财富边上

一场百年前的政商冲突

□崔滨

简单回望这场百余年前由铁路引发的政商博弈,这个古老的中国式主题如同挥散不去的雾霭,在每个时代重复上演。

109年前,1906年11月14日,杭州凤山门外,布衣短褂、足登蒲鞋的浙江全省铁路公司总理汤寿潜搓搓手,举起铁锹掘了一抔土,江浙历史上首条民资兴办的铁路沪杭铁路就此破土。

彼时,外患列强环视、内困财源枯竭的晚清政府,别无选择地打开市场大门,放民间资本涌入。状元公张謇的大生纱厂、被毛泽东誉为“中国民族资本家首户”的荣氏兄弟的宝兴面粉厂等民营企业遍地开花,给凋敝的经济带来繁荣和希望。

这些都让汤寿潜胸中豪情激荡,毕竟,他所要进入的,是那个年代的“风口”——高科技项目铁路运输。无论是客运还是货运,汤寿潜都有信心提前一百年实现,实现那间同样在杭州发迹的电商公司深入人心的“江浙沪包邮”。

只是,汤寿潜没有想到,五年后,沪杭铁路就在一场席卷全国的监管部门与民营企业的冲突中风雨飘摇。

横亘在汤寿潜与铁路间的影子,叫做盛宣怀,大清邮传部部长。

作为控制政府通信、交通等重要经济领域要害部门的负责人,盛宣怀比汤寿潜更早也更深刻地看到了铁路经济的潜力。同样是1906年投入运营的卢汉铁路,当年客货运输盈利221万元,成为财政极度困难的清政府一大新财源。

如果说居于市场的汤寿潜想的是借铁路运输的乘数效应激活区域经济,那么,身处庙堂的盛宣怀考虑的却是将“现金奶牛”铁路收归国有,增加财政收入。1911年,盛宣怀发布了一份关于民营铁路调查的《白皮书》,直指铁路民营效率低下、玩忽贪腐,并“约谈”各省民营铁路公司负责人,实施“铁路干线国有”计划,希图通过低价回购民资铁路公司股份,将本以混合所有制发展的铁路产业彻底收归国企运营。

近代史上著名的“保路运动”就此展开,由于与民争利意图过甚,并在同四川铁路公司的股权收购价格谈判中分歧过大,“铁路国有化”终于引发了全国范围的反对声浪,进而引爆武昌起义,彻底将晚清政府赶下奔驰的时代列车。

简单回望这场百余年前由铁路引发的政商博弈,这个古老的中国式主题如同挥散不去的雾霭,在每个时代重复上演。如果将邮传部换为眼下身处舆论焦点的市场监管部门和国资金融企业,浙江铁路公司换做同样备受关注的电商巨头或民资银行,我们甚至会发现,其间的冲突焦点与事件关节,历经百余年却几乎别无二致。

这就像财经作家吴晓波本周对时下政商博弈最新动向的评断:“随着权力分配的重大调整以及新的利益场的出现,新一轮的政商博弈周期似乎又到来了。”

尽管伴随着损害与不适,这样的调整却是必须的,因为政治权力永远不会缺席每一处关乎国民重大利益的领地,这是权力的天性,直到与利益的“效率边界”稳固下来。

但不论此间的冲突如何必然与周期性反复,权力在每一个时代都应该恪守“助民盈利而不是与民争利”的原则,同市场保持富有弹性且平和均衡的距离,而百年前的那场发生在铁路上的政商博弈,恰是这一原则和距离的注脚。

从刘强东见法国总理说起

□马绍栋

残酷的事实是,在几大互联网巨头的严防死守下,留给后进者的机会和空间已不多。哪怕你再像东哥一样忍住寂寞烧十年的钱来培育用户,结果恐怕也不尽如人意。

近期,一条刘强东与法国总理瓦尔斯会面的消息在国内企业圈子里传开。根据报道,这是瓦尔斯上任以来首次会见中国电商企业创始人,双方探讨了立足于京东电商平台在法国开展海外商品直采和原产地直供的合作方式,而京东专门打造的“法国馆”也正式开张。

“东哥这下又玩大了,拉着法国总理帮他代言,我们这些做企业的恐怕很难有这一天。”看着东哥精英范儿十足地跟瓦尔斯的合影照片,省内一家做过贸易零售后来又转行做制造的老板感叹。

这位老板是名副其实的“企一代”,虽然名气上跟柳传志、王石没法比,但其间经历的国家经济政策变动、国内外市场需求变幻、行业起落周期一点儿也不少,算是搞企业的老江湖,无论企业对社会的贡献还是个人财富、名望的积累,他本人也算满足,而今看着创业10年的京东在国际舞台风头正劲,心里未免有些不服气。笔者揣测,抱有他这样心态的企业家肯定不少。

对此,瓦尔斯总理的看法是,“中国电子商务的发展速度领先于欧洲,法国商家应该利用这个机会多和京东合作,把更多的法国商品销售到中国市场。”而对东哥个人,则“十分赞赏其传奇经历和积极进取的精神”。

乍看上去,这些表态都是礼节性的外交辞令,但还是让人感叹互联网经济在当下愈来愈生猛的影响力。从商业角度分析,自京东去年在纳斯达克上市,国际化便成为其发展关键词,这其中自然包含全球化整合配置资源的应有之义。

如法国经济委员会主席所言,法国商家应抢抓电商发展的历史机遇,而根据预测未来三年内的双方合作营业额将会高达200亿元,京东商城及其背后追随的小伙伴们将分享这一大餐。正因如此,连上面这位老板也感叹互联网配置资源效率之高。换作十年前,与法国总理握手的可能是某大型连锁超市的老总,如今乃至以后,电商大佬们恐怕将成为国际采购中的常客,互联网的介入无疑会改写既有的国际贸易格局。

市场经济走到今天,生产制造总是过剩的,无论国内还是国外生产商,最头疼的都是怎么将手里的产品卖出去。当下互联网成为各方争抢的工具,最关键的还是掌控了流量的入口。在用户为王时代,流量多少直接决定了你手中的资源以及和合作方博弈的筹码。在几大互联网巨头严防死守下,留给后进者的机会和空间已不多。哪怕你再像东哥一样忍住寂寞烧十年的钱来培育用户,结果恐怕也不尽如人意。

酒企学小米,在改变中坚持

□刘红杰

江小白是一家2012年才注册的公司,仅用一年时间销售额就达到5000万元,在整个白酒业的冬天崛起。江小白的经营思维与小米联合创始人黎万强在首届中国酒业论坛上提出的三个“一”很相似。

近日,古墓派、少林派、丐帮、魔教……七大江湖帮派掌门携弟子齐聚济南,拜会武林盟主。这个武林盟主不是武林泰斗,而是泰山啤酒总经理张开利。而这些弟子也并非传说中的武林高手,而是清一色泰山原浆啤酒的“浆丝”。泰山啤酒此番营销方式,无疑是用了互联网思维,打起粉丝经济的主意。

这不禁让人想起了小米手机的成功。小米手机有一个口号,就是“为发烧而生”。它的产生与设计,通过互联网与消费者沟通,让消费者觉得这款手机是我需要的,是大家共同完成的,造就了大量“米粉”。而后通过饥饿式营销让“米粉”抢购,再通过“米粉”和“米黑”大战扩大知名度。这种销售全部通过互联网完成。

如今,这样的互联网思维在传统行业中也开始走红。不单泰山啤酒,重庆的江小白酒业也充分利用了互联网营销。江小白是一家2012年才注册的公司,仅用一年时间销售额就达到5000万元,在整个白酒业的冬天崛起。

江小白的经营思维与小米联合创始人黎万强在首届中国酒业论坛上提出的三个“一”很相似。黎万强说,海量、单品、微利,是三个互联网产品特点。小米如果要做酒就做三个“一”:只做一款酒、每瓶只赚一块钱、卖一亿瓶。这也是江小白的特点,只有一款小曲清香型的产品,定位在80、90后的青春小酒,以销售量为衡量标准,毛利在30%左右。

泰山啤酒和江小白身处传统的酒类行业,一个希望通过转型,通过互联网思维和社会化营销工具更快更好地扩大营销;一个自诞生伊始,就希望借助互联网在巨头林立举步维艰的时局中开出一片天地。

不可否认,在变革的时代下,消费者的价值主张早已悄然发生变化。购买产品的功能只是消费者选择一个产品的最基本要求,他们更多还会考虑选择这个产品带来的情感、精神方面的享受,以及这个产品在购买的过程中,所获得的情感满足和服务。而互联网营销的平等性、开放性、互动性恰好满足了消费者的这种需求。

不过,值得警醒的是,企业经营最根本的是产品质量,是企业的营销路线和战略,而不是单纯靠互联网思维和社会化营销就能成功,不是单纯的广告和宣传。这也是为什么很多模仿的山寨产品生命力都不强,因为他们模仿的只是表面,没有灵魂。企业决策者必须让自己的产品自身变得尖锐,才能排除万难挤进市场。

中美德三国怎么看特斯拉

□徐瀚云

2014年,中国人还是全球最大的奢侈品买家。特斯拉既然被定义为奢侈品,尽管充电柱的问题解决得不好,但这一点都不妨碍它大胆进入济南这样的中国二线城市。

前段时间,特斯拉在济南的又一家体验店开张。笔者前去体验了一把“车界苹果”,谁知坐进去的第一反应是:内饰咋这么简单?跟二十万的车差不多。

问了一些做汽车销售的朋友,这些卖传统汽车的把特斯拉黑了一把:一百万啊!买什么不好啊,为什么要买特斯拉?它能把中国二线城市的充电柱问题解决好吗?

汽车之家总裁李想是特斯拉的首批中国车主。驾驶特斯拉半年后,李想写了篇测评,很犀利地把特斯拉从内饰到配置奚落了一番。

这就是80后总裁李想的态度:我“黑”你,但这并不妨碍我买你。中国首批9位特斯拉车主多为李想这样的IT人士,他们发迹于互联网时代,特斯拉对于他们来说不仅是一辆车,更代表了先锋思维,环保意识,与其身份标签非常契合。

但对中国市场而言,特斯拉显然是奢侈品。奢侈品一大功能是为满足身份炫耀,而非实用性。所以,拥有了卡宴、雷克萨斯的济南一位女车主买了特斯拉后,感觉此车定位“太年轻了”,内饰太简单了。这些买得起特斯拉的富人要的是奢侈品,而不是先锋新能源汽车。

看看这两天刚出来的数据,2014年中国人还是全球最大的奢侈品买家。特斯拉既然被定义为奢侈品,尽管充电柱的问题解决得不好,但这一点都不妨碍它大胆进入济南这样的中国二线城市。

反观特斯拉在美国,2013年被评为美国“最受欢迎的汽车”,在中国饱受诟病的内饰,美国人提都不提。他们更多是赞美、陶醉在它的高科技体验中。

现在美国遍地是特斯拉的充电柱,特斯拉又安静又环保,还很有未来感、很时尚,当然大受好评。特斯拉在美国属于豪华车,6—10万美元的售价,和宝马7系差不多,对于年收入10万美元左右的美国中产家庭并不是遥不可及的商品。

那么,再来看看德国人的反应吧。特斯拉进入德国3个月后就降价7000欧元。德国是全球高档车竞争最激烈的地方。世界主流三大豪华车品牌都在德国,所以德国人对豪华车的要求是非常高的。许多德国人对特斯拉的设计、材质和品质都不认可,认为其称不上高档,更谈不上豪华。

美国人卖东西,讲故事讲概念,而德国人拥有全球最强制造业,他们当然很自信,我有最好的,为什么要买你家的?所以,特斯拉在他们眼里真的不算什么,德国人必须把“如果开车的时候死机了怎么办?”“换电池的费用如何计算?”这样的问题弄明白了。碰到这样的理性消费群体,卖家只能投入更多的时间和更大的精力。