

海外观察

美国最悲惨城市

□刘洪

空荡的摩天大楼，残破的乡村别墅，拿着酒瓶游荡的颓废老男人，这是底特律给笔者的第一印象。这个昔日极度繁华的“汽车之城”，却事实上正沦为美国最悲惨的城市。高达140亿美元的长期负债，已让这座城市陷入财政紧急状态，并很可能成为美国历史上最大的破产城市。

所谓“成也萧何，败也萧何”，底特律今天的破败，与美国汽车产业的兴衰息息相关。可以说，在美国乃至整个世界，再没有一个城市，如底特律这样和汽车紧密联系在一起；也再没有一个城市，因为汽车业衰颓而沦落到如此不堪的地步。兴衰背后，则是底特律整体转型和治理的失败。

曾几何时，底特律曾是“美国梦”的实现之地。这里是美国重要工业支柱的“汽车三巨头”——通用、福特和克莱斯勒总部所在地。汽车业的繁荣，以及汽车工人的高福利，使底特律在很长时间都是美国中北部地区的工业中心，也是美国南部工人向往的圣地，底特律人口在20世纪上半叶迅猛增加，一度跻身美国前五大城市之一。

繁盛之后，则是下坡路，最后似乎成了不归路。

20世纪六七十年代，美国种族问题尖锐对立，种族骚乱和废除种族歧视法案，导致白人大量逃离底特律，这就是美国历史上有名的“白人逃离”(White Flight)，以至于今天的底特律市中心，大部分人口都是黑人。可以说，汽车业带来了大量的黑人工人，而种族冲突又让白人逃离底特律。在底特律近郊，还可看到不少当年白人逃离时遗弃的豪华别墅。

目前底特律人口约在70万左右，不到50年代顶峰时期的一半，底特律也是过去半个世纪美国萎缩最厉害的大城市。

除种族麻烦外，对底特律构成致命打击的，则是汽车业的不振。美国车的最显著特点，就是车体宽大、动力强劲，当然耗油也惊人。而生产“油老虎”也正是“底特律三巨头”的长项。但从六七十年代的“石油危机”起，这项优势就成为底特律的劣势，高油价使美国人越来越倾向于购买更节油和小巧的车，日本车因此大行其道。

进入21世纪，底特律更是噩梦连连。2008年，每桶超过100美元的油价，让“底特律三巨头”雪上加霜；2009年，持续经济危机又将它们推到悬崖边缘，通用和克莱斯勒一度寻求破产保护，尽管在美国政府频频输血之下，两公司度过了生存危机，但元气远未恢复。

汽车业的长期不景气，导致底特律失业大量增加，更导致许多人开始沉迷于毒品，底特律治安由此急剧恶化。许多被遗弃的房屋成了犯罪和吸毒者的巢穴。2005年和2004年，底特律都排在全美“最危险城市”的第二位。这已经不错了，2003年和2007年，底特律在“最危险城市”排名中高居榜首。

美国汽车业的衰落，还与底特律的福利制度密不可分。汽车工人的高福利，是美国汽车业的荣耀和传统，也是一个沉重的包袱。强大的汽车工会，使厂商的降薪努力步履维艰，更别提减员增效了。很多次，工会和厂方的谈判，都因工会的强硬而不欢而散。产业在下滑，失业率在上升；税收在减少，福利保险却要增加，为维持运转，底特律政府只能赤字高悬，过一天是一天。

财政的拮据，更让底特律陷入多重恶性循环当中。为了省钱，底特律很多地方路灯关闭，这又让治安更加恶化，糟糕的环境则让即使有意前来的投资者也望而却步，没有了投资，税收更是越征越少，也别提培育有什么其它产业。可以说，在最近几年，企业关门、员工失业、官员舞弊、暴力横行，美国人听惯了来自这个“汽车之都”的坏消息，无奈地将其之称为“底特律的疲劳综合征”。

终于，在140亿美元的赤字压力下，尤其是随着现金流的枯竭，底特律再也撑不下去了，市长说不排除申请城市破产的可能。城市破产的后果，不太可能是政府解散，而是由州或联邦政府接管。但一个美国的繁华大都会，最终沦为最悲惨城市，繁华过后是残败，治理不彰太不堪，政客可以甩甩衣袖离开，而最终受苦的，还是底特律最底层的民众。

海外视野

黑田东彦 掀开日本“货币冷战”时代

□本报记者 陈昕雨

4日，日本国会听证会正式批准了对日本央行候任行长黑田东彦的任命，按计划，黑田将于19日接替日本央行现任行长白川方明正式上任。黑田表示，将在任内采取一切措施使日本经济摆脱通货紧缩困扰。当前，市场关注4月新“掌门”上任后，日本央行的首次议息会议。

分析人士认为，若届时日本央行政策态度被证明“雷声大雨点小”，将推动日元重回升值通道；若黑田掌舵的日本央行进一步扩大宽松规模，则可能使此前已甚嚣尘上的货币战争担忧升级。

“不惜代价结束通缩”

日本政府2月28日在众参两院议院运营委员会理事会上，正式提名现任亚洲开发银行(ADB)行长黑田东彦担任第31任日本央行行长。

黑田在本月4日的国会听证会上表示，日本央行目前执行的资产购买规模不足以实现2%的通胀目标，未来将“不惜一切代价尽早结束通缩”，加大货币宽松力度。他暗示，日本央行将扩大所购资产规模，必要时改变所购资产类型。黑田强调，将考虑更早启动开放式资产购买，同时取消央行只购买三年期债券的限制。

去年底欧洲央行行长德拉吉“不惜一切代价捍卫欧元”的承诺犹在耳畔，黑田此番“不惜一切代价尽早结束通缩”的宣言引发市场无限遐想。分析人士认为，日本央行货币政策宽松立场不仅鲜明强势，且针对进一步扩大宽松提出了具体的技术性主张。本周日本股债两市双双应声上行，截至7日收盘，日经225指数



新华社图片

本周上涨3%。

日本国现代国际关系研究院全球化中心主任刘军红认为，黑田东彦的首次表态，首先显示出该行全力抗通缩的决心，意味着未来日本央行的政策目标将有所拓宽。其次暗示日本央行未来可能购买更多类型资产，如股票、长期国债、企业债、商业票据等，并可能提前实施原定于明年启动的开放式资产购买计划，这意味着日本央行的货币政策重心已由此前的控制利率转移至扩大央行资产负债表。

此外，黑田言论传达出鲜明的信号，即日本央行将与政府将密切合作，未来日本政府对货币政策的影响力和干预度可能进一步升级。

倡导激进的货币政策

现年68岁的黑田东彦，1944年出

生于日本福冈县大牟田市，分获东京大学法学学士学位和牛津大学经济学硕士学位。黑田在东京大学就读期间通过了司法考试，于1967年大学毕业后进入大藏省，主要负责国际金融和税务工作。1999年至2003年，黑田东彦担任日本财务省财务官。2003年至2005年间，担任日本前首相小泉纯一郎内阁的经济顾问。

2005年2月1日，黑田东彦接替前任行长千野忠男出任第147任亚洲开发银行行长，目前已至第三届任期。亚洲开发银行此前发表声明称，黑田东彦在获日本央行行长提名后已递交辞呈，辞职将于18日正式生效。

分析人士认为，黑田之所以能够获得日本央行行长之位，主要由于其倡导激进的货币宽松政策，赞同日本首相安倍晋三的执政理念。机构预计，

黑田上任后，将有四项工作成为当务之急。

首先，尽快启动大规模购买十年期国债。里昂证券策略师尼古拉斯·史密斯认为，白川方明已浪费了太多时间购买1年期或更短期国债，黑田须在4月的第一次议息会议后宣布开始大规模购买长期国债。其次，明确货币政策态度，即向市场明确放松信贷环境，刺激企业和消费者借贷的具体措施。当前日本经济面临信心问题，央行需使民众相信未来财富将会增加，工资将会上涨，消费者将会增加消费，银行新增贷款不会变成坏账，只有如此，终结通缩的目标才能实现。第三，施压日本政府改革，改变当前日本政治家把重振经济的重任推给银行家的局面。第四，警惕央行声誉风险。黑田须避免成为安倍“傀儡”的命运。日本央行应给日本经济带来真正的内生性复苏，而不是对政府唯命是从，制造资产泡沫，最终使自身声誉扫地。

“货币冷战”悄然兴起

黑田东彦强势宣告日本央行进一步宽松时代的到来，引发市场担忧新一轮全球货币战的爆发。

此前在瑞士召开的2013年冬季达沃斯世界经济论坛上，日本央行大规模量化宽松货币政策已成为众矢之的。德国总理默克尔表示，“日本央行加快印钞的政策引发市场担忧，央行不是为弥补失败的政治决策而存在的，货币政策不应被用来解决结构性失调问题，也不是一国竞争力高低的决定性因素。”

2012年12月安倍晋三出任首相后，承诺将终结该国20年的经济萎靡，首要举措是通过央行货币政策压低日

元汇率，扶持大型制造出口商恢复国际竞争力。在安倍强硬政策主导下，日本央行宣布，引入2%的通胀目标，实施“可能无限量的购债计划”，即在今年101万亿日元资产购买计划结束后，从2014年1月开始每月买入13万亿日元以短期国债为主的资产，直至通胀率达标。

2月16日闭幕的二十国集团(G20)财长和央行行长会议刻意淡化了货币战争再起的忧虑，承诺继续推进市场决定的汇率体制，坚决抵制竞争性贬值，会议联合公报针对日本货币政策只字不提。分析人士认为，G20的态度表明，国际社会不愿卷入货币战争，希望全球货币市场能够维持表面的风平浪静，但各发达经济体均在不同程度地各自扩大货币供应，一场“货币冷战”已悄然到来。

中国银行战略规划部副总经理及研究所副所长宗良认为，当前全球再现20世纪30年代大萧条时期货币竞相贬值的典型货币战争的可能性较小。但在发达经济体相继推出量化宽松的新背景下，虽不会出现“明修栈道”式的大规模货币战，但“暗渡陈仓”式的新型货币战已经展开。

分析人士认为，不妨将当前的局势理解为一场正在进行中的“货币冷战”，发达经济体正悄然囤积“弹药”，跃跃欲试扩大量宽，同时极力避免正面冲突。但德国央行行长魏德曼警告，货币政策并非解决所有问题的万能药，竞争性货币贬值没有赢家。长期来看，发达经济体推行竞争性货币贬值终究是饮鸩止渴，无法促进全球经济复苏，反而将使全球流动性泛滥、资产价格出现泡沫、加大潜在通胀压力，加剧外汇市场不稳定性。

海外选粹

非洲雄心

作为全球最贫困大陆，非洲正迎来少有的辉煌时代。半个多世纪以前，非洲各国纷纷摆脱殖民统治获得独立，但其发展道路并不平坦，贫病交加、战乱频仍的非洲一直难现繁荣盛景。而今，巨变悄然降临：大多数国家回归和平，儿童入学率不断攀升，同时手机普及率也在迅猛提高；而在艾滋病最为泛滥的几个国家，感染率更跌落了近3/4；过去10年，非洲人的平均寿命增加了1/10，外商直接投资则呈3倍数增长。市场人士预计非洲大陆的消费支出将在未来10年内暴增2倍，而全

些“雷区”，很可能失去难得的历史发展机遇。而非洲目前仅仅实现了局部繁荣，温饱问题远未全面解决，同时非洲的贫富差距正不断加大，其竞争力也远逊于亚洲这样的世界制造中心。

单就目前促进非洲经济增长的两大支柱——日用品消费和农业来看，其前景也充满各种不确定性。目前日用品消费在非洲国家国内生产总值中占比近三成，而随着物价连创新高，日用品消费市场的增长势头必受到影响，加之非洲气候不断恶化也将影响另一大产

业——农业的发展。据预测，到2020年，农业歉收将直接影响近1/5非洲人的生活。同时各种政治、宗教因素也有可能阻碍非洲前进的脚步。而经济

发展促成的城市化更会导致失业率高企、贫民区林立等城市病。同时人口过快增长虽会在短期内产生一定“人口红利”，长远来看，却可能带来人口老龄化的隐忧。因此非洲应加快利用“人口红利”推动该地区经济发展，以避免人口老龄化阻碍非洲人走向富裕的进程。

而层层设卡、“山头林立”也是目前非洲各国营商环境受人诟病最多之处，《经济学人》认为，若要重振非洲，有必要建立一个从地中海到好望角的贯穿整个大陆的泛非洲共同市场，从而有力促进非洲各国贸易、商业和制造业的发展。(石璐)

金融城传真

伦敦出租中国造

□本报记者 王亚宏 伦敦报道

圣诞节前夕，会计师事务所普华永道与来自中国收购者谈妥了就被其托管的伦敦出租车生产商锰铜公司进行独家收购谈判的事宜。一个多月后中国传统春节前夕，中国汽车生产商吉利宣布已经将锰铜收入囊中。

谈判过程之所以如此神速，和标的价格不高有关，1104万英镑的价格在并购领域只是一件小生意。要知道半年前光明食品收购英国第二大谷物和早餐麦片生产商维他麦60%股份数额高达十亿英镑。虽然不能说汽车的价格就高于麦片，但在一分钱一分货的资本市场里，低价往往也是低质的同义词。

汽车业是一个崇尚规模的产业，大就是美在这里体现的淋漓尽致。重夺全球最大汽车生产商宝座的日本丰田每天生产26712辆车，作为中国比较有活力的汽车生产商，吉利的流水线上每天开出1342辆车，而看看英国锰铜的生产数据：每天四辆。

这样的产量，甚至要“精细”过号称手工打造的奢侈豪车。锰铜公司1500辆上下的年

出货量，甚至还不如英国顶级名车劳斯莱斯的一半，要知道后者的价格动辄几十万镑，而出租车的价格是两万英镑一辆。前些年，锰铜公司独占2.5万辆左右的伦敦出租车市场的时候日子过得还算不错，可是当奔驰、日产这些凶猛的竞争对手也杀入这片蓝海，硬生生地把这个领域搅成了红海。在这种情况下，像锰铜这样行动缓慢的“恐龙级”选手只能逐步接近被淘汰的边缘，因此公司去年10月破产被托管也就不足为奇了。

不过吉利即使不差钱，也不会拿上千万英镑来打水漂。虽然锰铜公司的财务状况已经一塌糊涂，但该公司的声誉还是不错的。经过几十年的积淀，该公司生产的黑色出租车早就成为伦敦的标志之一。在伦敦街头大大小小的纪念品商店，都有出租车模型出售。体育迷们可能还记的6个月前伦敦奥运会的吉祥物文洛克的样子，它头顶那个大大的独眼据说设计灵感也来自黑色出租车的顶灯。

其实吉利盯上这笔诱人的无形资产也不是一两天的事情了。吉利自2006年入股锰铜，获得锰铜控股19.97%的股份，并在中国建立了合资工厂。当时吉利就打算借用锰铜的品牌杀入这个细分市场，而产

当品牌大于公司

□王一君

时候，尊尼获加往往是第一选择，毕竟这个全球销量第一的品牌可以勾起无数人的酒虫。如果不喜欢味道浓郁的威士忌，而是更钟爱清冽的啤酒的话，大名鼎鼎的健力士也是不少人的第一选择。

但你可能不知道，尊尼获加和健力士都属于同一家公司旗下。按销售量、销售额和营业利润计算，帝亚吉欧已经成为全球最大的高端酒企业。全球烈性酒20大畅销品牌中，帝亚吉欧占了8种。

让公司躲在大名鼎鼎的消费品牌后面闷声发大财，是帝亚吉欧的品牌策略之一。这种做法在帝亚吉欧的首席执行官保罗·华尔士看来是一件好事情。因为他们不卖“帝亚吉欧”，没有人到酒吧里说，给我来一杯帝亚吉欧。”因此该公司把重点放在推广旗下的品牌。需要知道帝亚吉欧这个词的是政府、投资者以及需要工作岗位的人，而公司的第一要务则是让消费者知道旗下的品牌。

帝亚吉欧和同为饮品提供商的可口可乐采取了不同的品牌路径，因为前者认为自己是一家B2B为主的企业，消费者会选择自己喜欢的品牌，但对于提供这些品牌的母公司可能并不在意。

相比消费者，帝亚吉欧更看重自己在销售渠道中的知名度。华尔士认为对那些酒吧经营者来说，他们会考虑得多一些，因为帝亚吉欧对他们有意义，他们会考虑客户服务、客户调查以及意见咨询等，但这都不在消费者的考虑范围内。

对于直接面向消费者的公司来说，公司知名度可以提振品牌名声，增强消费者信心，

品线单一的锰铜则试图用全球化的业务代工来减低成本。但外包也并没有挽救它的颓势，锰铜最终还是不可避免地开到了终点站。

在吉利的“加油改装”后，锰铜能否重返市场规模达240万辆的国际出租车市场不是件容易的事。在吉利的下一步计划里，虽然号称要推出更加便宜和更加环保的车型，但要想“光复”曾经称雄的伦敦市场应该还是首要考量，毕竟在中心地区和奔驰、日产这些大佬的白刃战并非吉利所长。相比之下，走“农村包围城市”的道路更符合吉利的特点，就是在伦敦出租车的招牌下，尽量在中国、东南亚以及中亚地区铺开渠道。

当然，眼下这些“路线图”还是纸上谈兵，如何把无形资产转化为盈利前景，这是对收购者最大的考验。收购完成后，吉利的首席财务官李东辉成为新公司董事长，他的副手则是锰铜原集团财务总监皮特·乔纳森，两个搞财务的老手如何扭转资产损益表是这桩收购成功与否的关键。而以往的数据对吉利并不太有利，因为3年前吉利就收购了沃尔沃，但这家北欧公司2012年的业绩并不理想，盈利出现了大幅下滑。

但也有公司并非如此。比如说人们洗手的时候用滴露，洗碗时用巧手洗洁精，也会用杜蕾斯来度过美好时刻，但是作为这些产品的母公司利洁时却名声不彰。

和全球竞争对手宝洁和联合利华相比，利洁时要低调得多。虽然在公司总部里，每一间会议室都用旗下一个品牌来命名，但知道这些大品牌都是“自己人”，普通消费者知之甚少。

对于公司品牌和产品品牌孰轻孰重问题，利洁时首席执行官拉凯什·卡普尔承认公司内部对此也存在争议。他称利洁时在一些国家也开始试验，选择一些产品打上利洁时的标志，这可能会提高消费者对公司的认识。

这样做更重要的是能够提高投资者对公司的认识。通过将公司名称印在全线产品上，企业可以提醒潜在投资者注意其丰富的产品线及其所涵盖的有价值的品牌。因为提升股价对公司管理层来说至关重要，因为他们的薪酬与此息息相关。

让公司牌子响亮对于人力资源管理也有好处。卡普尔说，这么做可以吸引有识之士，让他们认识到公司的实力和潜力。

当然，也有人认为弱化公司品牌是有道理的，比如采用子品牌可以让公司的营销策略更灵活，更加贴近当地市场，这一点对于在多国运营的跨国公司来说尤为重要。如果能伪装成本土品牌会有意想不到的收获，比如联合利华的中华牙膏就是如此。

让产品品牌顶在前面的另一大好处就是可以规避风险。如果一种产品出现问题，不会出现雪崩式的连带效应，让公司遭受重大损失。

