

FOCUS

反洗钱法出鞘 中国对洗钱开战

在反洗钱法草案中,贪污贿赂犯罪及金融犯罪的违法所得首次被确定为反洗钱的重点监控对象,同时,按草案规定,今后有反洗钱责任的单位除银行外,还将包括保险、证券机构、房地产销售商、从事贵金属和珠宝交易的机构、拍卖企业、律师事务所、会计师事务所等特定非金融机构。

备受关注的反洗钱法草案将于25日至29日在十届全国人大常委会第二十一次会议中审议,中国反洗钱法就要“利剑出鞘”。分析人士指出,这一法案的出台和实施,对维护金融体系的稳健运行,维护社会公正和市场竞争,打击腐败等经济犯罪具有十分重要的意义。

洗钱侵蚀中国经济健康肌体

国际反洗钱会议公布的数据显示,全世界每年的洗钱资金金额达3万亿美元,相当于世界各国生产总值的5%、全世界国际贸易总值的8%。

近年来,中国的洗钱问题也日渐突出。中国洗钱金额约有多大规模?“国际上有上述相应估计,但具体到一个国家中存在多大的洗钱数量,各国情况都不一样,不好估计,也没有过硬依据。”参与反洗钱法起草工作的全国人大常委会预算工作委员会法案室主任俞光远说。

虽然资金规模无法确定,但洗钱对中国经济的危害不可低估。据人民银行的统计,自2004年4月反洗钱监测分析中心成立至2005年9月期间,累计接收本、外币可疑交易报告65.44万笔,金额2480.23亿元人民币和769.2亿美元,基本涵盖了全国各省、自治区和直辖市。而在2004年中,我国已成功破获洗钱及其相关案件50起,涉案金额5.7亿元人民币、4.47亿美元。

立法出于形势所迫

最有效最重要的反洗钱手段,就是采取法律措施。我国自上世纪90年代初以来,一方面制定了以刑

法第191条洗钱罪为核心的反洗钱刑事法律规定,另一方面初步建立了以人民银行制定的《金融机构反洗钱规定》《人民币大额和可疑支付交易报告管理办法》《金融机构大额和可疑外汇资金交易报告管理办法》为主体的反洗钱预防监控制度,对预防和打击洗钱发挥了一定作用。

但据央行有关部门介绍,现有反洗钱法规还散落于诸多法律和规定中,尚未系统化,尤其缺乏一部“骨干法”,即专门的反洗钱法。

根据上述形势,全国人大常委会委员长会议决定委托预算工作委员会组织起草反洗钱法。2004年3月反洗钱法起草工作全面启动,并于2005年8月完成了草案征求意见稿,经广泛征求意见后,形成了此次提请审议的反洗钱法草案。

反洗钱法草案中,贪污贿赂犯罪及金融犯罪的违法所得首次被确定为反洗钱的重点监控对象,同时,按草案规定,今后有反洗钱责任的单位除银行外,还将包括保险、证券机构、房地产销售商、从事贵金属和珠宝交易的机构、拍卖企业、律师事务所、会计师事务所等特定非金融机构。

加强国际合作防控洗钱

制定反洗钱法,毫无疑问会遏制国内存在的洗钱犯罪活动。“但出台这部法律的另一个重要背景是,我们需要进一步加强国际反洗钱的国际合作,共同打击跨境洗钱活动。”俞光远强调说。

首次提请审议的反洗钱法草案中单列一个章节,强调要参加有关国际组织,进行反洗钱信息交换,开展反洗钱司法协助。

资料链接

何谓洗钱

20世纪20年代,美国芝加哥一黑手党金融专家买了一台投币式洗衣机,开了一家洗衣店。他在每晚计算当天的洗衣收入时,就把其他非法所得的钱财加入其中,再向税务部门申报纳税。这样,扣去应缴的税款后,剩下的其他非法所得钱财就成了他的合法收入。这就是

洗钱行为四大特征

——洗钱方式的多样性。长期的洗钱活动发展出了多种多样的洗钱工具,例如,利用金融机构提供的金融服务,利用空壳公司,伪造商业票据等。

——洗钱过程的复杂性。要实现洗钱的目的,洗钱者需要采取复杂的手法,经过种种中间形态,采取多种运作方式来洗钱。

“洗钱”一词的来历

“洗钱”是指通过金融或其他机构将非法所得转变为“合法财产”的过程,一方面,通过洗钱,有组织犯罪掩盖了其犯罪活动踪迹,得以“正当享受”犯罪所得;另一方面,洗钱为犯罪集团引入合法企业提供了资金,使其能够“以合法掩护非法”,不断扩大犯罪势力。

——洗钱对象的特定性。洗钱对象是资金和财产,这些资金和财产无一例外地与犯罪活动紧密相联,例如,来源于毒品、走私、诈骗、贪污贿赂、偷税逃税等犯罪。

——洗钱活动的国际性。洗钱活动日益具有跨境、跨国的性质。(本版文章除署名外均据新华社电)



资料图

专家解读

洗钱概念面临重大变化

□本报记者 谢晓冬
实习记者 何鹏

《反洗钱法》草案昨天首次提请审议。较去年8月的征求意见稿,虽然条款数量有所减少,但体例未变。其中一个显著的变化是,关于洗钱的定义,《反洗钱法》草案做了重大调整。

在草案中,洗钱是指通过各种方式掩饰、隐瞒毒品犯罪、黑社会性质的组织犯罪、恐怖活动犯罪、走私犯罪、贪污贿赂犯罪、破坏金融管理秩序犯罪、金融诈骗犯罪等犯罪的违法所得及其收益的来源和性质的活动。

据全国人大常委会有关人士介绍,这一规定与刑法修正案(六)关于洗钱犯罪的规定基本一致。但在是否进

一步扩大洗钱犯罪的上游犯罪定义问题上,产生了不同意见。一种意见认为,应当将上游犯罪的定义范围进一步扩大。理由是与国际接轨,并履行国际条约的义务。

据央行研究局汪澄清博士介绍,中国目前已先后参与制定、签署并批准了联合国《禁止非法贩运麻醉药品及精神药物公约》、《打击跨国有组织犯罪公约》等。

在上述条约中,各缔约国都有义务将洗钱罪的上游犯罪范围最广泛化,即包括该国法律所规定的“所有严重犯罪”。(四十条建议)甚至规定,每个国家在定义洗钱罪的上游犯罪时,至少应包括20种“指定的犯罪类型”。

事实上,去年8月出炉的《反洗钱法》征求意见稿中

对洗钱的规定,正是出于这一考虑。在该意见稿中,除了增加贪污贿赂犯罪、金融犯罪为上游犯罪外,还对所有法定量刑在6个月有期徒刑以上的其他犯罪的所得及其产生的收益所采取的措施、隐瞒其来源和性质的活动都定义为洗钱。

不过反对者认为,刑法第191条规定的洗钱罪,主要是为了维护金融管理秩序,保障金融安全,针对一些通常可能有巨大犯罪所得的严重犯罪而为其洗钱的行为所做的特殊规定,不能将其任意扩大,否则有违“罪刑法定”的原则(即一种行为是犯罪,必须有法律明确规定,而不能用一般条款)。

此外,根据我国刑法第312条的规定,对明知是任何

犯罪的所得而予以窝藏、转移、收购或者代为销售的,都按犯罪追究刑事责任,只是具体罪名不称为洗钱罪。因此我国刑法的这些规定,实质上是符合有关国际公约要求的,不用再进一步扩充。

对此,《反洗钱法》起草小组组长俞光远曾撰文指出,如何科学界定洗钱的定义,并与刑法有关洗钱犯罪规定相衔接,是反洗钱立法首先要解决的重大问题。

《反洗钱法》草案将洗钱的定义范围调整,显然注意到了与刑法修正案关于洗钱罪上游犯罪在扩充方面的一致性。

对此,司法部预防犯罪研究所周勇博士认为,这一调整将有助于《反洗钱法》尽快获得通过。

实施监控要以金融机构为核心主体

□实习生 但有为
本报记者 禹刚

金融是现代社会的资金流通的主渠道,金融系统也成为洗钱犯罪活动的高危地带,正因为如此,昨日提交全国人大常委会审议的《中华人民共和国反洗钱法(草案)》(简称“草案”)中指出:对洗钱行为实施监控要以金融机构为核心主体。

为规范银行业、证券和期货业、保险业金融机构反洗钱工作,防止利用银行业、证券和期货业、保险业金融机构从事洗钱活动,中国人民银行本

月12日发布了《银行业金融机构反洗钱规定》、《证券、期货业金融机构反洗钱规定》、《保险业金融机构反洗钱规定》三大征求意见稿,已向社会公开征求意见。3份征求意见稿合计列举了近60种可疑交易。

在此之前,我国在预防监控洗钱立法方面主要有央行2003年发布的三个规章《金融机构反洗钱规定》、《人民币大额和可疑支付交易报告管理办法》、《金融机构大额和可疑外汇资金交易报告管理办法》,但其主要涉及银行内金融机构的反洗钱活动。

央行中国反洗钱监测分

析中心主任欧阳卫民向记者表示,与国际基本原则相比,中国反洗钱工作还存在一些问题,主要是:上游犯罪的定义范围还有待扩大,反洗钱意识淡薄;金融情报机构的建设取得了明显成效,但运行机制还有待于进一步完善。

他透露,今后反洗钱课题研究的重点将放在交易类型、跨境资金监测、替代性汇款、可疑交易报告表设计、反洗钱软件开发等方面。

人民银行副行长项俊波日前透露,除《反洗钱法》外,其他几部相关规章的修订和起草工作也已基本完成。

业内专家指出,尽管银行、证券、保险领域的反洗钱工作有其特殊性,但是也有一些共性的东西。

“要做好加强反洗钱意识,严格实施金融账户实名制,扩大上游犯罪定义范围,加强金融情报机构的独立性和功能、培养建设合格的反洗钱监管队伍等基础性工作。”欧阳卫民指出。

“草案”还指出,除金融机构外,房地产销售机构、贵金属和珠宝交易机构、拍卖企业、律师事务所、会计师事务所等特定非金融机构也应承担预防监控洗钱的义务。

长虹C战略加速中国家电业自主品牌崛起

目前,中国已成为世界家电大国,但并不是家电强国,制造规模的快速扩张并没有带来整体竞争力的质变。除了缺少核心技术因素以外,也暴露出中国家电品牌路线的缺失。对中国家电业来说,如果没有世界级的品牌支撑,就是没有附加值的单纯的制造业,最终将沦为跨国公司的“加工厂”。

4月18日,中国家电“龙头”长虹发布了自己在3C时代的新品牌形象——“快乐创造C生活”,将依托3C产业布局,通过全新的3C信息家电,为消费者提供更具聪明、舒适、酷的生活,显而易见,长虹正努力通过“C战略”实现品牌的跨越。

目前随着中国家电业生产规模在世界总规模中比重的提高,出口量占生产总量的比重也越来越大,中国空调器、空调压缩机、微波炉的产量超过5000万台,电冰箱、冰柜超过3000万台,洗衣机、电饭锅超过2000万台,都已具有世界首位的产品规

模,中国已成全球家电制造中心。

但是,中国家电制造业在向全球输送产品的同时,却没有输送自己的品牌,大都是以OEM的方式,绝大部分利润都被拥有强大品牌的国际巨头赚走了。

事实上,中国是目前全球家电制造生产要素价格最低的市场,也是最大的消费市场之一,这样的市场特点造成了不少中国家电企业短视的生存观,认为只要产能提高就会具有全球价格优势。但是,这种低价的产品受到了发达国家反倾销、技术壁垒等各方面的抑制,而在低价格基础上的庞大规模并没有给中国家电业带来多少利润,2005年家电行业平均0.61%的利润率就足以证明这一点。

所以说,只有拥有世界级的品牌才能让中国家电业在全球范围内“飞”起来,没有品牌的企业只能为别人的飞翔做配角。一句话,品牌是改变中国家电业面貌的关键。

出路:从“制造产品”到“创造品牌”

在现代消费环境下,品牌价值

的提高意味着消费者对其信任度的增加,意味着企业可以获得更多的用户资源,这正是当前企业核心竞争力所在。当品牌塑造对大多数企业来讲还是一门选修课的时候,长虹就已经将其作为整个企业的重中之重了。如今随着一系列产业布局的到位,长虹的新品牌形象也脱颖而出。

4月18日,长虹基于对未来3C融合的战略把握,将新品牌形象定位在了更具人性化的“快乐创造C生活”上,通过致力于提供3C融合的信息家电,为消费者创造聪明、舒适、酷的生活,以此打造科技、时尚、快乐、国际化的品牌形象。长虹的新品牌形象受到了中国家电业以消费者为中心、全面进军3C产业的号角。

长虹公司董事长赵勇这样阐释长虹的C战略:“我们的员工在快乐中创造,我们的消费者因为我们的创造而快乐。聪明(Clever)、舒适(Comfort)和酷(Cool),这就是长虹要传递给消费者的新的声音。C生活是一种更好的生活。C代表着长虹,C也

代表着中国。我们希望这个C成为长虹的专用的词汇,想到C就想到长虹,想到长虹就想到长虹是改善人们生活的一种力量。”

长虹C战略的推出,标志着以长虹为代表的中国家电制造业不仅仅是在制造产品,更重要的是在创造生活方式,这将成为中国家电业品牌战略的新起点。因此,从这个层面来说,长虹C战略更是中国家电业的国际品牌新战略。

根基:全面以消费者为中心

长虹之所以能不断领跑中国家电业,就在于其在产业的每一个转型期都先人一步转变观念,总是以消费者为目标调转“航向”,不断引领消费新趋势。

从某种程度上说,长虹就是中国消费者的代言人。上世纪90年代,长虹提出了“长虹科技造福人类”的理念,快速推动了彩电的普及;而随着个性化消费时代的到来,长虹又提出了“感动就是标准”的全新理念,彻底以消费者的观感来设计、制造产

品;而现在长虹又一次提出了“快乐创造C生活”的新品牌主张,让消费者从长虹所提供的3C产品和服务中得到一种快乐的感受,并创造属于自我的个性化生活。

由此可以看出,长虹的战略重心已经发生了根本性转移,不再是单纯的制造产品,而更重要的是为消费者设计生活,提供聪明、舒适、酷的生活体验。这意味着,长虹从观念上理想上保证了全面为消费者服务的方向不会偏离,从而成为改变人们生活的强大推动力。

同时,全球巨大的用户资源为长虹这一新品牌形象的顺利实现奠定了群众基础。目前长虹拥有全球逾亿的电视用户,长期积累的良好品牌信誉和客户认知力,令长虹3C产品成为这些用户的首选对象,这是任何其他品牌都很难相提并论的。

支撑:3C布局助推品牌扩张

快乐创造C生活,并不仅仅是一种品牌理念,更重要的是一种产业现实,需要实实在在的产业支撑。长虹

上,长虹从中国家电业最薄弱的环节开始,目前已造就了三大核心技术能力:以虹微公司为主体的IC芯片开发能力,以长虹国家级技术中心为主体的嵌入式软件开发能力,以长虹工业设计中心为主体的工业设计能力。这三大核心技术能力使长虹从里到外具备了世界级竞争力,在未来产业竞争中处于完全主动的地位。

——自主管理创新提供组织保障。当前中国家电业正处在一个高速发展期,如果没有适时的组织结构与支撑,就很难真正满足消费者的需求。如果用全景式的视角观察近两年长虹的发展过程,就会发现,长虹在组织管理方面的调整与技术创新、产业结构调整同时进行,有效保证了后两者的顺利开展。

2005年,长虹开始了以产品线为中心的组织转型,按照各个产品线本身的技术和市场的特点成立了相应的事业部和子公司。这样总部就成为一个服务的平台,对相应产业的市场只进行协调、指导,并对一线销售提供信息共享,而各产业公司更具有自主权,产品、政策可以根据市场情况进行调整,这种转变不仅大大提高了公司反应速度,而且可以快速按照消费者的需求设计、制造产品。

——三大核心技术能力提供技术保障。当前,个性化消费趋势日益明显,这对企业的核心技术能力提出了更高的要求。在核心技术的构建

(CIS)