

把握趋势就能把握命运

——读《时寒冰说：未来二十年，经济大趋势（现实篇）》有感

■ 荆墨

现在，我们正处在一个全球巨变的时代，是什么导致了货币的持续超发？如何看待中国的股市？大宗商品的涨跌周期如何界定？企业家应该如何决策？经济趋势研究专家时寒冰，在其新著《时寒冰说：未来二十年，经济大趋势（现实篇）》（上海财经大学出版社 2014 年 7 月）中，对上述的疑问，通过梳理逐一找出了答案。让人们明白，把握趋势就能把握命运。

书中，作者对中国所面临的问题做了分透彻的分析。中国内部面临着货币超发严重、债务隐患严重、人口出生率不足、老龄化问题日益严重、能源消耗量增大、严重依赖能源进口、耕地逐渐减少以致无法提供足够粮食供应等问题。在国际上，面临着与周边国家的领土争端，以及与美国在非洲和南美洲的能源博弈，也是愈演愈烈。激烈的博弈决定着未来的大趋势，作者对这些问题的分析，读后感觉触目惊心。作者毫不掩饰地揭开这些呈现给读者，流露出他的良苦用心，流露出知识分子、一个为国为民大丈夫的忧虑和急

于改变现实的紧迫感。

钱荒的真相到底是什么呢？书中写到，地方政府大量的投资，其融资手段越来越依赖土地出让和银行贷款。问题是，海量的资金供应很难做到永远维持。这就意味着，相当一部分贷款不仅不能得到相应的回报，甚至连本钱都可能无法收回。这必然影响银行的资金运转，从而给银行带来流动性紧张的压力。除了地方政府，国企是另一借贷大户。在企业效益下滑的情况下，相关企业不能及时还本付息，从而对银行资金构成拖累。以上是内因。除此之外，还有资金外流、外汇占款减少等外因。这些正是中国所谓“钱荒”问题的根源。

中国住房问题的症结到底在哪里？政府为了解决住房问题，先是把住房责任转给单位，然后从单位转给个人，最后通过公积金制度转给市场、社会。房地产改革实际上走的是政府去责任化的改革。政府在住房民生中的投资越来越少，并逐渐完成角色转换，从住房责任的承担者，变成房地产市场化的受益者通过两条途径：一条是税费，一条是土地出让。住房改革以去责任化为主线，又逐渐将企业这个环节

去掉，最终变成了基本由民众承担住房责任。这必然为后来的一系列问题埋下伏笔。

要看清中国未来的大趋势，就必须站在大国博弈的战略高度，以全球化的视野去做分析。在中国经济趋势的研究过程中，作者一直围绕三条主线展开：第一条主线，中国自身推动趋势发展的内在力量；第二条主线，美国全球趋势的主导者；第三条主线，全球大国的能源角逐和地缘博弈等大趋势的动态影响力。作者给我们带来了一种深入思考问题的方式。细读这本书，将不仅仅是在阅读一种趋势，而是沿着自己的思路，根据专业的数据、资料，自己推导未来的发展趋势。

美国不仅仅在地区矛盾和冲突方面扮演着一个煽风点火的角色，也从技术、贸易等角度，对中国进行封堵。其中最典型的当属美国的 TPP（跨太平洋伙伴关系协议）战略。TPP 规定了原产地规则，这将诱惑中国制造业的外迁，加速中国国内制造业的空心化。这对于中国“世界工厂”的地位，将造成致命的冲击。一旦出现这种情况，中国房地产和金融两大泡沫所赖以

生存的基础将坍塌，这将加速泡沫的破灭。除此之外，还将促进美国的出口；借此制定新的国际贸易规则；提升美国在亚太地区的主导权。最重要的就是扼杀中国这个潜在的竞争对手。

作者颠覆了我们对贸易赤字的常规认识。美国贸易赤字对美国是有利而无害的。美国凭什么做到了这一点？先进的技术！在国际贸易中，顺差未必是好事，关键在于，你在利润分配中所占的份额，而这种利润分配的主导因素正是技术。对比一下，美国的电视、电影中，科幻题材占据相当大的比例，而我们的影视作品，多是历史题材的，而且都是以宫廷斗争为主题。中国人活在已经消失得无影无踪的过去的辉煌中，在辉煌中寻找互相倾轧的宫廷斗争经验；而美国人活在未来。这不能不引起我们的深思。

现在看来，阅读这本书能得到规划人生的灵感，并能取得财富倍增的机会。读完全书，心中不禁有一种迫切、一种唏嘘、一种无奈、一种悲愤、一种惋惜。在快餐文化流行的时代，阅读厚书的人越来越少，但这本书却值得一读！

商业地产也将进入互联网新时代

■ 易宥容

对于人类社会来说，我们完全进入了一个互联网的时代。而在这个时候新的网络科技的出现和新的商业发展模式发展，这些都为我们人类社会的生活及经济发展创造了无限的活力与生机。比如，乔布斯的苹果或智能手机的出现不仅创新出网络技术发展的新模式，而且它已经改变了人类的思维模式、生活方式、行为方式，改变了人类的经济行为方式，创造出了人类新的消费模式及企业的生产方式，从而为不同的企业提供一系列无限发展之商机。比如说，智能手机的普及、电信消费爆炸式增长、电商业异军突起，比特币的热炒、网络金融快速成长等等，都是这种商机无限的具体展现。

可以说，在 2007 年苹果手机推出不久，就有人预言，iPhone 时代出现，移动网络将成为最有前景的行业或产业，无论是哪一家企业，如果能够做移动网络中任何一个产品或在任何一个节点把其产品做到极致都可创造出无限的商机。可以说，无论是美国的谷歌、推特、脸书等网络公司，还是中国百度、腾讯、淘宝等企业，最近快速成长与发展都与智能手机出现所显现的一系列科技创新有关，都是与这种创造出的无限商机有关。

而基于位置的服务(简称为 LBS)就是通过电信、移动运营商的无线通讯网络或外部定位方式获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统平台支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。这项移动网络的地图定位服务尽管还是星星之火，但从最近国内几大互联网巨头的动向来看，可能掀起产业熊熊之火。因为，做地理定位的高德近日宣布，阿里正计划 10 亿多美元收购其余下的 72%。阿里这样收购不仅使得国内互联网企业在地理定位业务上的竞争加剧，而且意味着基于地图服务将迎来新发展机会。

因为，就目前的情况来看，地图是开放的服务，互联网企业可以让第三方开发者免费调用其位置数据、商铺等兴趣点、标注功能。当开发者调用这些数据时，提供这种服务的互联网企业就能够收集相应手机应用使用者位置关联数据。对这些大数据的分析，就可能成为商家精准营销的手段或工具。

因为，对于传统商业地产来说，无论是哪一代店，强调的是商业空间的区域性，强调商业空间客户定位的准确性，强调这些商业空间被动地吸引客户进入能力。因此，传统的商业地产不仅把其客户及经营活动划定在一定的时空概念内，而且把营销产品价值定位作为其地产业价值展现的标志。

但在互联网时代的商业地产则会完全打破这样一种观念与划分，打破现有商业营销的时间与空间边界，打破客户群被动购买单一模式等。而要实现这些功能，LBS 生态系统就将成为融合到传统商业地产一种重要的工具。因为，通过这样一个系统，不仅商家能够把其位置清楚明确展现在你的客户对象面前，而且也可以调用客户位置数据进行定格分析，精准地确立其客户对象、行动偏好、出入位置与时间，从而制定精准行销的产品与服务。

比如，在北京，有一家名为“黄太吉”连锁煎饼果子店。本来，煎饼果子是国内普及的民间小食，煎饼馅里沾上南乳酱的油条，每份三五块钱，是路边地摊寻常不过的食物。可是“黄太吉”却将煎饼果子连同豆腐花及饮料，以二三十元一个套餐推出市场，就在一年的时间里连开 5 家分店，生意额每月超过 500 万元人民币，成为北京饮食业的奇葩。这就是以互联网思维来经营传统饮食业，就是利用了互联网刚出现新技术、新的思维模式，让商业地产进入互联网新时代。

可见，对于传统商业地产来说，如何能够成为市场竞争中的奇葩，就得把其地产业融合到互联网思维模式中来，就得把寻找适应其发展的节点并做到极致，带商业地产进入互联网时代，让传统的商业地产同进入一个新时代。

Freebao：无国界的微信



■ 吴美花

Freebao 是一个架构接近微博，形式类似微信，兼具公开传播与圈子交流双重功能的社交网络平台。它有别于两者之外的关键因素——各国人士在该平台上可抛开语言障碍畅沟通交流。

“互联网初创企业只要做好了产品就有一切。”

2011 年 8 月，来自新加坡的华人贺庆东和他的团队带着 Freebao 的概念雏形回到中国。此前，有投资公司奉上资金请他回国，却被他婉言谢绝。这一年，他乘着移动互联网的风火轮，主动归国，带着 150 万元拉开了他第七次创业的帷幕。

多语种互译交流平台

贺庆东设立的公司“微群”位于杭州滨江高新区，这个公司简陋到让人很难一下子找到它的前门。而贺庆东的办公室，除了放下办公桌椅与一张老旧的黑皮沙发，一块涂满代码的白板，两张产品海报外，就几乎没了多余的腾挪空间。

“创新的基础就是要破除文化边界，以跨文化的冲击带动中国创新。而 Freebao 正是以此为基因成长起来的。”贺庆东说。

Freebao 是一个架构接近微博，形式类似微信，兼具公开传播与圈子交流双重功能的社交网络平台。但它有区别于两者之外的关键因素，各国人士在该平台上可抛开语言障碍畅沟通交流。

据 2013 年的最新数据统计，中国每年出入境人次为 125 亿，且该数值在不断上升。“在国内的外籍人士一直缺乏一个国际性交流平台。”贺庆东认为，Facebook 与 Twitter 等平台进入不了中国，正是 Freebao 的机遇所在。“在 Freebao 平台上，哪怕只懂母语，也能和多国人士交流。”实现这一功能的重要软件正是在国内获得实用新型专利的“freebao.com 短信服务平台”，及

向美国提交的“同步聊天翻译”专利。做好产品就有一切

2011 年 10 月底，Freebao 网页版正式进入研发阶段；2012 年 5 月正式上线；2013 年 1 月，移动端上线。这中间，Freebao 历经数次的版本微调。“作为创业型公司，你必须根据外部市场的变化及时作出调整，以满足用户需求。”

2013 年，为了搭建短信服务平台并坚持自己的跨文化特色，“微群”继续在自己的多语种互译系统上着“重墨”。2013 年 11 月，具有翻译功能的“freebao.com 短信服务平台”开发完成，耗资 50 万元。这笔资金对于贺庆东而言，并不是小数目。

今年 4 月底，全新版本的 Freebao 移动端正式上线，一位不懂外语的用户使用 Freebao 与外籍人士沟通时，只要他在 Freebao 对话框界面选择“中文”，无论对方使用哪国语言发送信息，他的界面始终显示的是中文。这一互译功能同样适用于 Freebao 的语音通话系统。目前，在 Freebao 平台上可实现中、英、日、韩等 8 个语种的互译。

除了在这一关键功能上的大幅调整，Freebao 移动端还根据外籍人士的审美与适用习惯，将页面尽量设计得简洁、美观。用户还可根据自己的兴趣加入或创建外语角。

开发“微 Pay”推广 Freebao

“微 Pay”是“微群”在 2013 年 11 月后自主开发的一款软件，今年 1 月正式上线。尽管它的商业模式已很清晰，但在贺庆东眼中，它暂且只是推广 Freebao 的工具。

“微 Pay”是一款锁屏广告软件，与市面上的“花钱”、“左右”等锁屏广告类似并兼具锁屏社交功能，它主要通过用户解锁屏看广告赚钱，而让软件方达到广告营销的目的。目前，“微 Pay”主推产品就是 Freebao。它吸引的用户量已基本与 Freebao 相当，在 100 万左右。

从 5 月开始，Freebao 进入规模推

广阶段，两年内突破 3000 万至 5000 万的用户量。据贺庆东透露，现阶段，正与国内一家知名投资机构洽谈，他们有明确意向投资 Freebao 约 500 万美元。这笔资金的 1/3 将被用于产品推广，1/3 用于硬件设备与服务器的升级。

这两年来，贺庆东收到了来自百余家投资公司的名片，与其中的 20 多家进行过深入交谈。“这些投资商大多告诉我，他们非常有兴趣，他们一定会投。但一直没有将真金白银投进来。”贺庆东非常了解投资者的心理，他们看好 Freebao 的平台，但摸不着未来。

贺庆东逐步将 Freebao 的商业模式凸显出来：他要结合杭州动漫优势，开发多系列聊天表情，并吸引用户付费下载；联合杭州的手游开发商，开发相应的手游；提供高品质定制服务，实施高级会员收费制；更远的，他还要开发在线旅游产品移动商城。而此前，他早已聚合北上广的外籍创业者与国内投资机构，筹办了 2 次“老外节”，实现国外创意与国内资金的沟通对接。在此基础上，他还将用“微群”的资源，实现付费在线语言学习。

未来规划虽宏伟清晰，但 Freebao 如今正遭遇不少困惑。“我没想过自己有多大的抱负，也没想过这件事会做不下去，我只尽自己的努力。”贺庆东顿了一下说，“而且，它会成功。”

Freebao 这个项目针对的是一个相对细分的专业市场，面对的是特定的人群，但市场需求是存在的。做垂直化、专业化的“微信”类社交网站以后将是一个发展趋势。但关键要把用户的体验做好，事实上提高实时翻译的准确率是一个非常难的课题，这需要后台强大的数据分析和技术支持！希望贺庆东能专注于项目技术的精准和用户满意度的提升，把 Freebao 变成一个真正好用、有客户粘度的国际化即时通讯工具，为更多有需求的人群提供一流的服务。总之，这是一个有意义且有前景的项目，希望创业者能坚持！

B2C2B 虚拟运营商的产品思路

■ 刘智亮

虚拟运营商从无到有，到整个队伍的迅速扩张，再到进入市场，仿佛是向整个电信业撒下了一波种子，让整个业界生态变得更为丰富。

然而，播了种并不意味着就会生根发芽，更何况是收成。在市场化程度最高的电信业，达尔文进化论总是体验得淋漓尽致，最终能存活下来的肯定是最符合市场需求、最有竞争力的，所以不妨让来自各行各业优秀的公司参与其中，相信工信部在审批牌照申请的时候也可考虑到这一点。赛立信通信研究部认为，最终获得牌照的公司数不止现在的，潜在的竞争压力只大不小，想要在市场上有所斩获，做出符合需求的产品是重中之重，但是传统的产品设计思路并不尽如人意，因此需要有了新的思路，因此结合了 C2B 的循环 B2C2B 模式（Business-to-Consumer-to-Business 的缩写，即商家对消费者再对商家）就有了用武之地。

产品思路之所以重要是因为虚拟运营商的基础成本并不占优势，单纯的转售模式十分薄弱。它们从移动、电信、联通三大家按一定的折扣批发买入通信资源，然后组合成各种的套餐投放市场，这样寄人篱下的生存状态决定了批发折扣不可能有较大降价空间，摊上运营成本的话就更可以想象了。其次，国内的基础运营商只有三家，相对于其它充分市场化地区动辄 5.6 家以上的数量（如欧洲），通信资源供应方的地位十分强势，也会导致虚拟运营商的获取成本提高。

成本决定了虚拟运营商不可能通过低价的方式来维持企业的运作，但作为获取第一批客户的方式，以及吸引眼球的推广策略，仍有可取之处。但是可以肯定的是，简单的批发转零售，赚取微薄利润并不是虚拟运营商未来的生存方式，这样不过是运营商渠道社会化的一个变种。

虚拟运营商的核心竞争力在于对通信资源进行二次加工，归根结底就是对产品的设计能力。虽然各家都没做过运营商的活，只能摸着石头过河，但它们都在各自领域拥有一定的优势，对该行业的理解非外人能及，可以透过多年来在行业积累的数据，结合自身领域和业务的特色，在某个细分市场推出特色服务，此乃虚拟运营商的制胜之道。这里就是整个产品思路 B2C2B 的前半段——B2C 模式：由虚拟运营商集中分析发掘，制定产品及市场策略；然后到供应商那里统一采购，分租处理打包，最后把产品卖到消费者的手中。

虚拟运营业务的市场定位在于成为自身主业的定向增值服务，一方面巩固了本业的用户基础，另一方面借由经营虚拟运营商所得的数据中“掘金”，以促进本业的发展。虽然它们干这行的初衷五花八门，但实际上却起到了发掘潜在客户群体，把市场这块蛋糕做大的作用。

以“分享通信”为例，这个以行业应用解决方案起家的 B2B 企业，正谋划通过 170 号段为教育这个细分行业提供更安全健康的个人信息服务。以物流行业为例，中期集团和长江时代为代表的虚拟运营商通过整合物流行业，将通信能力（语音、短信、数据等）渗透到物流领域。用户可以参与到物流过程，实现物流的实时监测、管理，最终组合成物流产品，将物流过程的流量转变成手机流量，以流量变现，实现倍增价值，增强商业模式。

赛立信通信研究部认为，在前半段 B2C 流程中，大部分的虚拟运营商因为来自的领域不同，业务侧重点不同，导致切入的细分市场也不同，所以暂时没有直接的竞争关系，甚至不排除未来的合作可能，但是随着获得牌照的同业者的出现，又或者市场告别野蛮生长，由蓝海转变为红海的时候，准确来说就是当同质化竞争出现的时候，价格战仿佛就成为唯一的选择。这时候就轮到后半段的 C2B 模式（即消费者对企业，customer to business）就发挥它的功力了。

一直以来，都是有需求后有产品，但是在虚拟运营商所在的细分市场上，潜在的客户对于自身的需求并没有一个清晰的认知，所以前期只能通过以虚拟运营商为主导的 B2C 模式来设计产品，随着用户的增加，还有对市场的培养后，客户对自身需求有了具体的认知，此时 C2B 模式在定制方面的能力就得到了最大的效用，因为它真正从源头上实现了以消费者的需求为出发点，在产品差异化个性化方面的可能无可比拟，例如虚拟运营商可以选择在不同的终端设置相关的软件服务，让客户自定义套餐的内容，系统收集数据后根据不同的群体的需求分组，再以中位数的方式生产对应的套餐。

另外，虚拟运营商还可以安排人员跟进不同类型、不同价钱的通信产品在网络上的留言、评论等，从中挖掘对产品的灵感，同时借助一些分析工具分析这些信息，如果觉得这是个商机，就立即设计出少量的样品投放市场，然后与购买者进行接触、沟通，通过购买者的反馈不断地改进，如果销量好，就大量推出市场；如果销量欠佳，就砍掉这个产品。通过这样的低成本 C2B 模式快速试错，然后循环到之前的 B2C 模式快速销售，两种模式互相支持，形成良性性循环，最终提升了产品的竞争力。

古人云：以正合，以奇胜。在通信产品的设计中，阵地战有 B2C 的打法、乱战有 C2B 的打法，相互配合方能迎合市场变化中的需求，但是虚拟运营商的竞争力还包括品牌的构建、客户的信任、服务的质量，缺一不可，只有补齐短板，方能在市场竞争中突围而出。

