

核心话题

## 老人“带娃费”引出的托幼问题

前段时间,浙江省衢州市柯城区人民法院智造新城人民法庭审结了一起“带孙费”案件,判决孩子爸爸向外公外婆支付10.5万元。

不过,认真研究上述案件的报道,发现本案原告起诉的“带孙费”并不是照看孩子的辛苦费、劳务费,而是要求被告支付其垫付的抚养费。本案中,孩子从小失去母亲,由外公外婆抚养,但近十年中作为孩子的爸爸不管不问,甚至连抚养费也是外公外婆自掏腰包。于是外公外婆起诉到法院,讨要“带娃费”18万元,法院最终判决孩子父亲支付10.5万元。

虽然本案争讼的是抚养费,并不是带孩子的劳务费、辛苦费,但这并不意味着老人帮助儿女带孩子就不应该考虑劳务费、辛苦费。我觉得,老人带孩子发生的劳务费、辛苦费恰恰是一个需要讨论,但从来没有认真讨论的问题。

中国传统上劳动能力下降的老人帮助儿女照看孩子,让孩子父母全力投入工作挣钱养家,

文/梁发市



作者为财税史学者

是一种习惯。当然,这种习惯主要发生在劳动阶层,并不包括富裕阶层。富裕阶层人家有专门的保姆照顾孩子,这些人家的老人是不会亲自去做这份辛苦工作的。老人带孙子之所以在劳动阶层中普遍存在,就是因为一来劳动阶层家庭条件限制,无力雇佣保姆,二来劳动能力下降的老人还能通过照顾孙子继续发挥余热,实际上是劳动力价值的再开发再利用。

这种习惯本来也是一种比

较好的安排。传统上养儿是家庭的责任,充分利用家庭劳动力特点,合理分工,就可以将养育孩子的成本最小化。这种安排,实际上是一种代际分工协作的契约,通过这个契约,实现养老和抚幼的合理分工与调配。传统中国尤其农村老人没有养老金、退休金之说,一个人老了之后如何养老,就是很大的问题。虽然养儿防老是一种习惯性的安排,但是,一个人老了之后并不可能就做养尊处优的老太爷老太太享受儿女孝顺。他们仍然要从力所能及的劳作,帮助儿女带孩子是他们最合适的工作。这样就形成了一个惯例,也是一个代际合同,即我给你带孩子,我老了动不了了,你们照顾我给我送终。这种情况下,一个老人如果还有一些气力,他不帮助儿女带孩子,他有病时谁伺候他?如果说儿子是亲生的有义务送终,那么,儿媳媳妇你没有生也没有养,她哪有义务照顾你?所以,传统上老人带孙子,实际上成为一种义务,以此来换取自己行动不便时被后辈服侍的权

利。如果一个老人不尽这样的义务,在家里就谈不上地位,会被人嫌弃厌恶。

其实不但传统中国家庭由老人照顾孩子,就是现在城市里条件较为艰苦的双职工家庭仍然以老人帮助带孩子为首选。但相对历史而言,现在城市的情况已经有所改变。城市有较好退休金收入的老年人,往往并不愿意给儿女看孩子。这主要是因为,首先,带孩子是个苦差事,其辛苦和操心程度,远远超过很多人上班时的工作强度。而且,带孩子往往也是费力不讨好的差事,带不好要受后辈的嫌弃抱怨。对于那些没有退休金或退休金很少的老人来说,带孩子是无法推托的义务,但是对于有退休金尤其退休金相当丰厚的老人来说,就完全有底气不去带孩子受累受气。其次,现在的老人也开始追求自己的生活质量,不愿意退休后再次给儿女当牛马做保姆,他们宁愿自己潇洒地度过自己的老年时光。

这种情况的变化,使得探讨老人“带娃费”成为必要。虽然

传统社会上是一个温情脉脉的人情社会,而人情社会最忌讳谈钱,从来没有人会想到老人带孩子还有什么“带娃费”。但没有这样的习惯并不证明这种情况就合情合理。老人带孩子付出巨大的辛苦,获得报酬天经地义。但是一般家庭之所以要老人带孩子而不是请保姆,恰恰也是因为老人带娃不要钱,可以省钱。这就可以证明,老人带娃这种家庭分工和代际契约,适应的是低水平的家庭生活。这种对于老年劳动力的几乎无偿的开发利用,虽然为家庭节省了支出,但很多情况下是以牺牲老年人的生活质量为前提的,说的重一些,是利用亲情,榨取老人的劳动。但带孩子的老人劳动往往既辛苦又无尊严。现在的问题是,如果需要将老人带娃的辛苦付出计算一个报酬,那么,辛苦工作的小两口,有没有这个支付能力?

这实际上涉及抚养孩子的成本,是怎么分摊更为合理的问题。传统上以及目前的法律,养育孩子都是家庭的责任。这当

然在大方向上没错。但是,必须认识到,养育孩子既是家庭自己的选择和义务,同时,也是整个民族繁荣昌盛的大事,绝非一家一户的私事。所以说,养育孩子成本太高的情势下,由社会来分担一部分抚养孩子的成本,就成为值得考虑的选择。目前,养老方面,我们已经建成了社会养老体系,同样地,我们应该逐步建立社会育儿体系,将育儿成本社会化。

不妨做这样的考虑。社会承担更多的托幼成本,给养育孩子的父母更多的补贴,使她们有能力请得起职业保姆;延长育儿假期,让孩子父母有更长的抚育孩子的时间;给照顾孩子的老人提供一份补贴,让老人带孩子有一定的收入;大力发展托幼事业,建立托幼机构,价格公道而服务周到,让更多孩子可以入托入幼,等等。总之,通过多元化、社会化的抚幼体系的建立,把年轻父母从沉重的养育负担中解脱出来,也把老人从辛苦的带娃差事中解放出来。

囊中江湖

## 品牌是为了获得溢价？ 错误观念误导中国企业几十年

在中国,品牌专家和机构一直向企业灌输这样一个观念——打造品牌是为了获得溢价。也就是说做品牌的目的是为了产品卖得比别人贵,可以获得更高的利润。这种观念认为,商品的品牌价值一般由功能性价值和其他附加值构成,附加值就是消费者对商品认同的情感价值和心理价值,消费者愿意为此多付出额外的金钱,这部分钱就是品牌溢价。

很多企业家也不假思索地接受了这样的观念,并以此作为企业品牌发展的目标。改革开放40多年来,这种理念支撑着无数中国企业迅速崛起又快速消亡。不得不说,这种错误观念,甚至耽误了整个中国品牌的崛起进程。

打造品牌为了获得溢价,这仅在个别产品品类中是存在的,就是奢侈品行业,而奢侈品品牌的建立需要长时间的历史积累和天赋异禀,是很难复制的。但为什么这样的观念会成为从学界到企业界笃信的教条?这可能和中国经济发展的进程相关。

和发达国家一直在市场经济环境中不断进化不同,在改革开放之前中国实行计划经济,市场经济的发展方式被中断了30年。所以从改革开放开始,当大量国外品牌进入中国市场的时候,都是以远远高于国产同类产品的价格出售。在上世纪90年代初期,买一双耐克鞋可以花掉一个人两个月的工资,去一次麦当劳可以花掉一个人一个星期

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

的饭钱。因此外国品牌可以获得高溢价的印象深入人心。但实际上,在这些国外品牌的原产国,那些成为全球最知名品牌的产

品不是因为他们卖得更贵,而是因为他们卖得更便宜,因而获得了更大的市场占有率。

这些企业早就洞悉了建立品牌的根本目的——不是为获得溢价,而是为占有市场。对绝大多数企业来说,不断地通过更低廉的价格获取更大的市场占有率才是企业发展壮大的王道。企业在创业初期,为了占有利基市场,强化自己品牌特性,这显然也是一个正确的道路。但是如果企业已经度过了最早的创业期,进入到发展阶段,这个时候如果把产品特色作为品牌传播的主要方向,那么就是在主动缩小自己的市场,为之后产品的扩张设置了障碍。对那些不想或者不具备成长为行业主流品牌的企业,坚守某个

细分市场,也是一种选择,但显然那是一种无奈选择,而不是策略选择。

在多个世界品牌排行榜中,美国品牌占据了全球顶尖品牌50%的席位,这些品牌广泛地分布在从金融、能源、汽车到服装、物流、零售等各个领域,反映了美国在全球产业中的全面优势。但在美国品牌中,几乎没有奢侈品牌/名牌。在美国和全球发达国家,所有美国消费品品牌都是物美价廉的代名词。美国品牌从来不是靠所谓品牌溢价发展壮大,而是靠不断地扩大市场占有率,让市场占有率成为品牌最核心的背书。

工业化催生的现代城市消费模式促使大众品牌快速成长。快速扩大的中产阶层群体、汽车的普及、体育与休闲生活方式的变革,促进了大众快消品的迅猛发展,标准化餐饮连锁产业和大众服装企业迎来了巨大的市场需求。

从上世纪40年代起,以麦当劳模式为榜样,肯德基、必胜客、汉堡王等快餐品牌相继建立,美国标准化廉价快餐连锁产业迅速成长起来。快餐的出现,让美国普通老百姓家的孩子也可以经常下饭馆。中产阶层对运动休闲生活的重视,促使新兴大众服装品牌诞生,如耐克、拉夫劳伦、GAP,这些服装品牌让大众以极为低廉的价格享受有品质的生活。

以耐克为例,上世纪70年代初,慢跑运动在美国逐渐兴盛,数百万人开始穿运动鞋,并认为

穿运动鞋是年轻健康的象征。在巨大市场需求的推动下,耐克在创建之后的短短10年间,一跃成为美国最大的鞋业公司。耐克通过将生产工厂放在亚洲,极大地压缩了制鞋成本,让每一个美国高中生都可以轻易地获得质量很好的跑鞋。

从1940年到2010年,无论男性、女性还是儿童的服装消费都发生了变化,服装消费支出占名义总消费支出的比重急剧下降,原因之一就是服装的价格相对大幅下降。服装消费支出占名义总消费支出的比重从1940年的10.1%降到了2013年的3.1%。

从上世纪40年代起,美国企业开始引领世界快速消费产业,廉价大众化的产品迅速地占领了原来主要被欧洲企业占领的市场,也带动了美国广告业快速兴起。快速消费品的利润在很大程度上取决于市场规模,信息必须快速到达,让所有民众接触,因此企业对广告进行巨额投入,此举极大地刺激了广告业的发展。50年代,品牌的概念正式进入学术领域。60年代,美国著名的麦迪逊大街成为广告巨头云集的胜地,促使广告业创意革命的爆发。心理学以及社会科学的研究方法被用来分析消费者决策。理论上的发展和这些广告创意推动了美国大众品牌在全世界的流行。

同时,跨国公司开始迅猛发展,借助美元体系,跨国公司成为推动世界资源配置、资金流动、信息传播的全球化推手。美国产品以其低廉的价格迅速地

进入到全球市场,占有率不断提高。1957年到1969年,美国45家营业额在30亿美元以上的大型跨国公司,40%以上的利润来自国外。跨国公司海外扩张,其目的就是扩大市场份额,通过扩大市场份额,美国打破了由其他国家所建立起来的商业壁垒。

以品牌全球化为标志,美国品牌形象成为美国国家形象的缩影之一,甚至成为美国先进生产力的图腾。比如耐克策划的只管去做(just do it)口号,受到了全世界年轻人的欢迎,至今充满强烈的感染力。美国的产品以及相对低廉的价格占有了全球的市场。

美国产品的低廉价格,来自于效率的全面提升。美国企业最早建立了快速消费品的概念,宝洁在1931年提出的品牌经理制在美国大型企业盛行起来,产品的研发、生产、营销在品牌理念的统筹之下更为高效协调。为了更好地推进品牌在全国和海外市场的销售,美国企业从上世纪60年代开始重视企业形象,用标准化的视觉符号来展现统一的品牌世界。麦当劳的金色拱门、可口可乐的飘带元素出现在全世界各地的街头。这种被称为企业识别体系的管理模式,成为大企业整合海外品牌形象的利器。

美国大众消费品牌在全世界的流行基于技术、管理和文化三个方面的创新发展。品牌最终成功还取决于品牌内在的驱动力和核心竞争力以及能否顺应国家迅猛的工业化进程,能否

让价格变得更低,能否让效率提得更高,能否在全世界获得更大的市场,能否敏锐地感知人们消费需求的变化与趋势,创造新的生活方式和文化内涵。

世界著名品牌的出现,依赖于先进生产力基础上的社会分工与技术进步,只有这样,产品才能够被大批生产。所以品牌真正的意义在于不断地扩大市场,要有广阔的市场来接纳品牌,以形成品牌认知和品牌的联想,从而扩大品牌的知名度。大市场是产生大品牌的土壤,大品牌是大市场发展的结果。

在建立品牌就是为了获得溢价观念的指引下,中国部分企业试图通过各种“装神弄鬼”的方式来迅速建立品牌,通过对产品独特性能和特征的提炼,通过广告的狂轰滥炸,在短时间内获得了营销上的成功。但这种成功,宛如建立在沙滩上的楼房,在达到一定高度后就会轰然倒塌。

过去的几十年,那些试图让自己的产品卖得更贵来获得所谓品牌溢价的企业大都遭到了市场的淘汰。而那些跳出这一品牌陷阱,通过不断地提高自己的劳动生产效率,让自己的产品越来越大众化、越来越便宜的企业,现在正成为中国品牌的中坚力量。例如在汽车领域的比亚迪、吉利、五菱,家电领域的美的、运动服装领域的安踏等。

那些不太强的品牌,卖相对更高的价格,不是他们不想卖便宜的东西,而是他们做不到。能把产品的价格真的降下来,才是企业真正的竞争力。

自由谈

## 年轻人可以“合群”但没有必要“伪合群”

“每天身处喧嚣,却无比孤单。”这句话,曾有人用来调侃自己的“不合群”,形象地说明了内心的苦恼。前段时间,“合群真的那么重要吗”成为网上热议话题。有人觉得不重要,没必要去迎合所有人;也有人觉得,在生活中必须“合群”,不然很可能被孤立,伪装“合群”,是成年人的必备技能。

不管是在工作还是生活中,“合群”往往被视为懂交际、情商高的表现,反过来说,“不合群”则往往会被视为孤僻、清高、太有个性的象征。尽管多数人都希望自己“合群”,同时

文/苑广阔



作者为媒体评论员

也愿意主动去“合群”,但不得不承认的是,也有越来越多的

年轻人,更愿意独处,不喜欢凑热闹,但是出于工作和生活的需要,他们又不想被视为“不合群”,这就会让他们陷入一种纠结、郁闷乃至痛苦当中。

当“合群真的那么重要吗”成为了网上的热议话题,很多人也开始重新审视这个问题。在我看来,我们首先要摒弃的一个观念,就是凡是“不合群”的人,一定就是不容易相处,不值得交往,没有朋友的人。一个人“合群”“不合群”,往往和他的个人性格、成长经历有着很大的关系,但并不代表他的个人品质和素质有问题,所以

无论在工作还是生活上,我们都应该尊重那些看上去不那么“合群”的人,不要因为他们的“不合群”,就孤立他们、排斥他们。

而从个人的角度来看,我们可以在单位独来独往,但是当需要完成工作任务,实现工作目标而需要和他人合作的时候,我们同样要学会与别人进行合作,努力完成自己的分内之事。否则的话,我们在单位既不愿意和同事打交道,工作的时候又无法和同事进行很好的合作,拖了团队的后腿,最终损害了其他人的利益,那么久而久之,可能会导致自己陷入一种孤立的状态,

这无疑是不利于自己的工作和发展的。

所以我们说,对于不愿意去委曲求全,伪装“合群”的人,首先应该分清“合群”与“合作”的关系,毕竟我们身处的是一个高度分工,同时也讲究合作的社会,你可以“不合群”,但是你一定要懂得合作,不管是在工作上,还是在生活中,都是如此。还有一点就是,越是不愿意“合群”的人,越要提高自己的素质、能力和水平,让自己在工作中能够独当一面,变得不可或缺,这样才能够有“不合群”的资本,也才能让自己变得更加自由。

很多年轻人为了“合群”而“伪合群”,其实是没有必要的,毕竟这种明显违背自己内心真实想法,带有迎合意味的社交,会让自己身心都会感到很累。说到底,世界是一个丰富多彩的世界,每个人都有自己的个性,所以没有必要强求每个人都“合群”,都进入“小圈子”,“圈子文化”从某个角度来说,也有很多负面的影响,如果我们能够在做好自己的本职工作,积极承担自己应该承担的责任和义务的同时,也能够坚持自我,保持本真,又有什么不好呢?