

市场占有率触底回升却难言走出困境——

□ 本报记者 杨忠阳

热点 点击

上市公司成国民经济主力

至9月底市值达29.4万亿元

本报讯 记者祝惠春报道:11月1日,在“2014CCTV中国上市公司峰会”上,中国证监会副主席庄心一表示,上市公司已经成为国民经济的主力军、国民财富的重要源泉,也是产业转型升级的发动机,须为其发展提供更好环境和更大空间。

庄心一表示,20多年来,中国上市公司的规模不断扩大,质量逐步提高,在经济社会中的重要性日益突出。截至今年9月底,上市公司已达2569家,市值29.4万亿元,位居全球前列。同时,2013年境内上市公司实现营业收入总收入27万亿元,占GDP的47.8%;净利润2.26万亿元,占全国规模以上工业企业利润总额将近36%;缴纳税费总额2.2万亿元,占全国税收总额的21%。2013年,1806家上市公司实施了现金分红,分红金额达6833亿元,上市公司已成为国民财富的重要源泉。他表示,作为资本市场的基石,上市公司将在今后市场化改革和法治化建设中承担更加重要的责任。中国证监会也将加快推进监管转型和职能转变,为上市公司发展提供更好环境和更大空间。

中国上市公司协会会长王建宙表示,上市公司是实现混合所有制经济的重要形式。作为股权结构多元化的企业形态,上市公司可以更好地发挥混合所有制优势。通过公司上市,不仅可以规范地实现各种资本的交叉持股,还可以通过健全的公司治理体系保障各方投资者利益。此外,建立规范的公司治理机构和市场化经营管理机制,更有助于发挥混合所有制的优势。

中国上市公司协会副会长安青松表示,2013年上市公司的股息率和现金分红收益率都接近或者达到主要国际市场水平。从长远来看,企业应该根据不同的发展阶段、市场水平和行业情况确定回报投资者的最优机制。与会企业家们一致认为,增强企业的可持续发展、持续盈利能力和持续回报能力,是对投资者最大的回报。

据了解,超过100家上市公司、200多名公司高管出席了“2014CCTV中国上市公司峰会”。峰会期间,中国上市公司协会还发布了《中国企业环境报告2014》和《上市公司治理报告》。

重点领域 践诚信

严控社会保障领域失信

完善的社会保障是国家“兜底”民生的重要手段,国家为此投入大量的人力、物力、财力。在此过程中,社会保障领域的信用建设是重头戏。

要在救灾、救助、养老、社会保险、慈善、彩票等方面建立全面的诚信制度,打击各类诈骗捐赠等失信行为。要建立健全社会救助、保障性住房等民生政策实施中的申请、审核、退出等各环节的诚信制度,加强对申请相关民生政策的条件审核,强化对社会救助动态管理及保障房使用的监管,将失信和违规的个人纳入信用黑名单;构建居民家庭经济状况核对信息系统,建立和完善低收入家庭认定机制,确保社会救助、保障性住房等民生政策公平、公正和健康运行;建立健全社会保险诚信管理制度,加强社会保险经办管理,加强社会保险领域的劳动保障监督检查,规范参保缴费行为,加大对医保定点医院、定点药店、工伤保险协议医疗机构等社会保险协议服务机构,以及相关工作人员、各类参保人员违规、欺诈、骗保等行为的惩戒力度,防止和打击各种骗保行为;进一步完善社会保险基金管理制度,提高基金征收、管理、支付等各环节的透明度,推动社会保险诚信制度建设,确保社会保险基金的安全运行。(关平)

自主品牌汽车如何才能成“主角”

视点

最新数据显示,自主品牌乘用车市场占有率同比提升0.19个百分点。但是,这一成绩难掩自主品牌乘用车品牌分散、品质滞后、恶性竞争的现实。下一步,自主品牌要狠抓产品质量,加强品牌建设,实现抱团发展,才能抢占先机,赢得主动——

在遭遇“12连降”后,自主品牌乘用车市场占有率终于止跌。中国汽车工业协会日前发布数据显示,今年9月份,自主品牌乘用车销售65.36万辆,市场占有率为38.54%,同比提升0.19个百分点。但这并没有让自主品牌车企松口气,因为它还有很多道坎儿没有迈过。

自主品牌太分散

10月22日,吉利控股集团宣布,任命林杰为销售公司总经理,孙晓东不再兼任此职务。尽管吉利的官方说法是,孙晓东将“继续担任吉利控股集团副总裁,负责品牌、市场和产品战略规划工作,主管战略市场部”,但业内普遍猜测则是他很快就会另投东家。

这真是一个忧伤的故事。“我们总是猜中了开头,却猜不中结尾,那些希望合资企业高管投身自主车企以改写自主品牌命运的人,听到了梦想碎裂的声音。”汽车观察人士洪华说。

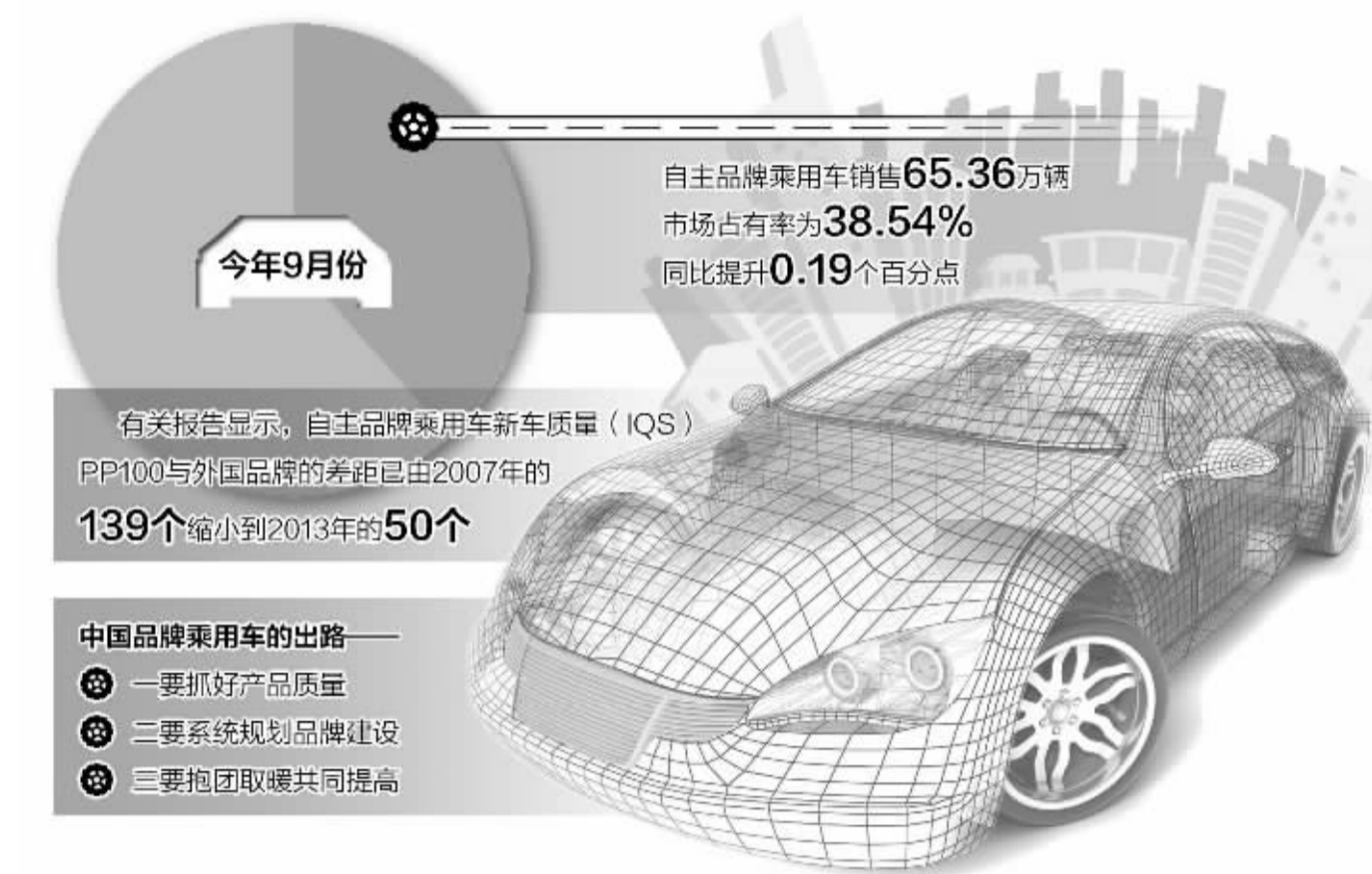
其实,故事折射的是自主品牌车企的集体困局。今年前3季度,吉利汽车的累计销量为27.41万辆,同比下滑了27%,不到全年目标销量58万辆的一半。就连一向自信的上汽集团乘用车公司,也感受到了市场的寒意。今年前3季度,上汽乘用车仅实现销售13.28万辆,同比下滑15%,不得不将全年销售目标从年初的26万辆调至20万辆。

“中国品牌乘用车遭遇困境,很大程度上是我们自己造成的,中国品牌太分散了。”中汽协常务副会长兼秘书长董扬说,“目前有20家左右的中国品牌在竞争,轿车有上百个品种,每一种只有2万辆左右的销量。这也就意味着有一部分产品甚至是在赔钱卖。”

更令人担忧的是,在对外“血拼”的同时,部分企业品牌和产品定位不清、内耗严重,很难实现规模发展。

“滞后效应”遭遇消费升级

其实,我国自主品牌近年来在造车



技术和品质保障上还是取得了较大进步。据董扬介绍,目前国内主要整车企业已建立起较完整的技术研发体系,并实现了从技术引进向技术自主、从逆向开发向正向开发的转变。

而全球权威汽车评测机构J.D.Power亚太公司发布的《2013年中国新车质量调研(IQS)报告》显示,自主品牌乘用车新车质量(IQS)PP100(每100辆新车的问题数)与外国品牌的差距,已由2007年的139个缩小到2013年的50个,相当于外国品牌2010年的水平。中国汽车技术研究中心主任赵航也表示,近年来,越来越多的自主品牌乘用车C-NCAP(中国新车碰撞评价)测试成绩已达到五星级的水平,安全水平已不亚于合资品牌乘用车。

然而,这样的进步与消费者的感知却并不一致。“这里有一个品牌传导滞后效应和消费升级的矛盾。”汽车分析师张志勇表示,自主品牌是以低质低价切入市场的,在消费者心里,自主品牌还是低端车的代名词,要扭转这种印象,尚须一定时间。与此同时,随着人们收入水平的不断提高,消费者有条件时也倾向于购买级别更高、品牌更靓的汽车,所以,就出现了“自主品牌再好,消费者也不大买账;合资品牌在‘减配’,消费者依然趋之若鹜”的尴尬局面。

“四轮驱动”才是正道

那么,中国品牌乘用车的出路究竟在哪里?

“首先还是要抓好产品质量,提升产品力。”张志勇表示,近些年自主品牌乘用车与合资品牌的差距确实在缩小,但并不意味着没有差距。在他看来,眼下自主品牌与合资品牌最大的差距不完全

在于技术,而是在于品质管理。“唯有踏实做好产品,着力提升质量管理体系,以‘高质优价’对抗合资品牌,才能在大浪淘沙中生存下来。”

而正确把握市场的能力,也是提升产品力的重要抓手。“面对合资公司越来越强的竞争力,更好的市场定位才是最佳战略。”张志勇说,这就要求企业在开发产品时要寻找最有增长潜力的市场,所开发的产品要符合市场的最新需求。“从乘用车市场各个品类产品来看,SUV市场的增长后劲仍然很足;MPV市场也在升温,值得尝试。”

在确保产品力的同时,对品牌体系建设也要有系统规划。广汽乘用车公司总经理吴松表示,国外不少知名汽车品牌已有百年历史,而我们的自主品牌只有几年时间。“我们唯有在产品技术、质

做法

广汽传祺抛弃“模仿”赢得市场

就在自主品牌遭遇困局之际,广汽乘用车公司的传祺品牌却实现逆势上扬。今年前3季度,广汽传祺实现销售7.6万辆,同比增长41%。以首款轿车传祺GA5上市开启自主品牌征程的广汽,自主造车还不到4年,但这个国有车企中的后来者已在2013年完成了8.5万辆销量,实现了盈利。

广汽传祺何以演绎传奇?“正向研发,多做加法”,广汽乘用车公司总经理吴松介绍说,广汽开始做传祺的时候,把国内所有自主品牌都考察了一遍,仅形成方案就花了六七个月。最后,他们得出结论,继续模仿就是死路一条,由此确立了采用世界标准正向开发的造车

量、性能、服务等方面苦练内功,在体验、情感、价值、文化等要素上实现良性互动,才能真正实现品牌的跃升。”

“目前,自主品牌车企不是太多了,而是太多了,不同的品牌之间通过挤压自身的利润空间来恶性竞争,并不利于品牌自身的成长。”董扬建议,有关部门应出台政策限制自主品牌过度竞争,鼓励起步晚、实力弱、长期不能盈利的自主品牌乘用车企业退出。

而如何让自己不成为那些“该死”的企业?董扬认为,这需要自主品牌企业之间“抱团取暖”。“目前,在我国汽车行业里面,每一家自主品牌车企大都是与国外企业合作,与国内企业的合作却非常少,这就需要政府引导,集中开发资源,共同提高企业竞争力。”奇瑞汽车公司董事长尹同跃说。

原则。GA5、GS5和GA3这3款车型的研发花了差不多7年的时间,到今年8月8日传祺GA3S·视界发布,传祺的造车能力已经实现蜕变。

“合资品牌在中国是做减法,A级车是所有合资品牌在中国减配的‘重灾区’。但作为自主品牌,如果我们跟着做减法,就没有生存空间。传祺就反其道而行之,采取了‘多做加法’的战略。”吴松进一步解释说,“所谓‘多做加法’,就是增加产品的配置,达到甚至超过消费者预期。”

“明年广汽传祺将向20万辆以上的目标发起挑战。”吴松说,为了这个目标,广汽传祺已做足了准备。

中国食品安全30人论坛专家认为,统一市场监管改革与食药监管体制改革不能混为一谈——

食药安全:关键是守住基层防线

中国经济网记者 李雨思 王城

新闻深一度

新一轮食品药品监管体制改革的关键,是把基层食药监管体系建立起来。应借改革东风,把基层特别是乡镇一级的食药监管机构、人员和装备等方面的工作做实,防止食品药品安全在第一线失守

距离国务院办公厅《关于进一步加强食品药品监管体系建设有关事项的通知》(以下简称《通知》)发布已经有将近1个月的时间,新一轮食品药品监管体制改革也在社会期待中前行。国家行政学院副教授胡颖廉博士表示,《通知》针对一些地方机构配备不足、个别地方监管工作断档脱节等问题作出部署,其目的就是督促地方政府不打折扣地落实相关改革,尽快把基层食品药品监管体系建立起来。

本轮食药监体制改革旨在建立“最严格食品药品安全监管制度”,其中最引人关注的是有关机构设置和职能变化的内容。按照时间表,省、市、县食品药品监督管理机构改革工作,原则上应该分别于

2013年上半年、2013年9月底和2013年底前完成。实际情况却是,北京、甘肃、山西、山东、陕西、广西等28个省区市出台了相关改革方案,但也有一些地方至今仍然没有拿出实实在在的举措。

国家食品安全风险评估中心风险交流部博士钟凯认为,“食药体制改革已经推行了一段时间,最明显的问题就是未能兑现当初承诺的时间表,说明改革的难度和阻力可能超过了当初的预想。”

中国食品安全30人论坛专家、中国农业科学院农产品加工研究所教授魏益民表示,“食品安全控制的关键是源头管理,其次是过程控制,最后才是市场监管。过去的做法是检测为先、市场把关,

一直没有把加强基层体系建设和源头管理作为重点。”针对这些情况,《通知》着重提出“确保中央政令畅通,执行不搞变通、不打折扣”、“改革进度缓慢的地方要制定时间表、拿出硬措施”。

食品药品监管体系被严重弱化,也是本轮改革面临的难题。在统一市场监管改革的大背景下,各地热衷于在县区市试点工商、质检、食药监“三合一”,结果却导致食品药品监管力量被弱化。钟凯在接受采访时表示,目前各地都在积极尝试不同的监管模式,但总体而言,基层监管力量薄弱的问题未能得到有效解决,有些地方甚至出现了断档、“三不管”的情况。

既然有如此多的困难,本轮改革应该从何处着手?在胡颖廉看来,统一市场监管改革与食品药品监管体制改革并非一回事,不能混为一谈,更不能一蹴而就。他表示,市场监管的对象是各类市场主体的交易行为,目的在于维护市场秩序和打造公平竞争环境;而食品药品监管的对象是食品药品的质量安全,属于公共安全范畴,两者定位截然不同。许多发达国家的经验也表明,市场监管体系可以统一,但食品药品监管是典型的专项职能,不能像市场监管体系那样一统了之。为此,他建议,改革应突出食品药品监管的专业性,适时在食品药品监管局的基础上成立健康产品监管局,最终与市场监管局并列;应将分类指导与分布推进相结合,各地要对整合过程中和整合后可能出现的问题有充分准备。

“目前,关键是把基层食药监管体系建立起来,而不是争论改革的模式。应借改革东风,把基层特别是乡镇一级的食药监管机构、人员和装备等方面的工作做实,防止食品药品安全在第一线失守。”胡颖廉说。

现场

马术运动渐成潮流



近日,在北京顺义区克来务马场,马术爱好者正与赛马“亲密接触”。近年来,马术运动受到越来越多人的喜爱。据不完全统计,目前北京有80余家马术俱乐部,会员、马术爱好者10余万。

本报记者 赵晶摄

本版编辑 牛瑾 胡文鹏
美编 吴迪
本版邮箱 jrbjrcj@163.com