

# 宝马控股倒逼自主品牌车企奋起

时壹平

近年来，中国汽车市场加速扩容，合资企业规模快速做大，但自主创新能力严重不足。基于未来中国庞大的消费潜力，不仅汽车行业，越来越多的外资品牌也将加大在中国的投入。面对市场竞争加剧，自主品牌要想赢得竞争新优势，唯有紧紧抓住新一轮科技革命和产业变革机遇，通过创新驱动，全力奋起，才能推动中国经济高质量发展



日前，德国宝马与华晨汽车签署协议，以36亿欧元（约合287亿元）的对价，将其在华华晨宝马的股比从50%提升至75%，正式控股华晨宝马。这是中国政府宣布放宽汽车行业股比限制后，首起外资车企增资控股案，引发社会广泛关注。

宝马急于控股华晨宝马，原因并不难理解。从宝马角度看，加大在中国这一全球最大市场的投资，实乃豪车市场竞争所迫。作为德系豪车“三强”，宝马在中国市场的销量曾长期处于第二。然而，近年来随着奔驰的狂飙，前三强原有排序打破，去年宝马就已开始落至“老三”。今年前9个月，奔驰在中国销量突破50.07万辆，奥迪实现48.30万辆，宝马则为45.96万辆。而且，现在奔驰和奥迪的增长率都在两位数以上，宝马仅为5.3%，后劲明显不足。如果没有非常之策，宝马在德系豪车三强中继续垫底的命运将很难得到改写。

再看华晨，旗下华晨宝马被对方控

股，虽心有不甘，但也身不由己。作为一家地方国有车企，这几年华晨虽有做强自主之心，但与一汽、东风、上汽相比，无论是资金还是体量，无论是技术还是产品，被业界公认为最弱的“合资中方”。数据显示，去年华晨集团营收只有1851亿元，一汽、东风、上汽均在4000亿元以上。合资公司股比之争，背后实际上是双方母公司实力的博弈。在股比未放开之前，华晨即使再弱，宝马也不得不接受相关规定。一旦股比放开，话语权不强的华晨，自然难逃被对方控股的命运。

必须指出，在汽车产业政策中，我国设置“外方在合资公司持股50%”的上限是有积极意义的。合资之初，我国汽车企业“一无资金，二无技术，三无产品”，双方实力相差悬殊。如果没有这条“马其诺防线”，就很难保护合资企业中中方股东利益。历史地看，我国不少汽车企业正是通过这一规定，才实现了技术、资金、

人才的原始积累。

正如一枚硬币有两面，随着合资的深入，这一政策也凸显出不少弊端。一方面，汽车行业股比限制阻碍了资本的自由进入，降低了资源的配置效率，导致汽车产业竞争结构扭曲；另一方面，部分国有汽车企业患上了“合资依赖症”。近年来，中国汽车市场加速扩容，合资企业规模快速做大，由于部分中方企业仅仅依靠合资方导入的产品，就能拥有一定市场份额，从而满足眼前利益，对引进产品技术的消化和吸收失去了动力，导致自主创新能力严重不足。

以华晨汽车为例，近些年集团虽然推出了华颂7、中华V7等自主车型，无奈始终技不如人，企业的发展还是更多地“寄生”在华晨宝马身上。即使华晨旗下很多自主车型搭载的发动机来自宝马，研发、生产、品控都是按照宝马的流程和标准，甚至生产线也是联合宝马共同全新打造的，零

部件采购80%来自宝马供应商，但华晨产品的市场表现依然不尽如人意。

根据华晨中国2017年财报，华晨宝马2017年共营利104.754亿元，按照50：50的股比，华晨从合资公司中分得52.38亿元的利润。然而，华晨中国最终净利润仅为43.8亿元，包括自主品牌在内的华晨旗下其他资产反而亏损8.62亿元。按照新的75：25的股比分配利润，华晨将减少收入26.19亿元，这也是华晨中国在复牌当天大跌26.58%的原因。

在全球投资和贸易自由越来越便利化的今天，股比放开势不可挡。中国市场的门越开越大，基于未来中国庞大的消费潜力，不仅汽车行业，越来越多的外资品牌也将加大在中国的投入。面对市场竞争加剧，自主品牌要想赢得竞争新优势，唯有紧紧抓住新一轮科技革命和产业变革机遇，通过创新驱动，全力奋起，才能推动中国经济高质量发展。



## 券商资管应主动转型

巴曙松 黄泽娟

资管新规从资管产品定义、合格投资者、公募与私募产品投资要求、投资限制、信息披露与透明度等方面，对资管业务存在的多层嵌套、刚性兑付、资金池、通道等问题全面规范，将对我国券商资管业务产生深远影响。

一是通道业务将逐步退出。向上向下的穿透监管原则，弱化了通道业务规避监管限制的作用，一层的嵌套层级限制使通道业务中间环节无法扩展，明确管理人的尽职责任将使通道业务名存实亡。在这些新框架下，目前占券商资管规模70%左右的通道业务存在的必要性显著降低。

二是在禁止资金池、打破刚兑的要求下，报价型产品将逐步成为过去时。资管新规明确禁止资金池业务，规定对每只产品单独管理、单独建账、单独核算，加强产品久期管理，确保资产期限与资金期限相匹配。目前，约占券商资管规模6%左右，主动管理规模22%左右的资金池产品面临整改转型。

三是非标投资受限，依靠非标产品提高资产管理规模的旧模式难以持续。虽然资管细则允许证券期货经营机构投资非标资产，并在比例和额度上有所放松，但在“双20”限制下，非标产品投资受限，对券商资管的员工持股计划、股权质押也都构成了制约。

在新的监管框架下，券商资管需要根据新的监管政策导向，优化转型业务结构。

一是资金端，关注零售转型。资管新规的征求意见稿降低了券商资管产品投资者门槛，固定收益资管计划为30万元，混合类资管计划为40万元，其他为100万元。但与银行公募理财产品1万元起的投资门槛相比，仍不具有明显优势。相较于券商资管产品，公募产品具有投资门槛低，公开市场营销和避税等优势，是券商零售财富转型的重要产品布局方向之一。

二是资产端，有条件地发展策略产品化和资产证券化业务。券商资管应根据自身禀赋优势，提升主动管理能力，形成各自产品优势。应该在权益类投资、固定收益、量化投资、衍生品等方面培养比较优势。此外，券商资管应利用业务协同和综合实力，通过优选外部优秀产品资源为客户提供大类资产配置服务。受益于资管新规，资产证券化业务成为“非标”转“标”的重要转型方向之一。证券公司可利用投行在资产端的优势，发掘自身已有的优质资产，将其打包为ABS产品，再通过专项资管计划对接资金端。

三是组织保障，强调专业人才集聚，注重公司治理。随着行业准入门槛的逐渐放开，人才的价值相较于牌照价值在慢慢升值。同时，随着资管新规落地，投资者加大对金融资产的配置，资管业务的非标转标、资产证券化都要求管理人要以出色的主动管理能力来参与竞争。

(本系列结束)

## 变卦

据报道，上海的张女士几个月前通过网络搜索到一家看起来“颇为正规”的装修公司，经测量、设计后，装修公司给出了24万元的预算报价。然而，施工中，装修公司再加价10万元，并以拒绝支付则工程停工相要挟。张女士的遭遇并非个案，不少人都遇到过装修公司的加价陷阱。对此，消费者要注意确保合同预算单中务必写明所用材料的规格、数量、品牌与标准，多渠道了解装修价格大致行情，避免被低价蒙骗；当因增项产生加价时，要逐项核实并签订书面签证单，这对工程款的最终结算及一旦出现纠纷时的维权都有作用。(时 锋)



# 老字号商标保护应兼顾历史和现实

丛立先

北稻与苏稻围绕“稻香村”文字标识的商标大战，是企业之间在传统老字号商标保护上的核心利益之争，不仅涉及企业核心知识产权价值的实现，还涉及消费者利益的保护。妥善解决此类传统老字号商标权保护问题，需要从历史变迁、现实状况和未来选择三个方面慎重考量，最终秉持商标法的宗旨和规则解决问题



形成了各自的商标权利。传统老字号的商标权，可能并不为单一权利主体所拥有。诸多先例可见，一个传统老字号因历史原因形成一脉相承之下多个老字号经营主体并存的情况并不少见。在这种情况下，各个经营主体都不具有恶意，形成的商标权利基础具有正当性，保护此种特殊情况下的商标权利共生共存是商标法的应有之义。

从现实情况角度考量，“稻香村”商标在市场上已经形成了很高的知名度。从业界角度看，北稻的“稻香村”和苏稻的“稻香村”都很知名，但从一般消费者的角度看，往往只认为“稻香村”很有名，并不能很好地分清“此稻彼稻”。所以，“稻香村”商标的现实状况是商标已然驰名，但消费领域的具体商标认知却纷乱复杂，此时需要司法机关按照商标法厘清相关权利主体的权利边界，以避免消费者继续混淆。

从未来选择角度考量，应该实现品牌利益、企业利益、消费者利益等多方利益的一荣俱荣，而不是一损俱损。“稻香村”这一极具价值的传统老字号，在北稻和苏稻的共同作用下，品牌价值极高，既有的和潜在的消费者数量巨大，北稻和苏稻应该着眼于品牌及其利益更加广阔的未来，以智慧的妥协精神实现双赢式协同发展；司法机关则需要按照商标法并兼顾企业和社会公共利益，促成和促进这种多赢局面的形成，而不是相反。

权，促使生产者、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产者、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展，是我国商标法开宗明义的立法宗旨。“稻香村”商标之争，科学的解决方案应该是：商标专用权保护不仅要尊重和认可历史上的权利传承，还要对现实纠缠不清的商标混淆现状加以厘清，让商标信誉与商品来源标识形成特定指代关系，不仅让生产者、经营者的利益得到保障，更要让消费者知晓有两个有名的“稻香村”，弄清楚自己消费的是哪个“稻香村”。

和则利、斗则败，是商场的一般法则。“稻香村”两家企业要有做大做强的气魄和思路，本着互不干扰的原则，将真正属于自己的“稻香村”商标做出更大成就。裁判机构要在尊重商标法基本规则的基础上，适当发挥司法能动性，在保护既有市场秩序和保护以消费者利益为代表的公共利益两大商标法原则之间找到平衡点，既保护北稻和苏稻既有商标权利，又厘清彼此的商标权利边界，让攀附者不能攀附，让消费者不再混淆。也就是，真正落实好最高人民法院在“稻香村”授权确权案中已经明确判决的“稻香村”市场规则：应对“稻香村”商标作区分使用，并分别增加区分标识，任何一家均不可突出使用“稻香村”这三个字的文字标识。

(作者为华东政法大学知识产权学院教授、博士生导师)

### 幸福邀约 时尚体验

## 2018青岛婚恋文化周开启婚恋旅游盛宴

一对老夫妻驻足观看2018青岛国际婚纱高定品牌静态发布秀

纪念改革开放40周年民间婚俗展亮相2018青岛婚恋文化周

10月16日，2018青岛婚恋文化周在开场秀《爱琴岛·恋上TA》中拉开了序幕。在为期6天的婚恋文化周中，国际婚纱高定品牌静态发布秀、国际婚拍大师采风行、纪念改革开放40周年民间婚俗展、幸福护照邀约999对新入汇聚青岛、99对新入海陆巡游秀、主题交友活动、真爱语录征集、闭幕音乐会等九个板块主题活动轮番登场、精彩亮相。

12日起，市南区多家单位共同策划推出了限量版的“爱琴岛·恋上TA”幸福护照，在为期10天的为爱打卡活动中，热恋中的情侣、结婚多年的夫妻、年逾古稀的老人都积极参与，热情高涨。

2017年以来，市南区依托得天独厚的资源禀赋，在市旅发委的大力支持下，成功举办了首届青岛国际婚恋节，成立青岛婚恋旅游产业联盟，一批婚恋旅游企业借势发展，一批高端文旅项目加快集聚，一批婚恋旅游品牌加快推出，婚恋旅游正成长为拉动市南区旅游产业发展的重要增长极。

婚恋文化周期间，“国际婚恋目的地合伙人计划”启动，这标志着全国各地及青岛本土50余家婚恋相关企业资源力量的凝聚。市南区将以此次婚恋文化周为契机，乘着上合组织峰会成功举办的东风，立足国际视野促进婚恋旅游产业和时尚经济的深度融合，加强与国际国内婚恋组织、专业机构的合作，大力引进一批国际国内知名的婚恋企业、机构和人才，加快构建一体化婚恋旅游产业链条，将婚恋旅游产业打造成高质量发展的新引擎，进一步提升婚恋文化周的国际影响力、辐射力。

作为今年婚恋文化周的重要板块活动——2018青岛国际婚纱高定品牌静态发布会10月16日至21日在奥帆博物馆举行，在“爱·相伴”——纪念改革开放40周年民间婚俗展板块，6个展区以1978年改革开放为节点，还原了我国各个时期婚俗发展的原貌。在10月16日举行的2018青岛婚恋产业高峰对话上，国内外众多婚恋产业行业大师，聚焦时尚婚恋产业、探讨婚恋行业发展现状、分析世界与中国婚恋产业对经济做出的贡献、探索行业深层延展等议题。自10月

开场秀《爱琴岛·恋上TA》

·广告