

东莞制造业 前景没那么悲催

■ 蒋坛军 资深管理顾问

作为“Made in China(中国制造)”的窗口之一,东莞制造业素来不缺争议。在天涯论坛上,一篇署名为“隐士深山”所发《东莞制造业前景堪忧! 未来企业仍然大量倒闭!! 》的帖子,自 2013 年 12 月发表以来,点击率已高达 585617;加上众多网络、微信转载,预计此贴阅读量可达数百万次;而随着年关将近,此网文流传愈频,影响甚广。笔者以为,文中所述观点值得商榷。这篇网文列举了东莞制造业的小微化(人人都想做老板,所以企业难以做大)、外资(台资、港资等)撤资、出口受阻(尤其是民企)、于内需东莞获益不多(例如网购)、研发能力弱等等。我不认为这些说法完全没道理,但即使如此,就认为“东莞制造业前景堪忧”,未免太悲观了。

东莞制造业最大的优势之一,便是拥有花了约 30 年才形成的产业链。华坚集团董事长张荣华举鞋业为例,据他所知,东莞转移到东南亚其他国家的鞋企,目前来看 80% 都是不成功的,甚至还出现了回流。不成功的原因很多,但缺乏完善的产业链是一个重要原因。是的,企业小微化固然是一种趋势,但企业小微化会加剧竞争而倒逼行业的整体竞争力的加强,难道不是一个道理? 而且,君不见,华为终端购地 1900 亩、台湾胜华科技投资人民币 113 亿元在东莞设立研发中心;另有伟易达、徐福记、TDK、三星、光宝科技、中粮集团、华润等诸多行业老大或世界级的企业,在东莞都有研发或生产基地。大小兼容,乃产业生态的常态;况且,不宜偏执一端只见小而不见大。数据是枯燥的,但数据往往能准确说明

真相。对于“出口受阻(尤其是民企)”,我们还是看一组数据——据黄埔海关统计,今年前三季度,东莞市外贸进出口总值为 7189.8 亿元人民币,比去年同期(下同)增长 3.3%,占同期全国外贸总值的 3.7%;东莞外贸总值稳居全国第 5 位(见 2014 年 10 月 29 日《中国新闻网》)——不过一个地级市,但在全国所有的城市中,其外贸总量排名占到了第 5 位,怎可认为是出口能力弱?而且,今年前三季“民营企业进出口 1895.3 亿元, 增长 32.7%, 占 26.4%”——民企出口真的受阻了吗?“至少东莞基本没有开(研)发能力”、产品技术含量低? ——2013 年,东莞 R&D 经费支出 109.93 亿元, 比上年增长 32.41%; R&D 经费支出占 GDP 比重达 2.02%;2013 年新增高新技术企业 193 家,总数达 675 家,总数和新增数均居全省第二(深圳除外)(见 2014 年 8 月 6 日《东莞日报》);今年前三季

出口高新技术产品 (与机电产品有交叉) 1597.4 亿元, 增长 5.7%(见 2014 年 10 月 29 日《中国新闻网》)。——若真的没有什么研发能力,怎么会有高科技企业? 高新技术产品出口额又怎么会增长? 于内需东莞获益不多(例如网购)——上半年东莞电子商务交易额 1493 亿元, 增长 62.3%;电商网络经营主体 5.4 万户,占全省的 14.7%,排全省地级市第一;上半年,东莞规模以上快递企业业务量累计 1.6 亿件,业务收入累计 21.8 亿元,跻身全国第八。若制造业真的那么差动了,还会有那么多快递业务?(见 2014 年 8 月 4 日《经济日报》)。

再回头看《东莞制造业前景堪忧! 未来企业仍然大量倒闭!! 》,多为感性观点,缺乏必要的量化数据——即便我愿从善意的角度出发,认同其作者的一些感受之余,但也要批评一下这种误导多于引导的文风。

是的,东莞制造业问题不少,有的还很严重;而且,有些工厂未来确实会继续倒闭。但如猴群通过竞争来选猴王一样,竞争令很多猴子被无情淘汰了,然而竞争恰恰是使猴群可薪火相传的重要原因。东莞不少企业被淘汰了,但我们也看到“总部经济”工程、“机器换人”工程、“电商”工程、加大研发投入等一系列措施,从各方面的数据可以看出,这些措施已产生了实效,东莞制造业的质量在提升,正向着“东莞智造”、“东莞创造”在前进——可谓“沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春。”

诚如智者所言:对于悲观者,大风是海浪的帮凶,它会把远航者埋葬;对于乐观者,大风是船帆的伙伴,它会把远航者送得更快更远。迄今为止,没有全面、客观的证据显示:东莞制造业从此没落了——东莞制造业前景没那么悲催。

“双 11” 数据、存在感与质量谁在狂欢

■ 郭文婧 自由撰稿人

今年的“双 11”购物节,仅仅是阿里巴巴全天的成交金额就达 571 亿元,其中在移动端交易额达到 243 亿元,物流订单 2.78 亿,总共有 217 个国家和地区被点亮。诞生的不仅是新的网上零售交易纪录、全球移动电商平台单日交易的历史新高,实际上也正从阿里扩散到全电商平台,从单一的电商营销日,变为全球消费者的购物狂欢节。一个阿里一天的交易额,就超过了中国日均社会消费品的零售额,这毫无疑问是一个奇迹。这一数据的背后,确实有很多是值得思考总结的,比如电商相比与实体店更低的边际成本、移动电商的未来趋势、中国的社会的消费潜力等。但是,中国 1-9 月社会消费品零售总额的数据, 同比增长只有 12%,而阿里今年的“双 11”同比几乎翻番了; 分月同比增长速度在 5 月份达到 12.5% 的峰值之后就一直在下降,这说明“双 11”的购物狂欢只是集聚几个月的激情在一刻释放而已。那么,这种狂欢还有多少新的空间

呢? 还能持续多久? 也许正是看到了这一点,所以马云在 11 日呼吁,“减税是今天中国最需要做的事情”。同天,财政部公布三季度税收分析数据显示,个人所得税前三季度实现 5697 亿元,同比增长 12.4%,不仅相较全部税收 7.4% 的速度要高,而且比社会消费品零售总额的月同比增速也要高。如果这种趋势与结构不变,未来的“双 11”就可能只是温水煮青蛙了,只能是挖掘 6 亿农村市场的潜力了,亮眼的数据对“消费”这架“马车”实无本质意义。

“双 11”只有两种人,“一种是购物的人,一种是疯狂购物的人”。为何如此? 这与阿里聪明地将被戏称为“光棍节”的“双 11”与购物狂欢联系在一起是密切相关的,因为它将商家独自的促销活动,变成了与消费者共同完成的“节日”。谁没在“双 11”购物,谁就没有过节。现在的网民主体,是 80 后、90 后,随着他们逐渐进入社会中心,过去以他们为中心的存在感正在遭遇危机。“双 11”的狂欢,在很大程度上,正是他们在刷一种存在感而已。

存在感的满足,显然不只有购物一种途径。如果这种存在感的质量越来越好,人们“刷”的激情才能保持。然而,目前的“双 11”显然还有很多令人不满的地方,比如很多商家是以疯狂清库存为主,而非以当季新品为主导;价格注水的现象依然存在;好东西总是抢不到的被骗感……互联网经济,是更强调体验的经济。随着人们消费理性的增加,不仅不解决“痛点”,还在上面撒把盐,“冲动一时,后悔半年”,久而久之,恐怕也只能是“搬起石头砸自己的脚”。

谁的“双 11”,我们需要什么样的“双 11”?这是我们必须要思考的问题。自从有了“双 11”,“双 11”过后,几乎所有的电商网站流量下滑,要进入一周至半个月的沉寂、恢复期,这是不是一种警讯呢? 消费者终将趋于理性,如果“双 11”不尽快从目前不注重质量的刷存在感、刷数据进入提升用户体验的比拼,电商会否走上传统商业每天打折依旧无法振奋人心的老路呢? 阿里的数据,最终是会不断被刷新、还是作为一个历史记录呢?

■ 武洁 医生

资源类产品价格、药品价格改革一直以来都是各个方面所关注的焦点问题, 为此我们也独家专访了全国人大常委、财经委副主任委员彭森,他表示, 药品的价格有望进一步放出。彭森表示长期以来像一些药品的价格, 过去搞单独定价, 包括差别定价, 包括最高限价。相对于这些方式, 和市场经济的要求、和整个医改的这种方向的要求都有差距。而现在完全具备条件, 把主要的政府分管的一千多种的医保范围内的目录内的价格, 完全放给市场。(央视 11 月 10 日)

把药价完全放给市场,会不会步“房价”后尘?这事儿的确令人担忧。毕竟,相比房价大涨,好歹还有保障房兜底,再不济也还有蜗居或群租的土办法。关乎公众健康与生命的药价完全放给市场,一旦药价涨得让人吃不起,后果无疑更加严重。药价全面放开引发的担忧与质疑,也就不难理解。

一直以来,遏制药价,保证公众吃得起药,从来都被作为药价管制的正当理由。从单独定价、差别定价、最高限价,再到集中招标,统一采购,为了管住药价,相关部门的确没有少伤脑筋。事与愿违的是,对于药价的层层管制,却并未让药价变便宜。恰恰相反,药品限价政策却成了“低价药”杀手,因为利润过低甚至亏本,低价药停产断供,更是成了患者的梦魇。至于集中招标的药价反而高于医院单独议价的情形,更是并不鲜见,由管制而引入的权力租金,倒是成了药价形成机制中最昂贵的成本。

既然管制并没能管住药价,反而让药价遭遇更多利益环节的缠缚,将药价完全放给

市场,也就未尝不是一种松绑。不难设想,没了管制的药价,不仅少了中间环节和利益攀附,因市场失灵所导致的低价药退市,高价药中标等怪现状, 也将有望回归市场良序。至于全面放开药价之后,药价会否大涨的担忧,充分的市场竞争,恰恰是暴利的天敌,在这一点上,药价同样不会例外。

不过,如果说全面放开药价的时机已经成熟,却多少有些过于乐观。毕竟,管制退出当然是件好事儿,但完全放开市场的前提,当然是市场足够成熟,能够从容接手才行。否则的话,假如市场自身仍然不完善,买家和卖家尚未势均力敌,这样的市场其实还不具备接手能力。而当下的药品市场,药企及其营销链条作为卖方的利益主体相当明确,但独立的患者作为药品市场买家,显然是缺乏议价能力的,药价定价机制缺乏必要的市场制衡,偏向强势一方也就在所难免。从这个意义上说,药价完全放给市场,固然不需要等到既得利益情愿放手才算时机成熟,但建立均衡的市场机制,让社保真正成为药品市场买家的利益代言,并具备强有力的议价能力,却仍然不可或缺。

此外,药品市场其实并非单一的买卖市场, 交易的达成也并非买卖双方自由决定, 医生的处方对于这一市场的影响不言而喻。放在以药养医的背景下,药价的市场机制其实仍未被真正理顺, 药价在这一环节被扭曲,更是在所难免。因此,让医疗价值独立出来,让医生无需依赖药品获利,甚至成为药企利益代言人,同样也是把药价完全放给市场的一个关键前提。

基于此,药价去管制固然没错,但全面放开药价,的确仍需一个真正理顺的市场机制来接盘,才算真正“松绑”。

光棍节给物流业带来的反思

■ 郑楚彬 时评人

国家邮政局预计,今年“双十一”期间快件业务量要比去年增长五成,达到 5 亿件。面对电商抱团压价,一些快递加盟网点为争抢地盘和份额,不惜亏钱血拼,“大家简直杀红了眼”。(详见 11 月 10 日《经济参考报》报道)

近几年来,电商业与物流业的利益矛盾越来越明显。最大的体现是,物流行业内部分为了抢占市场份额, 不惜通过降价血拼,虽然部分企业订单越来越多,但利润却不断下滑。由于市场供大于求, 物流企业在制定价格时,往往只能以市场竞争为导向,实施随行就市法,只要同行中有人降价,其竞争者必然会做出反应,跟着下调价格,结果导致“谁先涨价谁先死, 谁不涨价谁等死”的窘境。

按理说,一个行业发展越成熟,企业一般都会通过技术创新等手段提高效率,进而有力降低成本,抢占市场。但是,中国物流业

却普遍停留在比较原始的运作模式,技术创新亮点不多,但人工成本却是年年上升,这也导致了一些中小物流企业生存越来越艰难。

那么,人们应该如何正确看待本次光棍节物流业价格大战呢? 笔者认为, 本次物流大战的主角以第三方物流企业为主,跟其他行业的企业一样, 第三方物流企业的一切经营活动出发点也都是为了利润,相信极少有企业全心全意去赔本赚吆喝。由于光棍节可预期的大量订单, 他们的营销策略都是薄利多销, 类似于传统企业的批发, 虽然产品单价收费比平时少了,但由于销量较大, 单位变动成本随之大幅度下降, 他们最终完全可以利用营业杠杆,获得比平时更高的利润。同时, 由于服务对象众多, 物流企业还可以在光棍节实现最大范围的品牌推广。可以说,物流企业将普遍在光棍节名利双收。

但是,对消费者而言,他们在光棍节享受到的降价优惠,其实并不算是一件特别值

得庆幸的事。因为物流企业的定价仍然普遍偏高。《中国采购发展报告(2014)》显示,2013 年我国社会物流总费用超过 10 万亿元,占 GDP 比重为 18.0%, 是美国 8.5% 的 2 倍有余。对中国的制造商而言,物流占成品成本可高达生产成本的 30%—40%。可以说,中国物流业仍然有很大的提升空间,消费者们目前只能像其他产品或服务的早期使用者一样,以较高价格购买质量较低的物流服务。

笔者认为, 通过本次光棍节大阅兵,大部分物流企业都应该重视并改进自身的不足,比如运输、仓储、装卸搬运、流通加工、包装、配送、物流信息等各环节,努力通过各种方式提高服务质量,比如通过企业联盟的方式,为消费者提供更快捷高效的快递活动;通过整合运输,有效降低物流综合成本;通过智能化管理,减少物流缺陷概率。

总之,中国物流业只有不断提高服务质量和降低成本, 才能紧跟电商发展的步伐,进而满足社会经济发展的需求,实现共赢的局面。

戏画闲言

敲诈新伎“呼死你”



■ 吴之如 文并画

《华西都市报》报道,成都市民钟先生受到手机“呼死你”的骚扰敲诈,一天之中竟接到 4000 多个来电,且称只要愿花 500 元钱,便可解除骚扰。由于手机自身的拦截功能形同虚设, 钟先生想在源头上拦截对方电话, 通信公司表示没权力;他想报警,公安机关告诉他“不构成立案要件”。钟先生因此束手无策。

以手机发话密集骚扰的方式对消费者进行敲诈勒索,是近年来从阴暗角落里冒出的一种卑劣犯罪方式。一般民众遇到如此无赖的纠缠,还真想不出脱身的妙法。令人困惑的是,面对受害者的申报求助,某些地方的通信公司却表示无权过问,装扮得就像没事人一样;当地的公安机关呢,则轻轻一句

“不构成立案要件”,便也超然事外了。问题是,这样的荒唐骚扰,远不是个别人的奇遇,而成为时下几乎无处不在、无人未遇的异样麻烦,成了带有普遍性的一大社会公害了,若通信公司和公安部门都避之唯恐不及,而遭到骚扰的民众却几乎根本没有招架之功、还手之力,那么,以此敲诈的坏人岂非狂喜不已、嚣张之极,这样的事频频发生,我们的社会如何能够和谐稳定呢? 有道是:敲诈新伎“呼死你”,骚扰民众成公敌;还盼有权执法者,严惩歹徒莫姑息。

如今正逢整个社会推行依法治国良策的好时机,只要相关部门以社会稳定为重,本着对人民高度负责的精神, 在广大群众的坚决支持和密切配合下, 应该能够找出对付类似“呼死你”敲诈作案的不法分子的有效办法,给坏人以严厉打击,还民众以平安和谐。

房企“送礼名单”暴露的政商隐私

■ 吴江 评论专栏作者

前晚,网上曝出广西一房地产商送礼名单,对象涉及玉林市政府、供电局、消防支队等多部门负责人,并被指系“官商勾结”。昨日,玉林市纪委向南都记者证实,已联合相关部门介入调查。被举报人则告诉南都记者,举报帖由公司原始账目材料经部分涂改而成,系竞争对手陷害。((《南方都市报》11 月 7 日))

“儿子”孝敬“老子”,要说也属天经地义。既然对于房企而言,从最初拿地,到获得项目批文, 其实都需要看地方政府的脸色,各种商业机会与利益,假如没有公务部门的关照,多半只能竹篮打水。房企想方设法与相关部门建立良好的关系,以求获得更多资源和利益,要说也是出于商业本能。

而现实中,房地产热潮之下,房企看似表面风光,但事关房企经营的关键资源和要素,其实都掌握在地方政府的手中,无论是

最金贵的土地资源, 还是公共配套政策, 公务部门的一项决策,对于房企业绩与收益的影响,往往足以翻天覆地。某种程度上,房产开发这条产业链上,处于最上游的其实并非看似风光的房企,而是掌握着土地与政策资源的相关部门,而这些部门有影响力的实权人物, 成为房企们不敢怠慢的衣食父母,也就并不意外了。

于是,无论是想进一步开疆拓土,求得发展,还是在房地产变局中求得生存之机,房企们自然不得不使出浑身解数,为了获得更多的资源与支持,房企的“送礼清单”,从市政府、规划科、国土局,到供电局、消防支队等多部门负责人一个都不能少,也就不意外了。在房企那头看来,这不过“是维护关系”而已,根本扯不上贿赂。

只不过,礼尚往来固然是人之常情,但这显然不适用于官商之间。尽管礼单中的金额,多不过 5000 元,少的甚至才 500 元,与时下

动辄过亿的巨额贿赂,的确不可同日而语。然而,由此所暴露的政商关系,却早已逾越了各自的边界。不难设想,原本作为公共服务部门的政府,却掌控着重要商业资源分配,深度介入商业利益,自然也就在所难免,而这本身其实就是一种错位。尤其是当涉及巨大利益的权力,却又缺乏必要的监督与约束,甚至连起码的财产公开都付之阙如, 指望权力之手如此接近利益却不起任何贪念和占有欲, 自然也是一厢情愿。房企“送礼清单”不过是上述畸形政商格局下的次生产物罢了。

从这个角度来看,房企“送礼清单”,其实更多暴露的仍是当下权力格局的错位,尤其是政商边界的含混。只要权力仍然深度介入对商业资源的把持甚至垄断,只要公共政策仍然缺乏起码的透明度,而对公权力及其利益往来又缺乏有效的监督机制,与公务部门的关系, 企业还得继续维护,“送礼清单”式贿赂也将继续暗度陈仓。