

双11业绩逐年攀升源于新经济潜能释放

■ 莫伟财经评论员

最近,在双11全球购物狂欢节刚刚结束之际,北京大学光华管理学院和阿里巴巴研究院召集政、商、学各界,围绕新零售场景变革、全球消费变革、产业互联网变革以及农村大变革等,展开面向未来的新经济讨论。(11月14日《经济日报》)

此次讨论实质是对双11现象在理论和学术高度上进行的一次全面、深刻的解剖,也是对双11现象的科学总结和高度概括。讨论会上,政、商、学界各路代表一致认为,新零售将是整个生产链、供应链的组织者,在整个链条当中处在一个最关键的点;新零售也是新经济崛起的重要力量和发展方向。

双11对中国及世界广大消费者形成的吸引力,将全球大部分国家和地区的消费者欲望紧紧联结在一起。据披露,今年双11全球狂欢节落幕,新零售能量全面爆发,全天成交额再次刷新纪录,交易覆盖全球225个国家和地区。双11不仅创造了巨大的商业奇迹,也拓展了新零售的无限发展空间,让双11成为全人类的重大

购物节日。阿里巴巴集团副总裁、阿里研究院高院长总结:“2017年是新零售元年,今年的双11不仅体现了消费升级的大趋势,同时也体现了全社会的大协同,是全社会商业的共振,这个共振来自于线上和线下,来自于海内外,是商业、科技、数据、智能的大协同,是人类商业史上规模最大的社会大协同。”

或许有人会问,双11能创造这样的商业奇迹,是否有一种神秘的商业力量在暗中护佑?回答当然是否定的。其实这种神秘的力量来自以“五新”即新零售、新制造、新金融、新技术、新能源等为核心的新经济力量。所以,双11的胜利,其实就是新经济的胜利,是新经济潜能的释放。

所谓新经济,简单地说就是现实经济和数字经济的大融合,大数据、云计算将成为未来新经济时代的新能源;而“五新”则是构成新经济的重要内核和肌体;对新经济在双11商业零售中的巨大作用,此次讨论会上,不少专家学者亦清醒意识到,并有深刻的理解和阐释。北京大学光华管理学院副院长张影高度赞同马云先生提出的“五新概念”,认为新零售不是割

裂的存在,只有在和“新制造”等发生化学反应时才更有意义。而且,张副院长还认为:“如果完全脱离制造谈零售,把零售当成孤立事件来看是不完整的。消费升级前提一定是制造升级。对生产者来说,新零售是中国制造业升级的引擎。”

从马云提出的“五新”内容看,双11购物节由小到大,由弱到强,由国内到国外,每一步、每一个环节都离不开“五新”。离开了“五新”,不仅没有所谓新经济的概念,也更无法将双11变成全世界人民的购物狂欢节。“五新”在新经济中主要起到了五方面作用:首先,双11是一种新零售,从纯电商到线上、线下、物流的融合,催生了中国及世界电子商务的发展和壮大,为世界商业物流搭建了一个信息灵通的、安全可靠的“贸易平台”,是新经济的“桥梁”。其次,新制造是双11零售崛起的动力和源泉,新制造为新零售提供智慧化、多样化、个性化、定制化的消费产品,为世界各国消费者欲望集聚到一起提供了可能;同时也推动了制造业自身的不断进步与升级,不断适应市场和消费者,新制造是经济的“灵魂”。再次,新金融为新零售蓬勃兴起提供了

维持生命的血液。新零售渠道由大量创业者的电子商务平台构成,需更多年轻创业者加盟,这些都离不开新金融的支持;且金融业服务方式也需根据零售商业的变化做出调整,并不断推进普惠金融服务,金融业自身才能获得源源不断的社会资源。新金融是新经济的“助推器”。第四,新技术是新零售得以拓展和延伸的手臂。没有技术创新,也就没有双11今天的成就;而这种技术主要基于移动互联网和大数据技术的诞生,未来将为新零售的迅猛发展提供无限的想象空间。新技术是新经济的“翅膀”。最后,新资源是新零售不断发展的“核能源”,没有这种能源,新零售由中国走向世界是不可能的;而新零售中的这种能源就是数据,是人类第一次自己创造的资源,新零售依靠这种能源将使中国和世界越来越近,中国的消费者跟全世界的生产厂家全世界的产品越来越近。新资源是新经济的“引爆器”。

可以预见,随着以“五新”为核心的新经济内部各项机能的高度融合与协同,将会更加激发新零售事业的迅猛扩张,未来新经济的前景不可限量。

不妨以监管之法 破解共享经济 押金乱象

■ 郑楚彬 财经评论员

“快把我的押金退了,已经26天了!”在@小蓝单车官方微博下,这样的留言随处可见。从酷骑单车到小蓝单车,从友友租车到EZZY,关于押金的诘问此起彼伏。据业内人士估算,仅最近半年,部分共享经济企业“倒闭”已造成用户押金损失超15亿元。(11月23日新华网)

近两年来,共享经济在中国迅速崛起,共享单车、雨伞、充电宝等新型服务项目可谓层出不穷。截至今年6月,国内整个共享经济领域的存量押金规模,预计在150亿左右。共享经济都有一个共同的经营模式,那就是以租赁产品的形式,开展融资活动,也就是向消费者收取一定数额的押金,由于经营者向每一位消费者所收的押金,普遍远低于单个产品的价格,比如市场价格高达3000多元的共享单车,消费者只需支付100元即可随时骑行,人人都消费得起,因此深受市场欢迎。但是,也正是这种类似于融资租赁的模式,为消费者押金安全埋下了隐患,因为押金流向缺乏有效的监管,往往诱发经营者的道德风险,挪用或者侵占消费者的押金。

虽然共享经济行为都是建立在严密的合同条款之上,消费者在押金遭受违规或违法侵占之后,可以选择诉讼方式,向法院主张权利,进而挽回相应损失。但是,个体消费者的押金往往只有一两百元,诉讼即使胜利了,其付出的代价往往远高于所挽回的损失,同时,由于消费者之间的关系比较松散,也难以团结起来开展集体诉讼,因此,他们在切身利益遭受侵害后,往往会选择不了了之。这种做法,又助长了不法经营者继续侵犯消费者权益的嚣张气焰。

由于共享经济涉及面较广,如果任凭经营者侵犯消费者权益,无疑会对社会诚信体系和法制建设造成一定的冲击。因此,有关部门必须尽快推出切实可行的防患之道。

笔者认为,共享经济监管机构不妨针对共享企业经营者的融资行为,参照商业银行风险监管模式开展监督管理工作,从而更好地化解押金管理困局。具体可从以下三个方面着手:

第一,把好市场准入关,对共享企业实施较严格的准入门槛,比如要求实缴一定额度的注册资金,这部分资金可用于企业经营不善时吸收损失。

第二,严格要求共享经营者收取押金后,实行专款专用,并实行信息公开等监管制度,确保消费者能够按照合同条款,及时要回押金。由于共享企业在正常经营期间,押金总量往往具有一定的稳定性或增长性,因此,监管部门也可以考虑借鉴商业银行监管办法,从每一笔押金中提取一定比例的资金,作为本地区所有共享企业的风险备用金,用于偿还消费者部分押金,维护共享经济诚信形象,进而推动共享经济更快发展。

第三,监管部门应进一步强化市场退出机制,当共享企业经营者严重侵犯消费者权益时,要及时介入,责令经营者依法解决面临的问题,该停业整顿的要及时予以整顿,该关闭的要予以关闭,帮助消费者最大限度地挽回损失。

总之,共享经济是一种利国利民的市场行为,只有监管及时跟上了,才能更好地服务于消费者。

戏画闲言

千元借款万元债

■ 吴之如·文并画

新华社报道,记者在一个名为“现金白卡”的现金贷APP里看到一款“有品钱包”产品,称1000元的14天借款,要提前收取利息和费用150元,到账金额850元,到期还款1000元。计算下来,相当于年化利率高达391%。如果逾期的话,每天还要额外支付逾期费2.5%。就是说,只要一年,1000元的本金就会滚成约1万元的债务。

高利贷曾被视为“万恶的旧社会”的典型罪恶之一,不知压榨盘剥了多少穷人的血汗,逼得多少底层百姓家破人亡。作为旧制度的残余,人们惊奇地发现,罪恶的高利贷如今在一些地方阴魂不散,大有复活行虐的势头。譬如新华社记者提到的这款“现金贷”产品,就给借贷者设置了一个坑人的陷阱,其中透出的,是一股催命的凶险杀气:借款千



元,一年后,“就会滚成约1万元的债务”。试想,贫困人家,有多少经得起这般血淋淋的宰刀猛砍?有道是:

千元借款万元债,高利宰人甚悲哀;恶习复发当整治,莫教平民再遭灾。

幸好,现金贷目前面临监管风暴,监管层整顿以现金贷为主要业务的互金市

场已箭在弦上。也就是说,高利贷还想回到旧社会那种“吃人不吐骨头”的“黄金时代”,将成为难以实现的迷梦,政府将会履行保护人民遏制罪恶的职责。

千百万民众期待告别贫困步入小康,当然,他们也愿意永远告别祸害群众的高利贷。

“方便火锅” 会否重蹈共享单车的覆辙?

■ 邓海建 媒体人

近日,一则中国留学生在美国吃“方便火锅”触发火灾的消息引起热议。记者了解到,方便火锅市场目前已有数百个品牌涌入,既有小龙坎、大龙燚、海底捞、德庄等传统火锅品牌,也有新希望美好、筷时尚等火锅上下游企业,三只松鼠、良品铺子等休闲食品品牌也开始进驻。驱使资本疯狂涌入的主要原因是方便火锅接近100%的高额利润。(11月28日《新京报》)

一包包网红款方便火锅,大概是短线资本的又一个高颜值风口。

资本逐利,天性使然。一方面是便利自热食市场正以每年20%的速度递增;另一方面是方便火锅的成本基本在每盒11—16元、对应售价则为25—39元,利润空间或超100%。于是也就不难理解,为什么2016年下半年始,数百个方便火锅品牌风起云涌了。

方便火锅确实方便,问题也是摆在面上的。一是标准阙如。国家食药监总

局发布的2016年版《食品生产许可分类目录》显示,方便食品目录中,只包含油炸方便面、方便米饭等,方便火锅尚未被收录。二是风险重重。食品材质风险除外,最大的问题在于“自热包”。这些标识不清的“自热包”,大多是由烧烤硅藻土、铁粉、铝粉、焦炭粉、活性炭、盐、生石灰、碳酸钠等组成。实验证明,加入冷水反应,“自热包”升温后可达150℃以上,蒸汽温度达200℃,最长保温时间可达3小时。一旦操作失当,烫伤风险极大。

那么问题就来了,方便火锅不是洪水猛兽,但谁来为之清理江湖?

这个问题让人联想起共享单车的命运。根据《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2017年6月,中国共享单车用户规模已达1.06亿。不过,悟空、3Vbike、町町等,关门的关门,跑路的跑路;酷骑、小鸣、小蓝等,则屡被曝出退押金难等问题。有图有真相的“车灾”,伴随着触目惊心的黄橙蓝,叫人反思“共享+”泛滥的乱象。当然,有人说方便火锅又不是共享单车,中国人多吃饱货多,还愁过剩吃不完?这话自然没问题,但在以下两个层面,方便火锅和共享单车似乎有着相似的命运:一是资本瞬间涌流,二是监督懵逼难管。

于前者来说,价值规律的杠杆会起作用,资本再疯狂,也不会和成本过不去;

于后者而言,行政管理的惯性较为滞后,明明可以同步走的偏偏却要慢半拍。

试想,如果职能部门跟得上共享单车摊烧饼的步伐,城市何以在车满为患的尴尬中摊手耸肩?同样的道理,方便火锅如火如荼的时候,专业监管却偏安一隅:质量不可控,安全不可说——非

要等到这个新行当被玩坏了,才出来一禁了之吗?

今天的中国,新业态的出现,在创新创业的路上成为大概率事件。制度也好,监管也罢,第一时间跟不上节奏,至少第二时间要迎头赶上;不能每每失范失序之后,再来原罪或妖魔化其短板效应。方便火锅已经红了一年多了,这个江湖谁说了算、怎么说才算,该有个靠谱的说法了。

消费品降关税收获多重利好

■ 魏文彪 编辑

11月24日,国务院关税税则委员会宣布将从12月1日起,以暂定税率方式降低部分消费品进口关税。这次降低关税,涵盖了食品、保健品、药品、日化用品、衣着鞋帽、家用设备、文化娱乐、日杂百货等各类消费品,共涉及187个8位税号,平均税率由17.3%降至7.7%。(11月25日新华社)

随着经济社会发展、科学技术进步和人口结构变化,我国民众的消费需求不断升级,国民对于国外高质量品牌产品的消费需求不断增长。而显而易见的事实是,国外品牌产品的进口关税越高,其在国内的售价也越高,反之,进口关税越低,其在国内

的售价也越低。而此次降低进口关税的大多是与民众生活息息相关的商品,涵盖食品、保健品、药品、日化用品、服装鞋帽、家用设备、文化娱乐、日杂百货等消费品,共涉及187项商品,平均税率由17.3%降至7.7%,无疑能够经由降低这些商品在国内的售价,更好满足民众对于国外品牌产品的需求,起到改善民生的作用。

近年来,我国民众境外消费资金数额连年大幅增长,许多国民在境外旅游时大量购置商品。数据显示,2015年我国境外消费1.5万亿元人民币,其中至少7000亿至8000亿元用于购物。而国民境外消费大幅增长,意味着大量消费与税收流失境外。而较大幅度地降低消费品的进口关税,降低其在国内的售价,许多国民就会

在国内购买这些商品,这样也就有利于如专家指出的,将更多的消费与税收留在国内,促进国内消费增长与经济发展。

关税的职能之一是保护国内产业。而通过设置较高的关税税率保护国内产业,表面上看有利于扶持国内产业发展,但也容易降低国内产业研发与创新的积极性,从而不利于国内产业获得更大的发展与进步。而降低国外产品进口关税,国外产品在国内的售价降低,对国产产品造成的冲击加大,这样也就有如专家所说的,能通过开放加剧国内产品市场竞争,对国内生产形成一定的压力,进而对国内相关消费品行业的转型升级产生倒逼作用。而国内产业加快转型升级、加强研发创新,不但有利于扩大国产产品在国内市场的占有份额,而且有助于推动我国企业迈向全球价值链当中,到全球市场分享更大的份额。

综上所述,降低消费品关税税率,可以收获改善民生、增加国内消费与税收、促进国内产业进一步做大做强等多重利好。据报道,此次系以暂定税率方式降低关税,而正如专家表示的,暂定税率不是固定的,一段时间后可能还会改变,意味着未来进口关税税率还会有一定的下调空间。人们期待有关方面日后能够经由继续降低消费品关税税率,在更大程度上起到改善民生、增加国内消费与税收以及促进国内产业进一步做大做强的积极效用,让降低消费品关税税率所能收货的多重利好不断叠加增强。

中成药命名新规

彰显保护与传承理念

■ 廖海金

日前,国家食品药品监管总局发布《中成药通用名称命名技术指导原则》(以下简称《指导原则》)和《关于规范已上市中成药通用名称命名的通知》(以下简称《通知》)。两个文件的发布,体现了对中成药命名所具有的传统文化特色的尊重,将使中成药的命名科学规范。(11月29日《中国医药报》)

自今年1月食药监总局发布《中成药通用名称命名技术指导原则(征求意见稿)》以来,有关“中成药改名”的话题一时间引发社会热议和公众广泛关注。原因是,按照此前意见稿的要求,“风油精”“速效救心丸”“云南白药”等一些家喻户晓,甚至在我们日常生活中必不可少的中成药,有可能面临改名的命运。为此,一时间,“中成药改名不宜‘一刀切’”几乎成为舆论一边倒的声音,公众对《意见稿》的争议主要集中在老药更名上。

而此次出台的《指导原则》明确提出,中成药命名要坚持科学简明、避免重名,规范命名、避免夸大疗效,体现传统文化特色的原

则,无疑值得关注。值得肯定的是,对于已上市中成药,《通知》明确了“误导医生和患者、有低俗用语和迷信色彩”等三种必须更名的情形,这对于规范已上市中成药名词提供了依据。但同时,《通知》又提出了“需更名的已上市中成药给予2年过渡期”,可谓及时回应了公众关切和担忧,也充分体现了食药总局在对待“已上市中成药通用名称命名”这一问题上善纳民意的审慎态度。

不可否认,近年来,中成药名称的确有些混乱,其夸大式命名可谓乱象频出,尤其是一些药企存在利用药名夸大地效、误导消费者的行为,既容易产生误导,又会带来重名和虚假宣传等问题。药名虽不直接属于广告词,但它的影响比广告词还大,如此命名,显然与《广告法》中相关规定相悖。由此可见,中成药的命名确实需要一个规则。

中成药命名不规范很大程度上是中药行业在市场经济条件下,规则体系与监督管理滞后的缩影。夸大式中成药命名带有普遍性,且都是经过合法审批而进入市场的,无疑与中成药命名缺少明确的规范和必要的审查有必然的关联。此次,国家食药监总局出台的《中成药通用名称命名技术指导原则》,改造了命名流程,补上监管的短板,及时且必须。

诚然,更名与市场培育需要付出不菲的代价。但是从长远来看,它更有利于规范中成药市场的竞争,倒逼商家更注重药品品质,通过市场口碑积聚品牌价值,而非靠“噱头”低成本上位。

然而,并不是所有已上市的中成药都存在误导性和欺骗性,尤其是像风油精、云南白药之类的传统药品,多年来公众对于其功效早已耳熟能详且历史悠久,又极具品牌效应,并不会因为名称而被误导。但就从长计议而言,规范已上市中成药通用名称实乃严格药品管理所需,再说,给予其两年的过渡期,在过渡期内,采取新名称后括注老名称的方式,这已让患者和医生有个逐步适应的过程,相信不久,新名称同样会为大众所接受。

需要强调的是,保护老品牌与规范中成药命名并不矛盾,其落脚点都是规范促进中药行业在新的历史条件下健康发展。正因如此,此次《通知》还特别规定:“对于药品名称有地名、人名、姓氏,药品名称中有‘宝’‘精’‘灵’等,但品种有一定的使用历史,已经形成品牌,公众普遍接受的,可不更名”以及“来源于古代经典名方的各种中成药制剂,也不予更名”等相关规定,即是兼顾了传统和习俗,体现了在规范中保护、在保护中传承的理念。

需要指出的是,对于新近创制及今后创制出来的中成药,必须严格遵循《指导原则》,尤其是对于各种吹得天花乱坠的新药名,就得严格按照新规予以取缔并促其更改。唯有如此,才能有效纠治中成药药名乱象,从而使中成药步入良性发展轨道。