

中国互联网金融走势分析

■ 陈永昌

互联网金融在中国大有燎原之势,以互联网金融弯道超车,可以解决中国金融业面临体制和机制上的难题。

互联网金融得以大行其道,是因为传统的金融行业、零售行业遭遇太多的政策壁垒,互联网金融可以填平空缺的结果。

互联网技术发展最早、最为成熟且应用领域最广的美国,并不存在所谓“互联网金融”的概念。美国金融业并不是没有互联网,而是互联网已经嵌入到金融业后台,实现了无缝对接。

互联网金融与互联网电商的崛起密切相关,中国消费领域虽有长足进展,但长期以来市场分割、物流不畅、成本高昂、税收不力,使得电商甫一出世就攻城略地,呈指数级增长。电商获得市场份额,进行网络支

付,通过交易数据发放低成本小微贷,顺理成章。

今年 7 月,麦肯锡全球研究院发布《中国的数字化转型:互联网对生产力与增长的影响》报告,提出了 iGDP 的概念,即互联网经济占 GDP 的比重。报告认为,2010 年,中国的 iGDP 指数为 33%,落后于大多数发达国家。而到了 2013 年,中国的 iGDP 指数升至 44%,已经达到全球领先国家的水平。互联网金融借助支付与小贷而崛起,填补了以往银行业服务的空缺。大多数银行虽有许多数据,有效分析不够,各个银行的数据如同一个个孤岛,无法切入当地人情生态的信用链条中,导致小微贷款风险大成本高。如果电商进一步发展,能够覆盖绝大多数小微企业,中国小微企业的高息短期贷款得到了根本解决。

发展中国家的互联网金融总体上好于

发达国家,原因与中国大致相似,发展中国家原始商业系统、金融系统中的缝隙太大,监管无章法,使互联网在短期内得以水银泻地,四处渗透。IMF 总裁特别顾问朱米表示,“相对于发达国家,发展中国家的互联网和 IT 技术进步更快”,“从这个意义上来说,不单是中国,一些发展中国家互联网金融普遍都走得很快;比如手机银行与金融在肯尼亚、孟加拉等非洲及南亚地区都发展迅猛。”

IMF 与世界银行 2014 年春季年会上“数字金融”的分论坛讨论会上,邀请了来自全球各地的互联网金融创业者,许多发展中国家的互联网金融发展程度丝毫不亚于中国。

美国互联网金融已与传统金融交融。以互联网技术支撑的洲际交易所,推动了美国交易市场的巨大变化,甚至吞并了最

能代表传统金融的纽交所。但是,并没有任何人将洲际交易所视为互联网公司,合并后的交易所也没被称为“互联网交易所”。

中国互联网金融的三大挑战还没到,首先是监管,监管规则一变、银行拆借利率下降,余额宝用武之地不大,未来最大的风险是电商平台税收规则改变;其次,是信用体系不彰,P2P 行业发端以来至 7 月份,可查的 P2P 机构有 1200 家,实际上跑路的有 150 家,每个月有六七家跑路,堪称是几粒老鼠屎坏了一锅粥;第三,互联网企业出现垄断趋势,一些平台抛弃草根,开始收取高溢价。

中国互联网金融超过欧美是暂时的,挑战与金融业的转变远未到来,任何行业最终能否发展要看规则与能力。互联网金融创新中国的金融体制和业务领域,力争把虚拟经济做实,把实体经济做强,金融活则经济活,中国的明天会更好!

不动产登记启航使地方救市前功尽弃

■ 余丰慧

这份《不动产登记暂行条例征求意见稿》贯彻国务院确定的登记机构、登记簿册、登记依据和信息平台“四统一”精神,主要遵循 4 条原则:一是整合职责,二是物权稳定,三是方便群众,四是严格管理。

笔者认为,最大的看点是第四章“登记信息共享与保护”。第一个看点是加强登记信息互通共享上。国土资源、公安、民政、税务、工商、金融、审计、统计等部门加强不动产登记有关信息互通共享。这给市场经济中各种经济金融交易行为提供了基础性平台,更为查处经济金融违法交易行为特别是经济金融严重腐败问题给审计等稽查监督部门、公安纪检等司法部门提供了手段和基础性平台。

第二大看点具体在第二十三条,权利人、利害关系人可以依法查询、复制不动产登记资料,不动产登记机构应当提供。有关国家机关可以依照法律、行政法规的规定查询、复制与调查处理案件有关的不动产登记资料。

不但使得不动产权利人、利害关系在权利受到侵害时有了合法明确准确的查询平台,以便于厘清不动产纠纷,更重要的是国家机构可以依法查询所有人包括官员、贪官的所有不动产状况。这给处理民刑事法律纠纷,强力反腐败提供了一把难得的利剑。这把利剑直插腐败官员不动产腐败的心脏。

对第二十四条关于不动产登记信息保密,未经权利人同意,不得向社会或者他人泄露查询获得的不动产登记资料的规定,笔者建议这里面应当对公务员特别是官员阶层设置特殊规定事项。不妨规定,在任官员及其直系亲属的不动产、公民、媒体等社会群体可要求国家司法等有权机构进行查询以及公开。一方面发挥公民、媒体等社会组织成员对官员廉政的监督作用,另一方面为官员财产公开制度建设奠定基础,是一举两得之策。

无论如何不动产登记制度正式启航了。这必将对社会各个方面都带来一些影响。仅从对房地产市场影响,最少在两大方面给中国房地产特别是商品房市场投下了长短期两枚重磅炸弹。

从短期看,不动产登记制度正式启航,标志着多次演绎狼来了的故事的狼终于不再是再吓唬人,这次的狼正在走来。这对腐败官员的腐败财产有巨大的震慑作用,必将立竿见影促使拥有腐败房产的官员掀起抛售潮,这对高房价将是致命一击。哪个腐败官员也不想将自己的腐败房产公开登记到平台上,让纪委、司法部门不费吹灰之力就可以查询到;哪个腐败官员也不想把腐败房产“这封举报信”贴到不动产登记平台上。官员抛房高潮必将到来,对房价的平抑作用是巨大的。只要把腐败官员这个无底洞、无底钱购买力打压下去,房价上涨的动力就减弱很多。

从长期看,不动产登记暂行条例出台另一个作用是为将来出台房产税奠定基础。如果这个不动产登记条例年底能够出台,那么,房产税进入立法程序后,笔者预计 2017 年底前有出台可能。房产税出台预期对于当前购房者、持有者都将带来心理影响。这将使得投资投机购房者不敢轻易出手。这对当前的房地产市场需求将会带来长期影响。

从长短期分析,对房地产市场都不利,对高房价都是大利空,今后房地产走势前景堪忧。在这个当口,开发商越早抛售完囤积房产越主动,投资者赶快现金盘洗手,购房者匆忙入市购买,以观望为主。

更加需要关注的是,目前,一些地方政府解除限购、松绑限贷、税收财政资金补贴房贷购房者等“怪招”迭出。但是,就不动产登记制度启航一招将彻底击碎地方政府的救市“怪招”。不动产登记暂行条例启航,必将使得地方各种救市措施前功尽弃。地方政府唯一出路是顺应市场大势,收回那只闲不住的手,让房地产理性回归,让高房价回归理性。



草根创业与消失的倒爷



■ 安生

倒爷这个词,许多 90 后可能并不熟悉。但是,许多更年长一些的人应该都有印象。

企业家最初往往起源于长途贩运的商人,中国也是如此。倒买倒卖是改革开放后,第一批民间非公有制经营形式之一。倒爷就是干这种生意的。那时全民草根创业,小资本百八十块已经不易,能干什么呢?开工厂显然是不够的。那时副食还没有完全放开,所以开饭店也不行。

于是,抛开遍地开花的皮包公司不说,倒买倒卖成为最主要的形式(当然,许多皮包公司的主要业务其实也是倒买倒卖)。换大米换鸡蛋换粮票,倒买各种商品。当时有一种说法:“十亿人民九亿倒,还有一亿在思考。”另一个版本是:“十亿人民九亿商,还有一亿在观望。”

除了民倒还有官倒,直接以出厂价获得紧俏物资,然后议价(也就是市场价)出售。王石、任志强都干过倒爷,不过都是官倒。

“下海吧,下海赚钱吧,发财吧……卖大碗茶也是生意……”这样的说法,不知道忽悠了多少人去裸泳。

后来,民间倒爷陆续都干不下去了。一方面是需要的资本量越来越大,一方面是竞争对手越来越多。减员增效,大批工人下岗,市场需求不旺。下岗工人失去生活来源,加入倒爷的行列,直接压低利润。竞争对手越多,市场越不旺,就越需要利用资本量的优势压倒竞争对手,才能维持足够的利润。

最初,从本市的工厂倒腾点东西卖,就能赚钱,后来需要远下广州才能赚钱。再后来,就是下广州也赚不到钱。

民间倒爷,后来陆续发展成小房东,小餐馆老板,小厂长。总之,积累一些资本以后,陆续升级了。那些后入行的人,只能做小贩。去批发市场批一些商品,然后摆个地摊,挣点糊口的钱。

再后来,那些小厂子在关停并转、节能减排、压缩落后产能之中,陆续关门了。

各个行业的经营规模越来越大,投资门槛像几何级数一样增长,越来越多的人被挡在用钱生钱的行业的外面,只能出卖廉价劳动力。

最早的商品零售业,一辆三轮,一块塑料布,就可以。那时,超市就是天方夜谭。后来,出现了超市。再后来,出现了连锁超市。现在,电商出现,超市的生意也越来越难做。

原先,每个地区基本都有本地区品牌的消费品。现在,这些品牌不是被兼并,就是破产了。每一个行业,无非几大品牌。

从生产到零售,都是出于高度垄断的状态。民间倒爷拿不出巨额资本,自然就没有生存的空间了。

当然,一些小商铺还是存活下来了,不过这些商铺的微薄利润不过勉强维持店主生活而已,根本没有进一步积累,向上发展的空间。这些小商铺存活的原因,不过是因为这些行业的利润被上下游企业压得太低,不值得垄断大资本进一步扩张而已。

这就如同淘宝小店的利润太低,不值得马云伸手一样。当然,如果淘宝小店的利润高到一定程度,马云就会用各种手段盘剥,比如要求提取抽头。天猫店铺的利润高于淘宝,所以向马云贡献大量利润。

不过,苍蝇肉也是肉。小饭馆、食杂店,这些小资本的传统保留地带,现在也出现了垄断的迹象。抛开“麦当劳”、“肯德基”、“吉野家”、“赛百味”、“星巴克”、“7-11”这些零售巨头不说,其它各种连锁加盟的店铺比如“沙县小吃”、“大娘水饺”、“庆丰包子”也在迅速排挤那些独立经营的店铺。那些不加盟的店铺越来越难以经营,那些加盟店铺的大部分利润也不是自己的。

我们走在每条街上,大多数商店和其中经营的商品,基本都是似曾相识的。这就是资本的力量。

现在想买大碗茶已经不可能,因为大家喝的是“统一”冰红茶。

每个城市卖的东西都差不多,扣除运费价钱类似,倒爷还能倒买倒卖什么呢?倒爷只能变成赚取批发零售之间一点可怜的差价的小贩了。

利润高的行业,用资本量的门槛把大多数人排挤在外面。没有这么高的资本门槛,大量竞争对手涌入,这些行业马上就难以维持高利润。

对大资本来说,则是另一回事。任何利润高的行业,马上就可以介入。对方任何抵抗都是无效的,大资本完全可以利用资本量的优势直接碾压过去。没有足够的资本,任何一个行业的新来者,很快就会被原有的巨头利用资本量的优势踩死。

所以,没有几十亿的资金,根本干不了任何利润丰厚的实业。几百个行业巨头是一切,几百万个小资本无非是向他们贡献利润的努力。

几万块、几十万块,甚至几百万块的小资本的纯利润和银行存款差不多。倒爷除了挣勉强糊口的几个辛苦钱,根本没有利润空间了。

所以,这个时代,没有倒爷,只有小贩了。靠小资本为本钱的人,只能见缝插针地在资本不愿意涉足的领域,苟延残喘。

这样的时代,小资本已经没有任何

意义,草根不做廉价劳动力,还能干什么呢?

没有资本,空谈创业,毫无意义。大多数人的创业,注定是给大资本贡献利润。这就如同加盟店铺给加盟方提供利润,天猫给马云贡献利润一样。个人也许能偶然间开辟利润丰厚的行业,但是这种行业,很快就会被接踵而来的大资本霸占。那些偶然发现宝藏的创业者,如果没有足够的资本的话,很快就会被后来的大资本踩死。

这是每一个头脑清醒的人都不难认识到的事情。

所以,有创业资本,并且能守住利润的,不是草根。在自由市场中,资本决定一切,没有资本的人,永远是草根!所谓“人人创业,人人发财”,在垄断时代根本就是做梦,和当年忽悠大家去卖大碗茶,没有什么区别!

在垄断时代,毫无限制的自由市场之中,毫无疑问是垄断大资本获得最大的好处。他们位于金字塔顶尖,盘剥下层,转移损失。各种“体制机制障碍”越少,他们越容易横扫千军,统一市场。

不仅如此,一个国家之中盈利能力最强的垄断资本,注定是涉及国计民生的极少数垄断行业。推动市场化,往往伴随私有化,或者说把些大型垄断国企,变成大型垄断私企。

草根们几乎没有任何经济资源和政治资源,显然没有机会在这种化公为私的过程中分一杯羹。那么这些企业会落入谁的囊中呢?无非是拥有巨额资本或者巨大权力的人。这是明摆着的。如此就不难理解,为什么大资本家们对放任自由的市场如此热衷了。

前面的分析之中,忽略了一些人群,就是当年的官倒。与民间的倒爷不同,这些人现在大富大贵。那位鼓励大家卖大碗茶的人,他的儿子并没有卖大碗茶,而是成了银行家。

有人会说,这些人积累资本依靠的是权力,他们为什么也这么积极要求推动放任自由的市场?推动放任自由的市场,削弱他们的权力,不是可以抑制他们吗?

问这样问题的人忽视了两个关键点:一是这些人现在已经富可敌国,在放任自由的市场中,他们有实力踩死任何竞争对手。二是这些人即使没有任何资本,也能在国企私有化过程中,空手套白狼,迅速成为大资本家。这就如同在全民下海倒买的浪潮中,他们玩“空手道”,轻易获得巨额利润一样。

毫无疑问,如果彻底推动放任自由市场经济和私有化,对这些人并不是打击,而是成为垄断寡头的机会。事实上,当年俄罗斯红色经理人在市场化之后,基本都成为大企业家。

e 洗网玩转传统洗衣行业 O2O

■ 陈岳峰

如果通过线上 O2O 平台可以增加 10%的合作机率,就意味着每天将新增数十万单的市场空间,这是一个巨大的市场。

当各种传统洗衣连锁企业和在线洗衣近年来忙于上线,大力推广各种微洗衣和云洗衣服务时,一个针对洗衣连锁行业的 O2O 网站 e 洗网近日悄然上线,其用户功能体验、线下服务管理模式、运营体系和大数据服务颇具看点。

传统洗衣连锁企业要想发展和取得用户信赖,已经不可能脱离互联网技术,而要避免互联网 O2O 在传统的洗衣服务行业落不了地,需要做足线下的服务信息化功夫,通过数据化管理实现规模性地接受订单、服务订单、管理订单,满足客户的在线需求。

然而,目前洗衣行业的电商平台,特别是开放的 O2O 合作平台基本没有形成,区域性在线洗衣平台有上海的干洗客、云洗衣、泰迪等,另外还有的是部分干洗企业自建的营销网络平台。目前国内比较突出的是荣昌的“e 袋洗”,也同样属于产品营销平台,并没有上升到互联网 O2O 的平台型垂直服务交易层面,受物流和数据运营管理的局限性,实现不了云服务和大数据带来的 O2O 商业模式。

e 洗网跟其他洗衣客户端平台不一样的地方在于消费者可直接在线上下单,选择各种洗衣和护理服务,专业洗衣门店的人员会在约定时间上门收取衣物,然后回门店进行专业洗涤或护理,再将干净的衣物送回。以清洗普通衣物为例,从上门取货到最终送货,整个过程在 48 小时内即可完成。

这个洗衣 O2O 会员平台,为客户设计了需要的洗衣服务产品和个性化的服务产品,且实现了各用户端的数据对接。比如针对“周末 e 袋洗”服务项目,e 洗网配置了专业的服务团队和门店,以满足那些年轻家庭周末的洗衣需求。类似这样的贴近生活需求的服务产品换季 e 袋和每月 e 袋等。

除了打通线上,e 洗网的另一抓手是线下服务管理。e 洗网 CEO 吴家宜告诉《中国连锁》记者,结合洗衣行业实际运营需要,e 洗网建立了服务商联盟,通过遍布全国各地的洗衣连锁店和洗衣机构等线下服务商,让专业洗涤配送人员为消费者提供上门取衣、专业洗涤护理和送衣到家服务,解决了物流瓶颈。

同时,e 洗网还对线下服务商门店进行了信息系统的对接,实现了数据对接管理、会员一体化倍增管理以及运营服务跟踪。为确保数据信息对订单的服务管理,促使线上订单自动分配或就近分配到门店,e 洗网用了一年的时间开发了线下服务商管理端系统即门店管理和推广系统。通过这个系统,门店可以实时监测到网络订单,根据订单数据实施线下取衣、洗衣、熨烫、打包、上架、包装送衣等标准化的流程服务,以及门店订单的服务费分摊及时到账功能等等。而 e 洗网运营部门也可以跟踪和监测每个订单的服务状态,确保服务质量。门店还可以通过这个平台自行开展有关收银、会员推广、洗衣定价和数据挖掘管理,提升门店的管理水平。而消费者也能通过 e 洗网跟踪衣物的各个洗涤过程。

e 洗网在吸引线下现有用户群也动足了脑筋:通过 e 洗网门店管理和推广系统就可以识别门店原有会员,并帮助原有门店的会员自动成为 e 洗网的会员,获得线上会员的各项体验。另一方面,门店也可以通过系统帮助来店的消费者注册成为会员。e 洗网还使用了先进的会员倍增管理和推广模式,推动会员跨店网络消费。吴佳宜表示,线下近千家门店的会员转化后,e 洗网将获得近百万的会员数据。

目前,e 洗网已在北京、天津、长沙、太原等城市开通在线洗衣服务,线下专业联盟洗衣品牌服务连锁店已达数百家,其中包括百福莱、百强洗衣等知名连锁洗衣品牌。除了提供服装、家居、普通箱包、车饰、鞋帽等超过 100 个清洗类目外,e 洗网现在已能提供奢侈品养护服务和生活服务。比如上线后推出的“皮衣 e 站”和各种“修理 e 站”,全国各地的消费者都可以通过 e 洗网的平台提交订单,平台将自动配置就近的专业门店或者由平台的中央奢侈品护理中心提供服务。消费者还可以通过官方网站、手机 APP、微信、400 呼叫中心等 4 种方式下订单。

吴家宜认为这是个一举两得的服务:既能让有专业和技术但缺乏业务的服务商获得订单,也有效避免了洗衣专业店找不到顾客,而顾客又找不到专业店的现象。

中国目前的洗衣服务门店约有 100 万个,年交易额约在 3000 亿元。并随着消费者对生活质量提升和服务产品的多样化需求以每年 25%的速度在增长。然而,由于运营和管理上的原因,业务不饱和、区域功能重叠以及专业化分工不合理的问题过于突出,线下门店的业务拓展已经陷入瓶颈。而如果通过线上 O2O 平台可以增加 10%的合作机率,就意味着每天将新增数十万单的市场空间,这是一个巨大的市场,洗衣连锁企业应该瞄准这一商机。e 洗网目前的尝试还仅仅是一个起步,至少目前,还很难说它的 O2O 模式究竟能否为洗衣连锁拓出一条新路,一切还都有待时间的检验。

