

从套利型企业到创新型企业家

张维迎

要是中国真的从依靠过去的资源配置改进的增长,转向了创新推动的增长,那么我们的企业家必须从套利型的企业家转向创新型的企业家。

从整个人类的视野来看,企业家在过去 200 年里面整体而言就是一个创新的过程。

一个国家怎么变得自由？就是靠技术的进步、劳动生产力的提高；而劳动生产力要提高，技术要进步靠什么？要有分工和专业化。分工和专业化又要靠市场，这样就形成一个良性的循环：一个国家市场越分、分工越细、专业化程度越高，技术进步就越快，创新就越多，劳动生产率就越高，经济就进步增长，财富就变得更丰富。

人类过去的 200 年,甚至可以说 500 年,有这样一个循环。从 500 年前哥伦布去美洲开始,就走向了全球化。市场在不断地扩大,分工不断地深化,技术不断地进步,财富不断地增加。在这里面最核心的就是企业家。市场不是自然而然存在的,市场是企业家看到的,没有微信的时候,没有微信市场;没有手机的时候,也没有手机市场。所有的市场都是企业家创造的,分工也是企业家创造的。创新更是企业家的一种基本职能,创新带来经济增长,财富增加,而财富怎么变化出新的市场,也可以说是企业家的工作。

今天的中国产能过剩普遍,意味着中国的企业家没有把进一步增加的财富变成新的市场,我们还在重复地生产,市场已经饱和。

为什么会这样？有两个原因，一个原因是中国企业家在最初淘第一桶金——上世纪80年代、90年代，甚至21世纪前些年的时候，仍是市场不均衡的时候。那时候，“低垂的果实”就是生产其他国家已有的产品——我们叫山寨——就可以赚钱，久而久之就不会思考怎么创造新的东西来满足市场。

另一个是泰勒·考恩提到的,我们的法制。法制使得这个国家的企业家们更愿意去套利还是更愿意创新?相对而言,套利风险不那么大,不确定性也没那么大,我们只要敢冒险,就可以下海,就可以赚钱。而创新却是完全面临不确定的世界,看不到有的东西、谁都看不到的东西。甚至当你提出这个想法的时候,大部分人都认为你的神经有毛病。在一个不能够容忍这种自由、每个人的权益没有基本的保

A black and white photograph showing a close-up of a hand moving a chess piece, likely a king or queen, from one square to another on a chessboard. The background is blurred, showing other chess pieces and the board.

证、创新的成果没有确定的回报的时候,我想好多企业家不会真正去创新。

更简单地说,创新企业家比套利型的企业家对制度更敏感,当一个国家没有一个很好的法制的时候,我们仍可以看到大量的套利型企业家。一个国家如果没有法律游戏规则不透明,随时在变,每一个人的权利不能得到保证的时候,这个国家的企业家不可能真正花时间去创新。因为创新需要的不是一天两天,不是一年两年,能是三年、五年,甚至十年、二十年。现在任何一个新产品,除了互联网时代的概念之外,没有若干年的积累可能的。

我再举一个最简单的例子:刮胡刀。有一个著名的刮

胡刀品牌：吉列。100多年前，吉列这个人是一个小商贩，当他到处走街串巷去卖一些小产品的时候，自己面临了一个困惑：他经常刮胡子，动不动就刮破了，能不能生产出一把又安全又便宜的刮胡刀？所谓安全，就是一般不刮脸和刮破，所谓便宜，就是刮钝了之后我就可以扔掉，我不需要再去磨了。当他找了好多个技术专家，这些人说，No，这是不可能的，你没有办法把合金或钢材弄得那么薄，做出那么便宜的刀片出来。但吉列就是不相信，他孜孜不倦地追求，最后花了6年的时间才做出来这个产品，6年的时间对于一个创造性的产品来说也许是很短的。我们可以想象几乎所有的创造性的产品面临的都是这样的问题。200多年前瓦特发明蒸汽机的时候，他面临多少次的失败。

诸多不确定性。

目前,国内众筹模式主要分为四种类型:股权众筹、债权众筹、回报/实物众筹和捐赠/公益众筹。股权众筹是指投资者对项目或公司进行投资,获得其一定比例的股权;债权众筹是指投资者对项目或公司进行借款,获得其一定比例的债权,未来获取利息可收益并收回本金;回报/实物众筹是指投资者对项目或公司进行投资,获得实物产品或服务;捐赠/公益众筹是指投资者对项目或公司进行无偿捐赠。

碧桂园与平安推出的此款房地产众筹以房屋产权或一定回报作为回馈,显然为实物众筹。但由于其为房地产众筹,就不得不面临房地产相关法规的限制。按照《城市房地产管理法(2007修正)》第四十五条和《城市商品房预售管理办法(2004修正)》第五条、第六条的规定,商品房预售的条件是房地产开发企业取得预售许可证。

如果房地产开发企业没有取得预售许可证就与购房人签署认购合同,根据《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二条的规定,“出卖人未取得商品房预售许可证明,与买受人订立的商品房预售合同,应当认定无效,但是在起诉前取得商品房预售许可证明的,可以认定有效”,该合同应属无效。碧桂园和平安没有说明其推出的众筹产品项目处于房地产开发的何种阶段,是否已经取得预售许可证。若在取得预售许可证前向投资者众筹,该合同存在被认定为销售房产的预售风险。因此,也存在着认购合同被认定为无效甚至碧桂园被房屋主管部门处罚的法律风险。

除了法律风险外,该众筹产品在操作上还存在一定的不确定性。该房地产众筹以“一平方米”为众筹单位,虽然体现了众筹“投资者众,投资金额小”的特点,但另一方面又面临在不限定众筹单位认购数量的情况下,会产生单个投资者认购一份或数份众筹单位的情形,而按照目前房地产开发的规划情况,一套房屋的建筑面积一般为50平方米以上。如果投资人选择转为产权人,一套房屋可能会出现数十个产权人。届时,因各物业存在楼层、户型、用途、面积等方面的差异,如何确定投资人所持产权的位置,房屋产权登记部门是否会对一套房屋有数十位产权人提出异议,每套房屋的数十位产权人之间如何行使所有人权力进而实现收益,将考验碧桂园和平安的智慧。

如果投资者选择通过物业收益权的形式取得回报,届时出售或出租物业后分配房款或租金,或部分投资者将众筹份额转让给第三方,则众筹份额实质成了收益权的出让。根据《民法通则》及《物权法》的规定,权利人对其合法拥有的财产享有占有、使用、收益、处分的权利,获取收益属于财产权的一种权能。但由于我国现行有效的法律、法规对收益权是否可以转让并未进行规定,实践中存在较大争议,并不排除收益权转让行为在个案中被认定为无效的 risk。

从便于操作的角度而言,比较理想的方式是碧桂园在众筹期限届满后由开发商向投资者支付其众筹本金和预期收益,回购其众筹份额,投资者实现退出。但这种模式实质上是借贷行为,如果发生在企业之间,存在被认定为无效的法律风险。

同时,以“平方米”作为众筹单位,不可避免地将会向众多投资者吸收资金。更因为众筹通过互联网众筹平台完成,存在向社会公开宣传的嫌疑。根据《最高人民法院关于审理非法集资刑事案件具体应用法律若干问题的解释》第一条和第二条的规定,如有非法吸收公众存款之嫌疑,做好投资者投资资金的监管,防止资金被挪用或挥霍,对于控制众筹产品的风险显得尤为重要。

所以说,在“互联网+”的大环境下,相较于传统的投融资模式,房地产众筹拥有极大的发展空间,值得期待。但在我国现有的法律框架下,房地产众筹还存在一定的法律风险和障碍,其效果具有不确定性。在维护创新、鼓励创新

要是中国真的从依靠过去的资源配置改进的增长,转向了创新推动的增长,那么我们的企业家必须从套利型的企业家转向创新型的企业家。真的出现创新型的企业家,就需要我们现有的经济体制进行非常重要的甚至根本性的一些变革。这像泰勒·考恩教授讲的:法制,唯有在法制的情况下,每个人才能够在未来有一个预期,企业家才会投入持续的创新。

为此,我们也需要整个社会其他方面的改革,包括我们的教育体制的改革。我相信一个国家的国民,特别是我们的大学生、我们的学者,当他们有一颗自由的心时侯,我们才真的有新的想法会出来。我们所有的创新都是从一个想法开始——所谓“新”,就是与众不同,所谓“新”就是大部分人不认同。所以只有到了那一步,我们中国才可能真正维持未来相对比较高的增长。

其实,创新说到底就是自由——有胡思乱想,那就会有创新,你不会为了你的想法去冒险的时候,创新是不可能的。所以我们需要的改革太多了。从中国历史上讲,什么时候有创新?魏晋南北朝时期我们有创新,19世纪20年代、30年代我们也有创新,那就是思想最自由的时候。我们现在讲的改革开放制度创新什么时候出现的?那就是思想解放之后,而且如果没有1978年的思想解放,后来所有的改革都是不可能的。

希望有一天年轻一代企业家每个人都可以胡思乱想。我们的创新对人类的贡献，一定要超过我们人口在世界人口的比重，这是一个很重要的学术问题。一个人坐在那里是很难创新的，我们在座这么多聪明的人圈起来不跟外面竞争，用不了一代人之后我们就不存在了，我们规模太小了。应该是人口规模越大创新的速度越快。中国人占世界大约 20% 的人口，但我们对世界贡献的创新有多少，有 20% 吗？我们历史上有过，历史上有好多的创新，但在近现代，我们连 2% 甚至 1% 都不到。按道理说中国为世界创新的贡献应该是 40% 左右。我们应该在这点上感到惭愧。

最后,我想用一下泰勒·考恩教授的话:我们制度改革为什么这么快?我们采集了大量的低垂的果实,但这个果实是会采摘殆尽的,所以未来还是要依赖于我们自己去栽树。让世界其他人也能采摘我们种的树。

的前提下,需要金融界、法律界等人士的共同努力去完善众筹的规则,解决房地产众筹的法律障碍。

母婴水高价位低内涵 某些水企巨头该反思

■ 孔瑶瑶

如今,只要和母婴沾边的钱都好赚。伪养生概念经年不衰,培育了消费者易轻信的土地。母婴水并不是最近才出现的,印象里至少打着功能性概念的母婴水出现在市面上至少也有一两年的时间了。不过,母婴水并不像“小分子水”“弱碱性水”之类同样宣称功能性的饮用水那么堂而皇之地登陆超市货架,或许自觉“心虚”,母婴水往往都以专营店的形式偷偷驻扎于某些高档小区,其所宣称的各种对宝宝有益的功能也不敢印在包装上,而是通过单独的宣传册或推销员的忽悠向目标人群传递这些伪科学概念的功效。



不过,农夫山泉最近也推出了一款母婴水,而且在超市里大量铺货,大有让打游击的母婴水“转正”为正牌军的架势。母婴水是农夫山泉今年打造的一个重点产品,其比普通饮用水粗壮的包装瓶非常吸引眼球。只是无论如何包装,这都是一瓶和“有点甜”的农夫山泉没有区别的普通饮用水,但因为功能上指向了特殊受众——母婴就身价倍增。

我国有普通食品和保健食品的不同规定，饮用水作为普通食品，唯一的功能就是解渴，只要打着“QS”标识，宣称任何功效都属于违法，属于虚假宣传。即便是保健食品，也不能想怎么宣传就怎么宣传，给产品标榜未经申报的功效。

可惜,我国对饮用水的国家标准和相关管理规定相对滞后,远远跟不上日新月异的水市场,再加上执法力度不够,监督不到位,导致近几年各种违规宣称功能的饮用水大量出现。母婴水风潮经媒体曝光,专家揭露,可能很快就会消失于市场,但难保不会再有打着其他名目的饮用水作替补。

在竞争激烈的饮用水市场，一瓶水的附加值能有多高，水企都心知肚明。为了追求新的利润增长点，想方设法地推出新并不坏，坏的是以欺骗为手段，获取高额利润。法国依云是公认的饮用水里的贵族，但是从来没有看到过这款水宣称有任何功效，依然不断的有人欣然买单，觉得喝水云显得更高大上。这都得益于品牌定位精准，品牌营销做得深入人心。

一瓶水的附加值可以如依云，前提是童叟无欺，让人心甘情愿、心知肚明地买单。在这一点上，国内的某些水企巨头真的应该反思，靠打擦边球、钻政策的漏洞是难以成就一个伟大的企业和品牌的。