



【特别报道 Special】

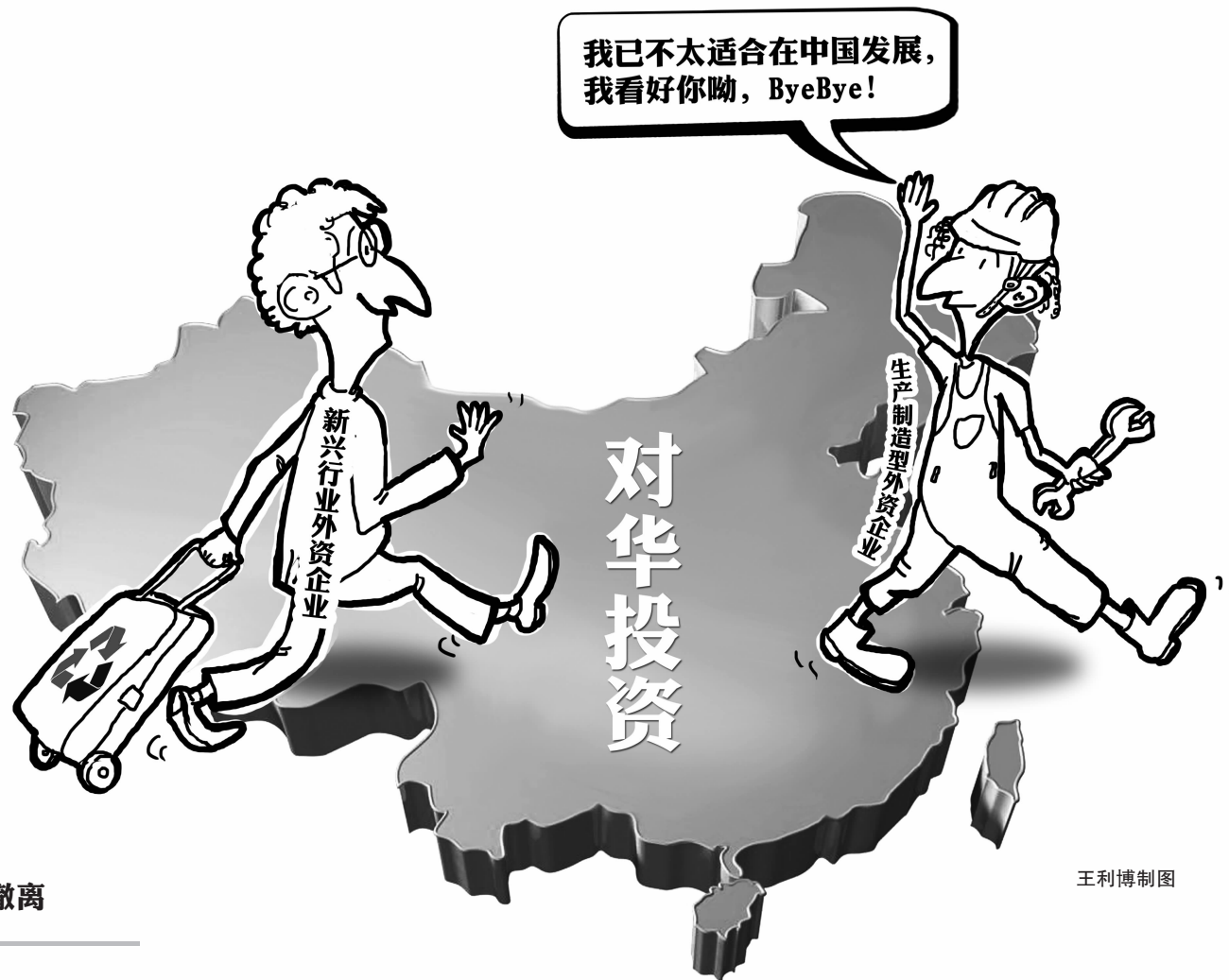
外资在华布局新常态： 加速转向新兴产业

■ 本报记者 王莹

随着营商环境的变化、中国招商引资结构的调整,越来越多生产制造业外资企业正在撤离中国。

2014年第二季度,通用汽车把国际运营总部从上海转到新加坡。而作为世界最大的油籽、玉米和小麦加工企业之一的阿彻丹尼尔斯米德兰公司也计划把亚太业务中心转移至新加坡。数年前,著名泰迪熊生产商德国 Steiff 公司把其部分工厂搬至中国,然而去年7月初,该公司却把所有在华工厂搬回德国。

国家发改委对外经济研究所国际合作室主任张建平接受《中国企业报》记者采访时表示,中国经济进入新常态,而外商企业围绕中国市场进行投资布局也进入一种新常态。未来,只有拥有品牌效应和高附加值并且能够适应中国转方式调结构的外资企业,才会在中国找到生存空间。



王利博制图

生产制造业外资加速撤离

《中国企业报》记者发现,越来越多的生产制造业外资企业正在撤离中国。

据德国工程技术协会估算,在中国有大约1600家的德国公司,而现在其中的1/5打算退出中国市场。

“在中国的人力成本是没法计算的。”Steiff公司CEO Martin Frenchen表示。他曾打算花费6个月的时间来

培训员工关于泰迪熊复杂的缝纫程序来迎合公司的质量标准。但他担心,“等到培训成功的时候,他们也许已经跳槽到隔壁付酬更多的汽车工厂了”。

事实上,2011年以来,由于国内劳动力等生产资料成本不断提高,纺织服装等生产制造业外资企业逐渐撤离中

国,转移投资东南亚等劳动力低成本的国家。

数据显示,2014年1—4月,从事纺织服装进出口业务的外资企业(外国独资、中外合资)共21264家,同比2013年的28063家,下降2.76%,跌幅扩大1.5个百分点。其中,中外合作企业数下降

最快,同比下降9.7%。这意味着纺织服装外资企业正在加速撤离中国。

除了关店和迁移生产工厂,部分外企保持公司法人、注册内容等不变,但是将生产、利润等关键部分转移,开始“隐性撤离”。

(下转第二十版)

【世界观 Review】

中国政府机构应遵循 全球一体化监管法治结构

■ 时飞

2015年1月9日,历时1000余天的越南药厂诉国家食品药品监督管理局(以下简称食药局)的诉讼拉锯战终于画上句号,最高法院一纸判决书判决食药局败诉。在这起因中国食药局以原料药生产没有相关批件为由对越南药厂就一款化学药品作出批准注册的决定而引发的行政诉讼中,最高法院首次就行政监管机构的“裁量不当”行为作出了明确的界定:在通过解释或者补充材料可以对有争议性的药品是否满足安全性、有效性和质量可控性做出进一步评价的情况下,就不应该以申请人提供的资料欠缺、不充分和不符合要求为由驳回申请。

本案的重要启迪意义不言而喻:长期以来,我国政府机构在市场监管过程中,拥有着极为广泛的自由裁量权。在规范基准和边界模糊不清的地方,监管机构的自由裁量权对于维护市场体系的稳定、规范、有序,有着极为重要的促进作用。但自由裁量权如果不遵循相应的法治准线,就会成为裁量权的滥用,进而喧宾夺主,由市场秩序的维护者和监督者直接变为市场游戏规则参与者,既当运动员又当裁判员。

本案就这一现象在司法审判层面做了合法性的宣示,就长期以来被视为行政监管权的固有领域的行政裁量权的合理性进行合法性的裁判。考虑到最高法院现在已经着手的“案例指导制度”在司法运行中已经产生的积极效应,有理由认为该案对于各行政机构今后的自由裁量权会有着明显的警示作用和规范指导意义。

但本案所引发的意义显然不能局限于此。本案是一家在华投资的外资企业与中国最高行政机构的职能部门的行政纠纷,一改之前行政机构自行说了算的传统,最高司法机关经由再审程序,直接就最高行政机构的职能部门的行政合理性问题进行裁断,其示范效应显然不会局限于本案。如果我们从当前中国经济业已深植其中的全球一体化这一视角来看的话,那就意味着我国的行政机构在进行市场监管的时候,必须从市场一体化、法治一体化的层面进行监管。

从市场一体化的角度进行监管,也就意味着行政机构自始至终都应该对自己的角色进行准确的定位:行政机构只能是市场秩序的维护者,而不能成为市场秩序的参与者;行政机构必须跨越地域或国别的壁垒,从所监管的市场领域的全球视角来进行监管,而不能从分割的单一市场的角度来进行监管,从而造成内外有别的分类监管体系和制度,进而危及市场秩序天生就具有的全球一体化的本质属性,进而影响本国企业在全世界竞争中的应有竞争力。

从法治一体化的角度进行监管,意味着行政机构首先必须服从已经制定并予以公开了的普遍化法律,而不是按照自己的意志来制定个别化的监管规章。其次,法治一体化要求行政机构具备国际视野,从所监管领域所存在并生效的国际通则的角度来执行既有的普遍化、一般化法律,务求所执行的法律法规和国际法律规则并行不悖;再次,法治一体化还意味着行政机构所做的监管决定不具备终局性,其监管决定必须接受司法机构基于合法性审查的司法审查,行政机构不能既当立法者又当执法者,更不能既当执法者还当司法者。无论是在传统的行政行为合法性的领域,还是在合法性基础上的合理性裁量的问题,除非具备更强的理由,否则行政机构是不能宣称自己的监管决定就是终局性的,更不用说其监管决定完全可以排除司法机构的合法性审查了。

对于当代中国的行政机构来说,由于中国市场改革并未完全取得成功,政府机构对市场监管的监管通常缺乏确定性边界,权力主导市场的情况,几乎千篇一律,市场让位于政府权力的情况屡见不鲜。不仅如此,由于司法权本身的边缘化,行政机构的监管权往往是终局的,即便司法权能够在其中置喙,也多半是给行政机构的监管权做合法性修饰。本案一审二审,即是这一现象的最佳诠释。在中国已经深深嵌入全球经济结构的背景下,行政机构更改其传统做法,司法机构导入合法性审查,不仅仅是给行政机构的监管市场行为进行合法性论证,更是对行政机构的合法性予以鞭策。行政机构必须顺应这一潮流,理顺政府和市场的关系,从全球视野出发,基于经济全球化的趋势,在遵循法治基本逻辑的基础上,作出顺应和有效维护市场秩序的监管安排。

【一周 A week】

>>1月15日,中国商务部公布的数据显示,2014年日本实际对华直接投资额比上年减少38.8%至43.3亿美元。这是继2013年同比减少约4%后再次出现下滑。这主要是由于日中关系恶化以及中国人力成本大幅上升。

>>1月16日—17日,中日韩FTA第六轮首席代表谈判在日本东京举行。三方此前商定,从第六轮谈判开始,除了工作谈判,另行举行首席代表谈判。

可口可乐全球大裁员启动

“动刀”全球直属公司,装瓶厂不受影响

■ 本报记者 陈青松

冬天来了。经济低迷之下,企业经营受到冲击,那些全球巨头也不例外。

2014年12月底,饮料巨头可口可乐被曝十五年来该公司全球最大规模大裁员。为削减成本,可口可乐计划至少裁减工作岗位1000—2000个。消息一经传出,立即引来诸多关注。

可口可乐大规模裁员的最重要原因是什么?是否会波及中国市场?

《中国企业报》记者独家了解到,此次可口可乐裁员只涉及其全球直属公司,包括中国在内的全球装瓶厂则不受影响。

目前,可口可乐全球裁员已逐步展开,但各地区并无统一时间表。

或受累碳酸饮料低迷

可口可乐上一次大规模裁员还是在2000年,当时由于盈利下滑和销售不畅,公司裁减5000人。而15年之后的今天,裁员之声再起。

另据外媒消息,为在2019年以前削减成本30亿美元,除上述大裁员,可口可乐还将更严格管控预算。

可口可乐财报显示,2014年第三季度营收119.76亿美元,低于市场预期的121.2亿美元。同时净利润21.1

亿美元,同比下滑14%。

业内认为,可口可乐全球大裁员的一个重要原因是其业绩的下滑。而深层次的原因则是全球碳酸饮料市场需求减弱。目前,整个饮料业、特别是碳酸饮料已告别高增长的黄金时代。

国内一家乳品饮料企业负责人张建军告诉《中国企业报》记者,可口可乐目前的颓势是碳酸饮料低迷的缩影。“随着消费者健康意识日益增强,果汁、茶饮料、植物蛋白等饮料异军突起。碳酸饮料日渐受到冷落”。

可口可乐中国公司公共事务及传播总监赵彦红在接受《中国企业报》记者采访时表示,可口可乐的销售业绩构成中,六成来自碳酸饮料,四成来自其它产品。

香颂资本执行董事沈萌向《中国企业报》记者表示,宏观经济不景气以及消费者健康意识的强化,使得遭遇市场寒流的可口可乐不得不裁员。

不过,对于可口可乐此次全球裁员,赵彦红向《中国企业报》记者回应称:“可口可乐公司全球机构很大,在运营过程中有些架构会越来越庞大,因此需要精简,也是为了加速业务的增长。”

裁员只涉及 可口可乐直属公司

有分析认为,可口可乐全球裁员

带来的组织架构调整会波及中国公司的少数部门,但中国市场在可口可乐全球业务中属于新兴板块,销售业绩优于美欧等成熟市场,因此受到的影响会微乎其微。

可口可乐2014年半年报显示,中国市场二季度业务增长达到9%,远高于全球业务增幅水平,其中可口可乐等碳酸饮料市场的增幅也高达10%。据了解,目前可口可乐中国市场的营销在全球区域板块中保持领先,是可口可乐全球利润的重要增长点。

“可口可乐公司在中国汽水领域2014年保持了销量和市场份额的增长。”赵彦红告诉记者。

张建军向《中国企业报》记者分析,涉及企业裁员一般都会指向运营较差的区域板块。“就可口可乐而言,其中国市场表现好于全球其他区域板块,极有可能会不会被裁员”。

对此,赵彦红向《中国企业报》记者透露:“此次裁员调整只涉及可口可乐公司直属的公司,中国及全球的装瓶公司不受影响。”

“严格来说,裁员会对可口可乐直属公司的一些工作岗位产生影响,包括在中国的部分岗位。”赵彦红说,“我们确保公司将遵循公平、合理以及人性化的原则来对待此次受影响的员工。”

将继续坚持多元化策略

分析人士认为,除了员工的精简外,可口可乐一直在不断推出新品。

在沈萌看来,可口可乐面对消费群体的选择改变以及同类市场更多竞争对手的挑战,希望通过裁员加强竞争力、促进转型。

不过,沈萌同时向《中国企业报》记者表示,可口可乐的转型是一个两难选择,如果发力新型饮料,那么短期内受冲击最大的可能是自家的利润龙头。如果不发力新型饮料,碳酸饮料式微已很明显,可口可乐也无力扭转,不及早开辟新市场,早晚坐吃山空。

而在可口可乐看来,其转型之路非常成功,路径便是多元化。

记者注意到,目前可口可乐推陈出新的速度在不断加快,例如在中国市场引进了即饮咖啡产品,在美国推出了高端牛奶产品。

赵彦红向《中国企业报》记者介绍,成为多元化全方位饮料公司一直是可口可乐的发展战略。可口可乐在全球207个国家共有500多种饮料品牌3500多种口味的饮料产品。作为可口可乐全球第三大市场,中国也一直在践行多元化的品牌策略,且效果非常显著。