

去库存的关键是放开价格

■ 王东京

近来学界关于“去库存”争议不小,不过分歧并不在要不要去库存,而是对怎样去库存看法不同。主要有两派观点:一派说,目前国内出现严重库存是由需求不足所致,认为去库存的重点是扩内需;而另一派说过度库存是由供给失衡引起,认为去库存的重点是改进供给。

两种看法貌似对立,但我认为他们只是说法不同,讲的却是同一回事。从需求看,产品库存增加当然是需求不足,若市场有需求,产品不会过剩;但从供给看,说需求不足是由于产品供给适销不对路也没错。市场需要的是木材,可供给的却是水泥,水泥没人买当然会压库。

所站角度不同,对库存的解释不同。问题是解释不同应对的办法会不同,所以对库存需要有科学的解释。何为科学的解释?我认为就是要用理论解释事实而不能用事实解释事实。比如下雨天有人摔倒是个事实,如果你的解释是由于天下雨,你就是在用事实解释事实。科学的解释是路面摩擦力变小。这是说,只要有足够的摩擦力,下不下雨人都不会摔倒。

让我再举一个例子,比如水的沸点。我们知道在海平面烧开 water 到 100 度才会沸腾,而在高原地区,水烧到 70 度就可能沸腾了。若

用事实解释事实,我们会说海拔越高,水的沸点越低;海拔越低,水的沸点越高。这也是用事实解释事实。科学的解释是,水的沸点与气压有关而与高度无关。即便在万米高空的飞机上,只要保持标准气压水的沸点也是 100 度。

是的,解释事实必须借助理论。问题是研究库存我们该借助什么理论?在我看来有两个理论框架可以用:一个是马歇尔局部均衡分析的框架;另一个是瓦尔拉斯一般均衡分析的框架。前者可用于分析一种商品为何会出现库存,而后者则可用于分析整体商品结构为何会失衡。从简单到复杂,让我们先分析一种商品的情形。

马歇尔说,如果商品的价格由供求双方决定,商品不会过剩。以电视机为例,若厂商的定价是每台 3000 元,消费者出价也是每台 3000 元,则电视机正好供求平衡,不会压库。反之,若厂商定价 3000 元,消费者出价 2500 元,如果此时厂商坚持不降价,那么电视机就会压库。可见,一种商品库存增加,原因是价格不能持续下降。

商品供过于求厂商为何不降价?原因是销售价格低于生产成本企业就会亏损。换句话说,是厂商的销售价格被成本锁定了。麻烦就在这里,若短期内企业不降价只会增加库存,但若半年不降价企业就得限产(比如关闭部分生产线),这样就会形成产能过剩。而如

果超过一年还不降价,于是企业也就成了“僵尸企业”。

以上分析的是一种产品,转从整个市场看,近年来国内为何会出现产品库存与供给短缺并存?对此我们可用一般均衡分析的框架来解释。

瓦尔拉斯定律说:市场一定存在一组价格体系,可令全部商品的供给与需求平衡。反过来理解是,市场若不能全部出清,则必存在政府限价或者政府补贴,从而导致了商品的比价(价格体系)不合理。

瓦尔拉斯的推断是对的。比如前几年国内煤炭生产之所以过剩,关键是煤炭企业无需支付原料成本。照理说,企业购买原料是要支付成本的,如纺纱厂需要的原料(棉花)就得花钱买;可煤炭企业的原料(原煤)却一直是免费供给,实际上这就是一种变相的补贴。既然原煤免费,企业当然要千方百计扩产,这样煤炭生产过剩也就不不足为怪了。

如果煤炭过剩是因为原煤免费,可国内钢铁产能为何也过剩呢?原因其实也在价格。前些年原煤价格一路上涨,而电价却受到管制,由于煤电价格不联动,这样一方面造成了电力企业亏损,而钢铁企业却享受了用电优惠。也正因此如此,所以才有了钢铁、电解铝等高耗电行业的产能过剩。

再看“僵尸企业”。前文说过了,企业产品压库或产能过剩而持续亏损,如果超过一年

仍不关停并转即为“僵尸企业”。为何会有“僵尸企业”存在?我的解释是背后一定有政府支撑。事实确也如此。前些年我调研过一些亏损企业,有的企业资不抵债却苟延残喘,就是由于地方政府为了保就业给了企业补贴。要是政府不补贴,企业不可能存续。

综上所述,去库存的关键是放开价格,让价格不仅真实反映供求,而且要让价格在资源配置中起决定作用。时下有一种看法,认为供给侧结构性改革就是政府调结构。我不赞成这观点。顾名思义,所谓结构性改革重点在改革,是要通过改革资源配置机制调结构而不是政府调结构,否则就会重蹈过去计划经济的覆辙。

具体讲,让市场去库存有三个要点:第一,进一步缩小政府定价的范围,竞争性商品价格要尽量交由市场决定,让价格体系体现需求变化;第二,放宽市场准入、鼓励要素流动,让供给结构适应需求变化;第三,逐步取消对“僵尸企业”的补贴,让市场进行优胜劣汰。

当然,政府也要同时做好三件事:首先,进一步简政放权,降低企业的体制运行成本。其次,政府要维护公平的竞争环境,以降低企业的交易成本。可以肯定,做到了这两点企业库存产品便会有相应的降价空间。再次,是为处置后的“僵尸企业”职工提供保障与再就业培训。兹事体大,对此政府责无旁贷。

沈劲：如何在“资本寒冬”寻找风投机会？

■ 吴晓波

面对着“资本寒冬”袭来的阵阵寒意,技术派 VC (注:VC 是风险投资的英文缩写)却有着十足的信心,甚至认为这是自己的机会。在不断变化的资本市场上,高通作为技术派 VC 的代表,有哪些新的认识,投资逻辑又生了怎样的变化呢?

本文根据美国高通业务拓展副总裁兼高通创投董事总经理沈劲采访实录整理。

你必须形成自己的投资逻辑

在“资本寒冬”时期,我们反而觉得这对我们是有好处的。

风投最怕的就是投资人不理智、一窝蜂的现象。投资人的不理智会导致风投成本提升,部分资本的蜂拥进入反而成为了破坏力。在互联网行业资本的聚集力量没有那么重要,因为赢家通吃的局面比较容易出现。

但在智能硬件、前沿科技行业,资本的破坏力必须受到我们的重视。硬件公司有更多的投入,维系成本更高,一旦资本撤出资金链断裂,公司就容易死掉。所以“资本寒冬”时期,能减少这些“不冷静”的投资人。

高通风投一直比较“聚焦”。现在突然间投资人数量增加了好几倍,其中有很多人都属于机会主义者。比如说直播一下子火了,大家都进去去抢一个,我抢一个,前团团购火爆的时候也是这样。我们称之为机会主义,并不是贬义,有时候我们也会用这样的思维模式去做一些案子,但我们不会 100%都按照一条强力、主观的主导思路走。

过去的猎物多,枪打出去总能扫到几个,现在猎人多猎物少,你得要瞄准,要有自己的方法。例如高通的技术派投资,就倾向于挖掘可以解决某领域核心技术问题的创业团队。因此现阶段做投资,运用聚焦的方法和自己的投资逻辑非常重要。

从“移动互联网”到“前沿科技”

从 2009 年到 2015 年高通用了这样一种投资逻辑:我们称之为“移动互联网”。

大家通常认为高通是做芯片的,但实际上高通在半导体方向的风险投资并不是特别多。

过去几年,我们着重于投资互联网领域项目。我们会投手机方面的,例如小米;我们对 UI 很重视,因此投了浏览器、语音交互、眼球追踪、AR 等领域的一些企业;在移动互联网消费类方向,我们投了例如应用商店、游戏、分享经济和众筹等等;在垂直领域,互联网教育、互联网医疗、互联网广告等方向都是我们过去投资的关注点。随着市场环境的变化,我们又建立了风投的“前沿科技”逻辑,并从去年正式转向这个逻辑。

电脑、手机市场目前有如此大的规模,实际上是因为很多的核心技术都规模化、小型化、低成本化,使得它们今天可以同样被使用在无人机、VR 等领域。这些技术现在延伸到我们说的前沿科技,有代表性的就是五个方面:VR/AR、人工智能、物联网、机器人和无人机。

投资人经常不知道应该关注什么,因此往往大家追逐什么他们也追逐。但再去追逐已经成为热点的东西时,投资通常容易发生错误,要么是估值太高,要么是好的公司也进不去。因此投资者需要对未来趋势有一个比较好的预判。

在从“移动互联网”到“前沿科技”逻辑的发展下,高通的优势就逐渐显现出来了。

过去在移动互联网领域进行竞争的时候,例如电商方面,我们比不过其他 VC,同样 200 万美金,创业者肯定会选择在电商领域投资建树更高的 VC。而聚焦在“前沿科技”的情况下,技术底蕴深厚的高通可能是众多投资人中最受创业者欢迎的。创业者在选择时,可能对我们的优先级都要高于其他顶尖的 VC。

风口上如何形成自己的优势

高通因为有深厚的产业积淀,所以对 AR、VR 具有一种比较持续、长久的热情。

中国的消费结构实际上不完全是金字塔型,而是一个不规则的哑铃型,中高端特别细,不乏高端人群,同时底库特别大。而人工智能手机兴起的过程便能窥得一二,当年高通与中国电信合作推动千元智能手机之后,国内市场呈爆发式增长。因此,在 VR 领域,一旦千元的 VR 出来,中国的市场就真正打开了。所以在 VR 产业中,我们在投资时会使用这种逻辑,更关注一些关键问题的解决,有意识地寻找能够突破技术难点的公司。

第一,VR 硬件的竞争非常激烈,因此在投资之前就要用中国思维看看,有没有一家能做到千元机。高通投资了一家叫 Kimmerse 的广东虚拟现实科技公司,他们是做手柄和互动的。这家公司能够把手柄做得非常便宜,同时它的精确度、延时等方面跟 Oculus、HTC 的手柄相比甚至能做到更好。如果它能够出整套的产品,比如头盔、手柄……那么移动一体机就可以往千元模式上转。

第二,同时我们认为 VR 还是会产生新的种类,因此我们会关注一些新的种类。比如虚拟仿真游戏。我们刚刚在美国投资了一家虚拟现实游戏开发商 Owlchemy Labs,他们开发的虚拟游戏教你怎么做菜、修车,它不仅是一个培训游戏,也算是一种娱乐。

用统一标准筑起食品安全之墙

■ 廖海金

据悉,我国食品安全标准整合已经全面完成,确定整合 415 项食品安全标准。目前,整合标准已经全部通过食品安全国家标准审评委员会审查,将陆续发布实施,这将有效解决以往食品标准间矛盾、交叉、重复等问题。

诚然,食品安全监管工作,涉及多个环节,其中每个环节都涉及到食品安全标准问题。在政府部门、新闻媒体披露出的一些食品安全事件中,标准问题无法回避。一方面,我国有着很多各种类型的食品标准,但是也存在现行标准交叉、重复、矛盾的问题;另一方面,我国食品管理标准更新滞后,部分标准长期止步不前,有些标准也已经不再适用于当今的现实。因此,清理现有的食品安全标准,是进一步提升食品安全水准、保障消费者权益的必要之举。

应当承认,目前我国的食品标准普遍较低,有的食品标准甚至还是沿用着十几年、几十年前的标准,甚至有的行业新制订的标准出现了倒退的现象。食品安全标准存在散、

乱、差、不科学等问题。仅就“散”而言,一套是食品卫生标准,另一套是食品质量标准,两套标准并行的结果是:按照一套标准监督检查合格的食物,按照另一套标准就有可能不合格;还有国家标准、行业标准、地方标准、企业标准交叉重叠、相互冲突。现行标准的“标龄”在 10 年以上的占 1/4,个别标准甚至已超过 20 年未修订。一些已经不再使用的添加剂或农药,还没有从标准中剔除,例如,现有的食品标准里还保留着有的已经停产多年的农药的限值标准。相当一部分标准的内容存在互相引用、沿用原有数据的情况。制定标准时你抄我、我抄你,缺乏科学分析和研究。很多新的食品添加剂或农药出现了,但制定标准的人也无所知,本应限定使用的用量和品种,但现在滥用情况严重,检测标准也没有明确规定。

然而笔者认为,所谓食品安全标准存在问题,其既有制度本身的原因,也有利益博弈的因素。从利益方面来说,一方面,食品安全标准高低往往关系着企业及其产品的市场准入问题。标准定得高一点,有些企业就可能面

临被淘汰,而定得低一点,准入的企业便多一些。另一方面,制定一个标准往往需要大量的数据收集及论证,费用不菲,而国家的补贴有限,往往需要企业额外资助,于是,一些标准的出炉便可能掺杂“企业意志”,其制定权极有可能被“少数人”、“少数企业”绑架,标准之争在某种程度上便成了利益之争。

食品安全国标体系的构建既关乎每个人的饮食健康,也关乎国人的生存质量,乃至“中国制造”的国际市场份额。减少和遏制食品安全事故的发生,在很大程度上要依靠进一步制定和完善食品标准,清理现行标准、抓紧制定新的标准,增强信息公开力度、加强标准跟踪评估、接受全社会监督已成当务之急。

首先,要将标准体系放在专业化、前瞻化、国际化的视角去考量。而要做到这一点,必须要开门立“标”,集纳民智、悉听民意,要坚持独立的专业标准,更要广开言路、以公开透明的姿态完善标准的内涵与外延。

其次,要秉持客观中立的立场,矢志于捍卫公共利益,站在民生安危的高度从严立规,既不个别企业的声音所左右,更不能被少

“互联网 +”与教育产业发展述评

■ 钟经文

在“互联网+”计划提出之后,互联网+教育产业发展迅速,出现了很多新兴的商业模式,截至 2015 年 12 月,我国在线教育用户规模已达 1.10 亿人。目前互联网+教育产业具有产品差异化明显、线上线下融合、向移动互联网方向发展等特征,同时也是各大互联网企业抢占的重点领域之一。此外,互联网+教育产业的长远发展离不开政府的支持,政府应当在强化市场监管、保证市场公平、注重教育资源分配公平化上加以引导。

互联网 + 教育产业发展迅速

2015 年 3 月,李克强总理在《政府工作报告》中提出“制定‘互联网+’行动计划”,引发了产业界及学术界对“互联网+”的高度关注。“互联网+”也被认为是推动中国经济发展的新动力。目前,教育产业是被普遍认为最受互联网关注的领域之一。

其实互联网+教育模式的探索与尝试早在上世纪 90 年代就已经开展,其中经历了启蒙期(1994 年—1996 年)、初步发展期(1996 年—2000 年)、回暖期(2000 年—2010 年)、整合巩固期(2010 年至今)四个阶段并且开始向快速发展期步入。但现如今多元教育模式已经覆盖了大多数的教学领域,MOOC、云教育等模式已经大量出现在关于教育产业的关键词检索中。教育的原始形态已经被智能化,互联网成为教育产业变革的一大契机,颠覆了教育原有的体制与观念。

根据《2015 年中国在线教育产业蓝皮书》数据显示,2014 年中国在线教育市场规模约为 283.7 亿元,平均比 2013 年增长 17.8% 左右。2015 年市场规模进一步提高,达到 399 亿元。庞大的市场规模催生出大批新兴企业。有数据统计显示,截至 2015 年年底,国内互联网教育领域企业数量约为 9500 家,相关从业人员近 30 万。中国互联网络信息中心近期发布的第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》中显示,截至 2015 年 12 月,我国在线教

育用户规模达 1.10 亿人,占网民的 16.0%,其中手机端在线教育用户规模为 5303 万人,占手机网民的 8.6%。由此可见目前互联网+教育产业发展之迅速。

互联网 + 教育产业的特征与发展趋势

总体来说,互联网+教育产业具有以下特征与发展趋势。

互联网教育服务市场日益细分,产品差异化特征明显。我国的互联网教育产业可以细分为高等学历互联网教育(如金程考研网)、职业培训互联网教育(如高顿财经)、外语培训互联网教育(如新东方)、中小学(K12)互联网教育(如学大教育)、学前互联网教育(如宝宝树)和企业 E-learning 互联网教育等几大市场。各个细分市场的目标受众、教育内容和形式、机构平台、收费与规模等都有较明显的差别,具有产品差异化特征,属于寡头竞争的市场结构。根据广证恒生研报,高等学历互联网教育、职业培训互联网教育和外语培训互联网教育一直以来是互联网教育市场的前三大细分市场,占整个市场比重的 80%以上。其中高等学历互联网教育市场份额呈现一个逐年缓慢递减的过程,而职业培训互联网教育和外语培训互联网教育的市场份额处于缓慢增长的过程中。

互联网和智能手机的普及以及 4G 技术的进步将促使互联网教育向移动互联方向发展。随着互联网和智能手机的普及,4G 网络和无线 WIFI 的技术进步和资费下降以及盈利模式的创新推动,互联网教育在移动端市场呈现爆发式增长。移动端的优势在于随时随地、不受时间和空间的限制,并且可以合理利用用户的碎片时间等,这些将带给用户更好的学习体验,并且还可以培养用户的在线教育支付意识。《2013—2014 年中国在线教育趋势报告》显示,移动端在学习进度、语音互动、界面设计等方面优于电脑端线上教育,56%的用户有意愿为手机在线教育 APP 付费,因此一些初创企业瞄准移动端,推出了一

系列移动互联教育 APP 产品,如儿童早教类 APP(如宝宝树)、题库类(如猿题库)APP 产品等,这些产品对用户存在着很大的吸引力,但也存在产品过度同质化等问题。

国家政策对互联网教育大力支持,政策红利明显。我国政府对互联网教育的政策支持开始于上世纪 90 年代。从最开始教育部正式批准清华大学等四所高校国家现代远程教育第一批试点院校到现在,已经过去将近 20 年了,现在试点院校的数量已经发展到了 68 家。在我国,教育资源分配不平均,在教育上花费的时间以及经济成本同样处于较高水平。而互联网教育无疑是当前缓解或解决这一困境的最佳途径,这也相应促进了国家对互联网教育行业的重视,政策红利不断。2015 年是中国全面深化教育改革的关键之年,多项重量级政策出台,这些都持续刺激了教育产业的相关领域,尤其是互联网教育。此外,由于受到政策红利驱动,在一线城市逐渐完成对互联网教育产业的初步探索之后,一部分互联网教育企业也逐渐向二、三线城市进发。考虑到我国目前优质教育资源的稀缺性,二、三线城市的互联网教育时长或将成为行业的下一个增长点。

线上线下融合更有效,教育 O2O 成为新机会。与其他互联网领域的 O2O 类似,线上与线下融合有助于线上和线下互导流量,提高用户黏性和品牌知名度,除此之外,互联网教育 O2O 更深层次的融合应该是线上的自学+标准化教学模式与线下的个性化互动教学、小组教学模式等相结合,线上企业的技术优势与线下企业的内容优势相互补充,提升教学效率,最终使得教育更加贴近本质。在国家政策的支持下,更多的学校会尝试互联网教育教学,学生可以尝试多样的教学方式,同时也会有更多的教师走出固有体制之外,享受额外红利。而线上企业也将顺应趋势,探索出可行的互联网教育新模式。

完善互联网 + 教育产业相关政策促其健康发展