

【反思互联网产业之三】

互联网泡沫破灭，烧钱战略走进死胡同

沈闻润

产业泡沫无处不在。不过,与其他产业相比,互联网行业的泡沫来得更凶猛,破灭的速度也超出了很多人的想象空间。从去年开始,不只中国市场,在全球范围内都在见证一轮互联网产业泡沫破灭潮,大量互联网企业开始陷入新的困境之中。大企业被迫继续做大做强,而中小企业则被迫收缩,一些创业型公司则面临着无钱可烧的尴尬。

最具代表性的,则是一大批互联网企业的股票出现了高达20%,甚至30%以上的跌幅。其中,在全球市场上被称为“FANG”的四家互联网巨头:Facebook(脸谱)、Amazon(亚马逊)、Netflix(网飞)和Google(谷歌),在中国市场上被称为“BAT”的三家互联网巨头:百度、阿里巴巴、腾讯,都面临着互联网泡沫破灭带来的业绩不确定性。

可以看到,造成当前互联网产业快速泡沫的动因并不复杂。一方面,是互联网产业发展时间短,发展迅速。传统产业和企业都经历长达30年、甚至50年的发展历程,才步入产业发展的黄金期和成熟期。而全球范围内,互联网产业发展不过20多年时间,中国互联网产业真正的发展期才有10多年时间。在这么短时间内,大量互联网企业遭遇“消化不良症

我们正在亲眼见证互联网泡沫的破灭:那些以生态为名义,以烧钱方式存活却迟迟找不到盈利模式的大量互联网企业,已经走进发展的死胡同。现在,众多互联网企业是时候停下脚步来思考,接下来应该靠什么生存与发展了。

状”实属正常。

另一方面,互联网企业的崛起,就是打着颠覆传统产业玩法、模式和手段的旗号,站在传统产业和企业的对立面上,建立新的产业规则、商业模式和产业边界。这是一场从无到有的系统革命,需要建立从底层的产业边界到上层的产业模型,从商业伦理到最高层的产业方向和发展趋势等一系列布局。但是众多互联网企业只是忙于自身的快速做大做强,还没有资源和精力投入行业可持续发展的系统建设上。

更为重要的是,在互联网产业从欧美到中国的短短10多年快速发展过程中,大量中国互联网企业采取的是单边模仿、复制、跟随的商业手段和操作策略,缺乏自身的独立价值判断和商业逻辑,就是典型的“拿来主义”,追求商业利益最大化下企业短期内的规模和平台做大,靠的是社会人口红利、政策红利以及时代驱动下的产业红利,而根本没有建立企业自身的差异化核心竞争力。由此,一旦产业发展进入新的拐点,行业发展遭遇新的轨道和瓶颈,行业泡沫便随之快速破灭。

过去几年,大量互联网企业,特别是创业型的互联网公司普遍的玩法,就是从来不考虑如何赚钱,而是靠典型的烧钱来营销和驱动,以打造生态圈的名义将“烧钱作为最大的商业模式”创新。在完成首次A轮融资之后,就开始进行B轮融资,B轮结束之后就进行C轮。最后就奔着上市融资赢得全体股民的投资。在一轮又一轮的融资过程中,很多互联网企业从来没有考虑如何快速赚到钱,而只是通过持续的烧钱战略来解决企业生存和发展的问

题。这种模式,带来的最大结果就是让所有人都将互联网作为“淘金圣地”,都想打着互联网的旗号和创业者的身份到这个领域来进行短期投机。最终,导致大量的投机者与投资

者鱼龙混杂,不仅造成了互联网行业一时的泡沫高涨,还误导了大量创业者,认为烧钱才是互联网的主流模式,认为不烧钱的项目就不是好项目,认为商业的创新与变革就是要“钱生钱”,而不是传统商业那样需要找到回归商业本质和市场轨道的经营和变革。

可以预见,在整个经济发展趋于平稳,市场竞争步入正轨时,互联网泡沫快速破灭,无论是传统企业还是互联网企业,都需要回归产业的本质和商业的根本进行创新与变革。那就是,任何一种创新的商业模式,本质上都要解决降低行业交易成本、提高行业交易效率,缩短交易流程和时间,真正建立起企业与用户的直接沟通关系。而绝对不是

一些互联网企业此前通过烧钱就能解决的,必须回归每个产业发展的根本特点和属性。当然,这一轮的互联网泡沫破灭并非没有价值,这是任何一个产业从青涩走向成熟,从探路走向引路的必经之路和重要周期。特别是,可以让大量的互联网企业以新的思维和角度,来思考在新的经济环境和产业环境下的发展模式和手段。同时



图说国务院常务会议

2016年2月17日

听取2015年全国两会建议提案办理工作汇报，汇聚众智提高公共决策水平。

2015年全国两会以来，国务院部门加强领导，健全制度，牵头办理了8001件建议和4809件提案，分别占总数的97.1%和96.5%。



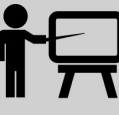
一要严格责任，限时办结，做到件件有着落、事事有回应。

二要完善调研、走访等沟通协商机制，承办建议提案较多的部门每年至少要召开一次由代表委员参加的座谈会听取意见。



三要加强考核问责，对多年反复提交、未及时办结的建议提案，要纳入督办清单，拿出有针对性的改进措施。

四要创新工作流程，推进网上办理，提高办理效率。



五要依法稳步推进办理结果公开，接受社会监督。

一家言



中国油价真的只是看上去“贵”吗？

金开平

近日,中石油在微信公众号上称美国油价比中国便宜的关键是税制,使油价再次成为热议话题。

文中主要阐述了国内油价不降的几个理由:一是美国技术先进,原油供应稳定性高;二是人少油多;三是去除税款的实际价格基本与美国持平。文中还列举了油价比中国高许多的德国、韩国、挪威三个国家,强调美国只是个“例外”,中国的油价只是看上去“贵”。

中石油的解释无非想说油价高是因为税,与自己无关,目前的油价其实已经中偏低了。

油价真的只是看上去“贵”吗?其实不然。以中石油提到的三个国家为例,德国的成品油消费税虽然为57%,高于中国的48%,但德国的人均月收入为3100欧元,折合人民币22512元,而中国只有4275元;韩国

成品油生产企业在降低成本、提高技术含量、提升创新能力、完善管理等方面下工夫、使狠劲。任何企业都是在市场上通过激烈竞争打拼出来的,而不是靠政府定价保护“养”出来的。

的成品油消费税为52%,人均月收入26.3万韩元,折合人民币为22440元。挪威虽然油价几乎比中国高两倍,但人均月收入达7000多美元,折合人民币45700多元,是中国的10倍

多。

另外,中石油强调生产技术落后造成成品油成本较高,这虽然是因素之一,但不应成为理由,也不应该存在。沙特、伊朗等国的生产技术并不比中国先进多少,但生产成本却能控制在10美元/桶左右,比我国整整低4倍。其中有几分是能力问题,又有几分是假水问题?

其次,我国发改委的成品油“价格熔断”机制也值得商榷。事实上,自2014年下半年起至今,国际油价一路下滑,最低时跌至近26美元/桶,且远不是终点。当下美国的油价已降至每升2元人民币以下,而国内油价却依然坚挺。“熔断机制”意味着国际油价低于每桶40美元时,国际油价下跌似乎跟我们永远没有关系了。

按发改委的说法,继续随国际市场上调国内油价有损国家能源安全,必须保证2亿吨国内原油生产(正好是我国年产量),而我国原油生产成

本略高于40美元/桶。换句话说,就是要确保国内原油生产企业的利润。

中国经济要与世界接轨,为何油价例外?十八届三中全会通过的决议中,让市场在资源配置中起决定性作用的说法,在国内成品油市场这一块能落实吗?成品油市场可以例外的特殊性在哪里?价格设定在油价每桶40美元以上、130美元以下区间,其根据又是何在?

笔者认为,油价并不只是看上去“贵”。成品油生产企业在降低成本、提高技术含量、提升创新能力、完善管理等方面下工夫、使狠劲。任何企业都是在市场上通过激烈竞争打拼出来的,而不是靠政府定价保护“养”出来的。

同样,政府定价保护只会让企业惰于竞争,腿脚萎缩,最终会在激烈的国际市场竞争中倒下。

市场竞争不是坦途,需要跋山涉水的耐力和克服高山险峻的魄力。



一是自主决定转移其持有的科技成果，原则上不需审批或备案。鼓励优先向中小微企业转移成果。支持设立专业化技术转移机构。

二是成果转移收入全部留归单位，主要用于奖励科技人员和开展科研、成果转化等工作。科技成果转移和交易价格要按程序公示。



三是通过转让或许可取得的净收入及作价投资获得的股份或出资比例，应提取不低于50%用于奖励，对研发和成果转化作出主要贡献人员的奖励份额不低于奖励总额的50%。

四是科技人员可以按照规定在完成本职工作的情况下到企业兼职从事科技成果转化活动，或在3年内保留人事关系离岗创业，开展成果转化。



五是将科技成果转化情况纳入研发机构和高校绩效考评，加快向全国推广国家自主创新示范区试点税收优惠政策，探索完善支持单位和个人科技成果转化的财税措施。

王利博制图

嘉士伯迷途：中国啤酒业进入淘汰赛

(上接第六版)

据悉,此次啤酒行业的老大和老二交易,分别需要英国、比利时等地的审批。根据通报显示,预计在2016年下半年交易将完成。这桩世界最大啤酒收购案也在搅局中国市场。

对此,方刚认为,双方如果合并,在中国市场份额将超过35%,必将面临在中国市场的反垄断审查。而SAB米勒拥有雪花啤酒49%的股份,此次两巨头合并后,有可能会被要求出售SAB米勒所持49%华润雪花的股权。届时,中国啤酒市场也将面临变局。

早前市场一直有传言称嘉士伯或将接手这49%股份。梁铭宣表示,以嘉

士伯第三季度的业绩亏损状态来看,嘉士伯很难去完成并购,且嘉士伯表示将减少在中国的费用,可见受业绩的影响,嘉士伯承接华润雪花的热情并不高。

原本可以通过并购提升中国市场业绩,但目前来看这一传言或很难达成。实际上,嘉士伯在中国虽然拥有多个小啤酒品牌,但是其在中国的市场份额只有7%左右,百威英博收购SAB米勒将进一步冲击嘉士伯,嘉士伯在中国的日子愈发难过。

国内啤酒市场收缩,竞争却在加大,中国的啤酒市场进入寡头时代。这种压力即使是国内前几大啤酒品牌都

能感受到。目前,全国前五大啤酒品牌华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯的份额已经达到80%。未来,就如国外一样,啤酒行业会越来越集中,市场能容纳的巨头不会超过三个,即使是前五大,也存在危机感,没有进入前五的啤酒品牌生存更难,即使很知名的外资品牌也不例外。

梁铭宣表示,巨大的亏损规模让嘉士伯已经很难通过收购去拓展市场份额。不仅如此,未来嘉士伯或会被逼无奈出售旗下众多啤酒品牌,甚至是整个中国业务。嘉士伯或许也会走上强强联合之道,寻求与华润雪花、青岛啤酒等啤酒厂商的合作。

海淀工商强化春节市场监管

为保障春节期间网络消费市场秩序,保障消费者的合法权益,海淀工商中关村西区工商所提前着手,加大对辖区内各大网络平台促销活动以及两大电子市场的监管力度,规范春节期间线上线下促销活动,全面维护消费者合法权益。

一是召开电商绿色通道联席会议,进行消保工作部署。明令禁止先涨价后降价、以次充好以假乱真等欺骗消费者行为。二是加强对两大电子市场的巡查和排查。针对消费者投诉举报集中地商户,依法责令商户暂停营业。并联合市场主办方,要求春节期间营业商户签订《市场诚信经营承诺书》,督促市场商户诚信守法经营。三是加强网上和入户巡查,打击虚假广告。依据新《广告法》,对各网站进行横向排查

和纵向抽查,对商品服务促销宣传广告,执行具体、严格的下架标准。四是联合消费者协会,发布春节购物提醒。提醒消费者与商家就售后服务等相关事项进行充分沟通,选择规范的平台商户以及截图商家活动页面作为凭证等具体事项,帮助消费者理性消费、保护自己。五是及时公示,强化违法行为曝光力度。加大对销售假冒伪劣商品、侵犯消费者合法权益以及实施不正当竞争行为的查处力度,适时通过媒体向社会公布违法经营及交易违法典型案例。六是建立多元消费投诉受理渠道,及时受理快速处理。七是建立应急预案,积极应对消费者纠纷和突发事件。对各电商和市场商户从货源、物流、后台到投诉等各环节预案进行专业指导和备案。

北京海淀工商专栏