除了正常的职业调整外,更多的是拟上市公司的股权诱惑,而这个诱惑一旦实现那么收益是丰厚的。于是,相应地就产

生了第二个辞职原因:套现。

《公司法》规定,上市高管所持股份经过一年的锁定期后,每年最多只能套现上一年所持股票总数的 25%,然而,如果高管在上市后的第七个月辞职,那么高管所持股票在公司上市一年半之后就可以全部套现。深交所 2009 年 11 月 4 日发布的《关于进一步规范创业板上市公司董事、监事和高级管理人员买卖本公司股票行为的通知》规定,新股上市后 6 个月内申报离职的高管,从申报离职之日起 18 个月内不得转让公司股份;从第 12 个月到 12 个月之间离职的,则 12 个月内不得转让公司股份。

《公司法》和深交所《通知》看似规定很严密、符合逻辑,也防范了恶性套现问题。实质上却是南辕北辙,给上市公司和高管套现提供了政策依据。

根据上述两个规定,离职后高管的减持规模以及可操作性就大大提高。因为股权兑现产生的价值要远远高于高管工资,那么高管最快套现就是首选。尤其是“在上市后 7 个月辞职,高管所持股票一年半后可以全部套现”的规定。对董秘和上市公司高管来说,无疑是最好的福音。事情已

经很明白,对高管而言,公司一上市马上辞职或第 7 个月辞职无疑是最快套现的时间节点。这也就解释了为什么上市公司董秘频繁闪电辞职的现象。

在上市公司管理团队中,董秘这一职位虽然不高,但其重要性不容忽视。上市公司信息披露和对外关系处理直接和董秘的能力水平及责任心密切相关。上市公司董秘为了套现频繁闪电地辞职跳槽,上市公司信息披露工作水平注定会受到负面影响。

近两年来,中国股市惨不忍睹,尤其是今年股市已经创下了金融危机以来的新低,目前上证指数 2000 点正接受严峻考验。股市的好坏,同上市公司有着直接关系。而中国上市公司历来不缺乏恶劣行为,财务造假、联手炒作、信息造假等等屡见不鲜。而上市公司董秘和高管又频繁闪电辞职,不管公司发展套现立马走人,这是非常不负责任的行为。也是对股民极大的伤害。

另外,中国法律和证券交易所的相关法律法规应该进一步健全,对董秘和高管频繁闪电辞职做出更严格的规范。

点击

“襄阳模式”具有强大推广价值

■ 南农

“新农合”与城镇居民医疗保险陆续推出之后,各地不断探索引入商业保险机构参与医疗风险管理和服务,各种试点经营模式不断浮出水面。近期,当六部委联手再推医改新政——城乡居民大病保险之时,一种曾经不为更多人所熟知的“襄阳模式”进入了公众的视线。“襄阳模式”由阳光保险推出。与其他保险公司的各类模式相比,在于实现了“六个统一”——统一征缴、统一政策、统一人员调配、统一系统管理、统一医疗管理、统一支付标准。

“襄阳模式”推出,控制了医保基金支出,政府减轻了负担,居民减少了大额医疗费用支出,定点医疗机构减少了医患矛盾,同时阳光保险的品牌知名度和影响力有了提升,四方实现了共赢。

通过与襄阳市医保局的合作,阳光保险保证了基金收支平衡和补偿到位,促进了参保人员保障水平和覆盖范围的提高。“襄阳模式”让当地城镇居民不再为患病而犯愁,很大程度上化解了“因病致贫”、“因病返贫”的难题。

与此同时,“襄阳模式”也优化了政府职能。通过将高额补偿交由阳光保险托管后,襄阳市医保部门从繁琐的事务性和技术性工作中解脱出来,专注于宏观层面的决策、规划、监督工作,在提升管理效能的同时,借助保险公司的专业化优势,控制了医保基金支出,缓解大额医疗费用支出。

在承办大病医保的过程中,阳光保险的企业形象不断深入人心,明显提升了阳光品牌的认知度和影响力。

“襄阳模式”在探索提高城镇居民的健康保障方面走在了大病医

疗的前头,经营理念、指导思想、遵循原则完全与大病保险新政相吻合,有望进一步推广。

六部委近期推出《关于开展城乡居民大病保险工作的指导意见》。《指导意见》指出,已开展大病保险试点的省份要及时总结经验,逐步扩大实施范围。保监会主席项俊波在 9 月 19 日保监会召开的城乡居民大病保险工作会上指出,开展大病保险是完善多层次医保体系的重要举措,标志着我国医保体系建设从实现“病有所医”向解决“因病致贫、因病返贫”迈出了关键一步;在政府主导的原则下,通过向商业保险机构购买大病保险方式,引入商业保险机制参与社会保障公共服务也是医改“建机制”的重大创新和突破;建立大病保险制度为保险业参与医疗保障体系建设提供了新的途径。大病保险新政为“襄阳模式”进一步

夯实基础、不断推广迎来了契机。阳光保险相关负责人指出,大病保险新政是一个很好的导向,襄阳的模式有很好的经验和很好的运作、可操作、可借鉴的模式,这种模式在各个地区的深化推广将能够惠及更多的人。特别是与襄阳在人口数量、结构以及经济发展水平方面比较相当的地区,更是有了一个好借鉴。

下一步各地方政府将对《指导

意见》相关内容进行进一步细化。

在各地政府依据实际情况制

订细则时,将涉及如何与保险公司确定保

障方案、医保基金结余多少、用购买商业保

险机制购买大病保险方式,引入商业保

险机制参与社会保障公共服务也是医改“建机制”的重大创新和突破;

建立大病保险制度为保险业参与医疗保障体系建设提供了新的途径。大病保险新政为“襄阳模式”进一步

攻略

企业舆情应对是一门艺术

无论是安全生产事故、环境保护事故、食品安全事件、产品质量事件、市场行为案件还是社会责任范畴,任何企业在发生这些事故时,都应该积极、诚恳、认真而不敷衍地面对媒体和公众。

■ 冯立果

今年 3 月份以来,中央主要纸媒发表了一系列关于国有经济发展和国有企业改革的评论文章,批驳针对国有企业的种种批评和质疑,力挺国有企业发展。国资委宣传部门承认,这是一次统一安排的“宣传战”和“舆论战”。很显然,这波舆论战的目的,是想通过密集宣传,引导舆论,扭转近年来对于国有企业日趋被动和不利的舆情。客观地说,舆情应对是一门艺术,包括国有企业在内的所有企业都应该加强自己的舆情处置能力。但是,综合近年来国资部门或国有企业在舆情应对和处置上的行为做法,不得不承认国有企业的舆情应对还有一些值得反思的地方。

应反思其舆情应对理念

针对公众、学术界对于国有企业的批评和质疑,比如国有企业涉嫌垄断、国有企业是国家资本主义、国进民退存在且错误、国有企业效率低等,国有企业的舆情应对理念主要可以归纳为两点:一是“意识形态化”,比如部分国内外学者把中国以大国企为重心的发展模式称之为“国家资本主义”,国有企业反驳时,通常称这种批评是“新自由主义”,把对国企的批评“标签化”,容易陷入意识形态之争。二是“阴谋论”,尤其针对涉外研究报告和观点,通常认为是西方国家或西方跨国公司,由于惧怕我国国有企业崛起损害他们的利益,而通过基金会资助、公关公司游说等方式操纵国内舆论,目的是打垮我国的国有企业。

这两种舆情应对理念是国有企业宣传中最典型的思想。将批评和质疑“意识形态化”的缺点在于,回避了对垄断、效率、腐败等客观问题的回答,也容易陷入“意识形态之争”。“阴谋论”在信息隔绝和冷战时代还容易被接受,但在“世界是平的”的全球化和信息化时代,公众通常有自己的辨别能力,本能地对阴谋论有所排斥。这两种应对所反映出的,是国有企业舆情应对理念的落后。

应反思其舆情应对语言

观察最近两个月国有企业的近 20 篇“文宣”,能够发现它们之间的语言差别很大。有使用数字来摆事实、讲证据的,比如 5 月 16 日《求是》杂志的《坚定不移地推进国有企业改革发展》,通篇使用的都是现代经济、企业管理学的语言词汇,值得称赞。但更多的评论文章都坠入了“意识形态”之争,通篇讲的都是“主义”,比如最近的几篇驳斥“国家资本主义”的文章;有的甚至使用早已过时的文革式语言和冷战语言。

总体看,理念决定语言。在“意识形态化”和“阴谋论”思想指导下的国有企业“文宣”,大多数使用的还是传统政治经济学甚至冷战语言,缺少了一些现代国家、现代政治、现代经济语言,尤其不懂得现代网民语言(温家宝总理还在两会记者招待会上使用了“拍砖”一词),让人读起来十分压抑,不忍卒读。如果不能吸引读者看完,宣传效果必然打折扣。

应反思其舆情应对态度

无论是安全生产事故、环境保护事故、食品安全事件、产品质量事件、市场行为案件还是社会责任范畴,任何企业在发生这些事故时,都应该积极、诚恳、认真而不敷衍地面对媒体和公众。根据网络语言调查,网民在面对企业事故时是普遍情绪激动的,是立刻要求获得事件真相的,更希望事件直接责任方能够快速、直接、真诚客观地面对媒体和公众。许多时候,态度决定一切,网民要的就是一个态度。2011 年温州动车事故发生之初,相关部门的态度和言辞引起了网民的激烈反应;而半年后国务院调查组的科学、翔实的调查报告,赢得了网民和社会的认可。

在人们印象中,民营企业“出事”后大多由董事长或总经理出面,面对媒体和公众,有的甚至痛哭流涕。这也是一种舆情应对姿态。而国有企业“出事”后,通常有三个态度:第一是董事长或总经理很少出面,通常派一个新闻发言人出面或拒绝接受媒体采访,显得高高在上,毫不在乎媒体和公众的关切;第二是“以攘内代替攘外”,以处理内部责任人代替应对媒体和公众;第三是应对媒体基本都是反驳和否认,用的语言是“尽管存在这样那样的问题,但……”、“成绩是主流、问题是支流”、“不存在”、“是误解”等等,甚至有的先否认后承认。

应反思其舆情应对手段

“不良舆情”发生后,国有企业的舆情应对手段也存在一定问题,突出表现在三方面。一是通过公关公司或网站“删帖”。目前多数企业在遭遇突发事件和舆论质问时,还习惯于对媒体和互联网舆论“灭火”,不光国有企业,民营企业也如此。二是通过官方关系的新闻部门查处媒体,而不是通过法律途径解决纠纷。三是在国资部门的率领下,发动大规模的舆论战和宣传战。后两种舆情应对手段民营企业很难拥用,因此这种活动的本身就是一种“特权”的反映:又是国资委,又是三大报,又是《求是》杂志,又是中央电视台,哪一个民营企业或外商企业能有这么大的“能量”,发动这么多主流媒体为自己说好话?

2011 年人民网舆情监测室发布的《中国国有企业舆情应对能力与声誉风险管理报告》称,相比民企和外企,国有企业的舆情应对能力最低。国企长期以来都被赋予了某种特殊使命,比如维护国家经济安全,或在意识形态上维护社会主义性质,这种“使命”使国有企业笼罩在一个光环之中:是“共和国长子”,是宪法规定的经济主体,有“毫不动摇”的上方天子剑。但是在应对社会舆情时,这种高高在上的“只唯上、不唯下”的态度和应对方式,可能会与公众对国有企业的诉求相差很远。就目前国有企业的舆情应对看,显然能够看出国有企业包括国资委部门,除了在自身治理结构、集团管控、腐败防治和利益共享等方面完善自身外,还应该对网络时代、信息时代的社会舆情特别是网络舆情多多研究,比如网络舆情的构成要素、特点和传播途径,比如网民群体的阶层分布、知识结构和心理特征,比如网络舆情所反映的社会思潮,比如网络舆情的变动规律,比如网络舆情的引导理论和方法,比如国有企业新闻官的设置及其行为,等等。