

执法以严 新《广告法》才能长牙齿

■ 邓海建 媒体人

9月1日,新版《广告法》正式实施。国家工商总局广告司司长张国华在昨天的新闻发布会上表示,新版《广告法》正式实施后,广告监测到的虚假违法广告一经查实,将一律先行停播,然后再立案查处。此外,全国互联网广告监测中心将于今年年底建成,明年就实行对互联网广告的全面监测。(9月1日《京华时报》)

这是一个“好酒也怕巷子深”的时代。广告不仅成为企业营销的重要手段,亦成为影响消费行为的核心要素之一。且不说央视的天价“标王”,看看城市随处可见的“牛皮

癣”,足以证明,广告是市场的硬通货。以北京为例,全市共有广告经营单位2.8845万家,媒体2346家、广告从业人员逾12万人,去年广告经营额1921亿元。数字背后也须看到,广告也是一把双刃剑,虚假违法广告更成为无良商家的敛财利器。吹牛不上税,忽悠无极限,各种奇葩广告拼智商、秀演技,比相声小品更具讽刺意义。

“道私者乱,道法者治。”有法可依是治理广告乱象的第一步。这几天,媒体纷纷盘点着新《广告法》的亮点:比如,萌娃不能代言摇钱树了,名人任性忽悠要承担连带责任了,互联网广告监测中心也要建成了,房产广告不能提学区和户口了,

男明星不能代言女性用品了,医疗保健品不允许代言了……当然,这还只是新法中的皮毛。新版《广告法》对于广告江湖的“玉宇清澄”之意义,更在于下面三个层面:一是厘清边界。哪些产品能做广告、到底怎样的属于虚假广告?这些暧昧不清的问题,有了更清爽透明的规矩。二是直面广告领域新问题。比如儿童代言、变相烟草广告、互联网广告等。这些新变化、新特点,及时纳入监管范畴,建章立制、廓清权责。三是构建更有执行力的问责体系。加强媒体监管、明确公益责任、追究监管责任,包括“广告业主自证清白”的程序等,都让违法广告追责更有抓手,更

令人信服。正因为新《广告法》看起来气势汹汹、威严无方,工商总局广告监测数据显示:7月份全国违法广告总条数比4月份减少6403条,下降29.7%,广告市场秩序总体呈持续好转态势。

立法以公,执法以严,千千万万的广告才能乖巧听话。不过,所谓“徒法不足以自行”。良法善治要掷地有声,关键还在于执行。于此而言,我们当记得彼时的《劳动合同法》,新法未出,一些企业把无固定期限劳动合同误解为铁饭碗、终身制,保护劳动者的初衷尚未兑现,一波波诡异的“辞工潮”不断上演;但等到新法实施,这么多年过去,恶意

欠薪仍要靠“花式讨薪”来纾解。立法过严的误解,执法过宽的现实,令人深思。

新《广告法》能否在执法中不改初心?这是最值得关切的议题。以备受诟病的明星代言为例,从藏秘排油到送子医院,从SK-II到蚁力神……明星名人代言出事的也不少,但往往是谴责的声音大、执法的板子轻,令民众误以为是司法的“放任”。因此,新法初行,还得祭出“大杀器”,拿出“真功夫”,在舆情喧嚣的热点领域,以司法实践止歇质疑与纷争。

长牙齿的《环保法》才能捍卫碧水青山。同样,长牙齿的《广告法》才能整饬健康有序的市场。

外卖 O2O 应避免陷进长期“烧钱”怪圈

■ 林春浩 财经评论员

像外卖这种高频行业,烧钱还会持续一段时间, 外卖平台每单亏损七八元成为常态,成熟的配送体系还没有完全搭建起来,但资本不会持续做不计回报的买卖,到明年上半年行业格局有可能会敲定,届时可能会有角色被吃掉(8月31日《第一财经日报》) 近两年来,中国 O2O 营销模式越来越火爆,小到城市社区商店甚至偏远农村的个体户菜农,大到单价产品高达数百万甚至数千万元的地产商,都纷纷使用微信等网络渠道开展 O2O 营销,并取得了一定的成效。与传统的 B2B、B2C、C2C 电商模式有所不同的是,O2O 更讲究闭环式营销,就像外卖行业,通过线上引流,线下消费,直至完成支付结算。可以说,O2O 对于提高营销效率,节约消费者的成本,无疑具有重要的意义。

但是,令人遗憾的是,绝大部分外卖 O2O 经营者,却长期处于“烧钱”抢占市场份额的状态,真正盈利者寥寥无几。众所周知,任何投资都有个回报周期和回报率期望值,周期拉得越长,回报率就得越高,至少,得高过同期银行存款或国债利率。否则,投资便失去了意义。

纵观大型外卖 O2O 企业,之所以普遍严重亏损,主要在于急功近利与贪大求全,一则短时间内追求较高的市场份额,二则追求物流配送自营。这种运营与推广双管齐下,且都以重资产模式强力推进的模式,在现金流较强且投资回报可以预期的前提下,当然是最佳选择,毕竟,不管在什么行业,如果能够较早成为行业老大或步入行业第一梯队,那么,对于企业品牌竞争力的提升,无疑具有重要的作用。但是,目前外卖 O2O

有效的盈利模式,却仍然有待检验,虽然也有外卖 O2O 提出了社会化配送等营销新模式,但一切仍充满了未知数。

笔者认为,当前外卖 O2O 应该尽量调整经营战略,资金链较脆弱,更应该实施稳健的战略,主动放慢跑马圈地的步伐,缩小经营目标,待成功摸索出盈利模式后,再进一步迅猛扩张。具体不妨从以下两点做起:

首先,外卖 O2O 的竞争力主要体现在两个方面,一是外卖产品的品质,二是物流配送的质量。因此,外卖 O2O 应该先从这两个方面打好基础,尽量选择与餐饮质量有保证的企业合作,并和相关餐饮企业共同努力,确保餐饮产品能够保质保量地送到消费者手中。同时,外卖 O2O 要尽量做好物流配送团队的建设,不管是外包,还是自建团队,都要为配送人员做好培训,并建立详细的人员档案,在条件许可的情况下,要制定配送员的抽查督导工作,确保其不至于产生道德风险危害到消费者利益。

其次,成本管理应该成为外卖 O2O 最关键的一环。外卖 O2O 之所以有存在的必要,除了它能够为消费者提供消费便利外,更重要的应当在于它能够有效节约消费成本。众所周知,企业的运营成本,都只能通过销售额来覆盖,也就是“羊毛长在羊身上”。如果推广、运营等成本偏高,那么,在市场容量有限的情况下,只能相应提高产品或服务的定价,否则,企业将陷入亏本状态。但是,假如外卖 O2O 提供的产品或服务价格偏高,则其销售额将很难实现增长,一样难以覆盖成本,同时还可能陷入不利的竞争地位,最终仍会亏损。因此,外卖 O2O 在资金预算不足的情况下,应该尽量减少推广和运营成本,为消费者提供物美价廉的产品,才能确保股东的长远利益。

高铁餐车“卖茶”的经济学分析

武洁 医生

乘客坐高铁餐车被要求必须买88元一杯的茶水。列车餐车是供旅客用餐的,如果餐车改为其他的用途,来买卖座位,肯定是不符合规定的。如果发现违规情况,可以向铁路监察部门举报,有投诉电话12306。没有座位票的旅客不点东西的话,能不能坐餐车?在餐车必须点茶才能坐“茶座”吗?对于这些问题,记者经过多方采访获悉,铁路总公司并没有任何关于餐车就餐、消费方面的规定。(《扬子晚报》8月31日) 有道是“法无禁止不为过”。既然对于高铁餐车的就餐、消费,以及座位安排方面,铁总没有明确的规定,什么条件可以使用餐车,餐车就坐是否要设定消费门槛,要说完全可以灵活机动,甚至随行就市。相比餐饮消费本身的固定利润,当高铁出现超员,餐厅的座位无疑更加奇货可居,这个时候,餐车扶座位以促消费的营销策略,倒是显得更有经营头脑。对于乘客而言,即便88元一杯的茶价格高了点,但既然相当于同时买了个坐票,整体来看也是相当划算的。

高铁餐车表面卖餐实际卖座位的营销大法,其实相当普遍,笔者多次乘坐列车,都能听到列车广播“乘客朋友们,餐厅还有少量空位,有需求的乘客请尽快前往”,为餐厅的座位吆喝,早已是公开的经营模式。而对于乘客而言,想要在餐车喝个茶,座位费自然早已在88元的茶水费中了。

平心而论,铁总既然已经是公司了,赚钱当然没错,追逐利润更是无可指摘。更何况,只要确有需求,的确还不能说是漫天要价,尽管一杯茶水88元的的确贵了点,但如果算上餐厅座位的享受,这价格倒也算得上相当亲民。这也可以解释,为何廉价盒饭无踪影,茶水餐食本身的性价比之善可陈,高铁餐车却仍然一座难求。应该说,相比让高铁餐车的座位免费随便坐,真正来用餐的反倒没处座;抑或宁可餐车的座位空着,乘客花

钱也不让坐,通过这类变通的手法,让餐车的座位资源得到释放,与需求对接,未尝不是更合理的资源配置方式。

只不过,铁总没有明确规定的餐车卖座位行为,的确还不能因为事实上实现了资源与需求的对接,便认为是高效和经济的。恰恰相反,高铁上设置餐车,是否都有必要,甚至餐车占据整节车厢的这种经营模式本身,也都更值得商榷。尤其对于一些短途的高铁而言,餐车的必要性恐怕要打上个问号,即便是对于长途高铁,假如高铁餐车竟然要搭上座位才能卖得动,究竟是盈利还是亏损,自然也要连上车厢和座位一起算,甚至与将餐车改为正常车厢卖座票的收益来个对比,才能得出结论。

法国高铁为了降低运营成本,提升经营绩效,甚至计划取消餐车,以增加20%的旅客座位。国内的高铁餐车,究竟怎样经营更加划算,与其吃力不讨好的在高铁餐车上叫卖88元一杯的茶,倒不妨算好这笔经营成本与收益账,搞清楚究竟卖茶还是卖座位的收益更大。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销

“名草有主”的野生黑枸杞何以仍遭劫难

■ 吴江 评论专栏作者

8月27日凌晨5点多,天未亮,数百辆摩托车开着车灯,集结在格尔木市东西两侧的交通要道。这些摩托车每辆少则载着1人,多则4人,他们双手提着塑料桶挤在后座上,集结完毕后朝格尔木市周边的草原进发,目标是野生黑枸杞。格尔木是青海省第二大城市,位于青藏高原柴达木盆地中南部,这里产的野生黑枸杞鲜果每市斤能卖到80多元,近年来吸引很多人到牧民的草场违法采摘。去年10月份,多数草场被牧民承包给承包商管理经营,承包商将草场围起围栏,试图保护草场,但数千盗采者仍然从8月12日前后,开始冲破草场围栏、大门,不顾牧民、承包商阻拦,强行盗采黑枸杞,有盗采者持刀扎伤守卫者、放火烧掉守卫者帐篷、对承包商的房屋进行打砸、暴力阻碍派出所执行公务。(《京华时报》8月31日)

一片肥美但却无主的草场,向来都难以延续其草肥水美的风貌,因为对于牧羊人而言,既无需承担成本,又能将自家的羊儿养肥,肥美而免费的草场必然引来越来越多的牧羊人。然而,随着牛羊的蜂拥而至,原本丰美的草场却因超载承载极限而迅速草瘦水

枯。这一“公地悲剧”的惯常桥段,直至今日仍时常上演。

乍一看,野生黑枸杞所遭遇的疯狂盗采劫难,似乎也闪烁着“公地悲剧”的魅影。不少网友对于盗采的说法更是提出了质疑,认为既然黑枸杞是“野生”,当然谁都可以采才对,凭啥只许你采,不许我来,甚至认为对盗采野生黑枸杞的指责与非难,更多是出于独占野生黑枸杞巨大利益的诉求,所谓“欲加之罪,何患无辞”罢了。

不过,如果野生黑枸杞真的是生长在无主的草场上,“盗采”之说当然无法成立。但问题在于,虽然黑枸杞的确是野生,可生长黑枸杞的草场却并非无主。生长着很多野生黑枸杞的草原,主要在牧民的草场内。而政府早在1994年前后便给牧民分配草原,确定牧民每家的草场范围,1997年更是给牧民发放了《草原承包经营权证》。可见,草场早已确权完毕,野生黑枸杞也早已名草有主,并非生长在一片无主公地上。这个时候,仅仅因为黑枸杞是野生,便不经草场主人的允许强行采摘,称之为“盗抢”,实在并不冤枉。

那么,明明并非一片公地,何以仍遭“公地悲剧”。野生黑枸杞的遭遇,恐怕更需反思。应该说,野生黑枸杞突然之间陡增的身

价,巨大的利益固然难免遭来觊觎,但大量盗采者的出现,甚至导致局面一度失控,是否能全部归咎于毫无契约意识的盗抢,还不能过于草率的得出结论。

应该说,草场的归属与确权,固然并无太多争议,牧民与承包商之间的合同契约,也完全应当受到法律的保护。但草场的确权,本身其实未必十分清晰。虽然牧民之间确定了草场边界,但草场之间并没有明显标识或阻挡物,即便草原广袤,牧民清楚地知道各家草场之间的界限,知道自己应该在相应的季节如何利用草场、如何让草场休养生息。在没有太多的利益时,或许还能相安无事,而一旦野生黑枸杞的“软黄金”产生了巨大的财富效应,原本模糊的确权边界,也就注定难以扎起有效的契约篱笆。

此外,野生黑枸杞的“软黄金”效应,外来投资商的进入,当然并不意外。但当地野生特产的财富效应,如果全让当地人成了旁观者,也未必公平。除了欢迎资本进入之外,让当地人也从财富效应中受益,建立一定的财富分享机制,也就大有必要。无论是让当地民众参与采摘工作,还是在相应的财富链条中与原住民更多分享,权属清晰、利益分配合理的野生黑枸杞,才能免遭劫难。

从宝利嘉破产看经营风险防范

■ 蒋坛军 资深管理顾问

华东最大纺织企业——民营企业宝利嘉,近期破产了。(8月29日搜狐财经) 据其董事长葛富春的《告社会各界和宝利嘉员工书》,宝利嘉破产的主要原因是:金融机构收贷与压贷2亿余元、设备租赁费1亿多元;六安、滁州两地的开发区在招商时承诺的6.6亿元信贷,基本上没有兑现……

以目前的情形来看,督促开发区履行承诺恐怕是毫无希望了。若葛董事长所言属实,当然要抨击、甚至追究开发区的言而无信,也要告诫后来企业不能轻信招商承诺。而招商时乱忽悠的情况,基本上遍地都是。

企业家的轻信,缘于经营风险防范意识之缺乏或不足。故而,笔者在为宝利嘉的遭遇深感愤愤不平之余,同时也感到非常惋惜——尤其在法治机制、诚信监管体系尚不够成熟的当下,若宝利嘉多一些经营风险防范意识与举措,贷款借款就不会那么多、也

不会轻信开发区那些貌似美好的借贷承诺,其结果也就不至于如此悲惨吧?

企业发展普遍会经历四个时期:创业期、成长期、成熟期、衰退期。在不同时期,企业会面临不同的经营风险,例如:开业风险、授权风险、领导风险、财务风险、持续发展风险、接班风险等。

若上网稍微仔细了解一下利嘉的历史便可发现,该企业近年来一路扩张。也就是说,其正处于典型的成长期。而处于成长期的企业,创办人往往已无力单独提供所需发展资金,于是最容易遇到的经营风险是:财务风险。但在高速发展的成长期,企业高层往往自信心高度膨胀,为了扩张极易超越自身承受能力向各种渠道盲目借贷,一旦资金来源枯竭,企业便会陷入万劫不复的深渊。——宝利嘉今日的结局,已再次沉痛地展示了这一情形。

更进一步说明一下,企业家之所以热衷于盲目扩张,是因为迷信“企业做得越大,利

润就会越多”。但实际上,尤其是在经济低迷的大环境中,企业应通过加强管理水平、提高技术含量来获取更多的利润。

再者,据公开的信息,笔者无法肯定葛董事长所述之“收贷”、“压贷”是否为下文所述的情形。但令企业饱受煎熬的经营财务风险,往往还包括这么一环:贷出方一旦判断企业无法按期还款、无力还款,往往不但会马上停止提供新的贷款,而且还会加速逼迫企业偿还以前所借的旧款。而这些行为,会使得企业雪上加霜,加剧衰败。

作为民企的宝利嘉,历经短短的13年,便在纺织业做到华东老大,实属不易!今日折戟沉沙令人扼腕痛心。其破产的主要原因,或许并不止葛董事长所说的那几条。然,该破产案所示之缺乏经营风险防范意识而产生的严重后果,但愿能警醒那些仍热衷于到处扩张的企业:可以稍微冷静点了。

也从巴菲特指标说中国股市的真正底

■ 郭文婧 自由职业者

这一轮中国股市,最高峰是6月12日沪指5160多点,暂时的最低点是8月26日的2850点。跌幅如此巨大,很多人都认为熊市来了。但是,熊市又是抄底的好机会,于是,市场底部究竟在哪里?各种猜测都有。

衡量一个市场的价值,方法有很多。股神巴菲特则习惯于使用他自己的指标,即巴菲特指标。计算股市的市值与国民生产总值(GNP)的比例,若两者之间的比率处于70%至80%的区间之内,这时买进股票就会有不错的收益。但如果在这个比例偏高时买进股票,就等于在“玩火”。

牛市不言顶,熊市不言底。美国2000年科技股泡沫破灭时,巴菲特指标是183%,这是历史之最;1933年大萧条时是25%,2009年最低的时候是50%。我们的近邻日本,1989年最高时达292%,后来最低时跌到了40%。

一些人经常嘲笑巴菲特没成功抄底,习惯于买在半山腰。而这恰恰是巴菲特的精髓——价值投资。在合理的价格区域买入有价值的股票,即使暂时被套,也不用害怕,赚钱只是时间问题;到了“玩火”的时候,则要

坚决卖出股票。

理解巴菲特指标,不应该简单地机械照搬,必须基于实际情况。美国的实际情况是,美国本土上市企业年纳税总额约占美国GDP的2%;美国股市是一个国际化程度较高的市场,非美国公司在美国股市占到了约20%。

对比之下,中国上市企业年纳税总额只约占GDP的1.5%,也就是说还有更多的优秀企业没有在中国上市,以此推算,中国股市的合理市值是占GDP的52.5%到60%。按照中国7%的经济增速,2015年的GDP应为68万亿,合理的股市市值约为35万亿到40万亿。

但别忘记了,中国股市是本土市场,基本上没有境外公司。而中国却有大量优秀公司在海外上市,海外上市公司的数量占到了中国所有上市公司的约20%,仅阿里巴巴、京东、腾讯控股、百度、360,5家在海外上市的互联网企业,总市值就超过了3万亿元人民币之巨。减掉海外上市的中国股票市值,中国股市的合理估值应该在28万亿32万亿。

截至8月31日,中国股市的总市值大约是43万亿,表面上只占GDP的63%,而实际上还是超出了合理估值范围的25%到50%。当天,沪指收盘3205点,可推算出中国

股市的合理指数应该在1600点到2400点。

1600点到2400点,其实只是巴菲特指标在中国真实的揭示。根据国外股市底部的巴菲特指标往往在50%左右,那么推算出中国股市的底部应该在1225点左右。

市场充满了不确定性,即使是熊市,究竟会跌到哪里,谁也不知道,但就巴菲特一样,在合理价值区域投资,应该是最靠谱的。从价值投资的操作策略来说,就意味着在2400点附近,对质优价廉股票进行投资,从长期来看,是基本上没有风险的;在1600点附近,大胆抄底是可行的;除非百年一遇的极端情况,要下到1225点附近,是很难的。

从卖出的操作来看,当中国股市市值达到50万亿的时候,就意味着开始“玩火”了,对应的点位大约在3800点,可以随时准备跑路;当股市市值达到或者超过GDP总量68万亿,实际上相当于美国的巴菲特指标是120%左右,对应的点位大约是4500点,大多数时候国外股市也在此基本到顶,从安全的角度,就完全可以撤离了;当中国股市市值占了GDP的120%,就相当于美国的140%了,对应的点位正好是约5400点,此时还不跑路,就只有等美国2000年或者日本1989年那样的奇迹了。