

工业和信息化部 主管

政策信息平台 · 企业成长故事

邮发代号: 2-699

中国中小企业

2021.6

2021年第6期 总307期

CHINA SMALL & MEDIUM ENTERPRISES

国内定价: 20元 国外定价: 10美元

博士骑手

中国最惨败家子: 4年输光百亿帝国

镜像·烟火人间, 一梦千年: 中国古代的地摊经济

拜登时代的美国经济

反垄断, 重锤落下

ISSN 1005-8400
CN11-3465/F



9 771005 840007



My
Way
COROLLA

为爱 行我路
卡罗拉
全新绽放



政策信息平台·企业成长故事

中国中小企业

主管单位 中华人民共和国工业和信息化部
主办单位 中国中小企业国际合作协会

社长兼总编辑 曾 岩
副总编辑 史 青

运营总监 戴景海
品牌总监 周国华
编辑 李 强 周玫萱 王禹清
美术编辑 王同新
办公室 欧阳晓
发行 李文佳
政策法规部 刘 胜 王 瑶 李 博
对外合作部 毛志明
民营经济研究部 刘建国
企业联络部 陈淑添

各地联络方式

上海市 陈松鹤
湖南省 郑 明
河南省 肖光其
江苏省 赵培喜
浙江省 亢岐林 吴柏明 樊珈邑
安徽省 杨发维
福建省 罗 枪
辽宁省 商志国
吉林省 王 伟 郭广丰 李 淮
山东省 曹 杰
四川省 龚琳添 刘卫东
本刊法律顾问 余国飞 北京市中淇律师事务所

地址：北京市海淀区枫蓝国际中心A座1111室（邮编 100082） 电话：(010) 65511557

网址：www.chinasmem.cn E-mail: chinasmem@126.com

开户行：中国农业银行北京工体路支行 账号：11230501040004508

户名：《中国中小企业》杂志社有限责任公司

国内统一连续出版物号：CN11-3465/F 国际标准连续出版物号：ISSN1005-8400

国内邮发代号：2-699

广告经营许可证：京东工商广字第0410号

印刷：北京博海升彩色印刷有限公司

发行：北京报刊发行局

定价：人民币20元 国外10美元（含邮资）

2021年6月1日出版

2021年第6期 总第307期

CHINA SME

欢迎订阅

订阅杂志独享优惠折扣，
额外获赠品牌大礼，全国免运费！

《中国中小企业》杂志



“中小企业权益保护热线” 启事

为进一步贯彻落实《中华人民共和国中小企业促进法》，加强对中小企业权益的保护和优化营商环境，《中国中小企业》杂志拟开设“权益保护”专栏，欢迎大家提供线索。我们将从中选取具有代表性的问题进行实地调查采访，协助企业维护自身的合法权益。

热线电话：010—82292732

《中国中小企业》杂志社

《中国中小企业》杂志网站
www.chinasmem.cn

敬请关注本刊公众号



人民币：精彩继续

中国银行，人民币业务全球合作伙伴



银行 BANKING | 证券 SECURITIES | 保险 INSURANCE

全球门户网站：www.boc.cn 客户热线：95566 官方微博：weibo.com/bankofchina



省下一双筷 挽救一片林

保护树木 拒绝使用 一次性筷子

地球

不是一次性的

P8

国常会：进一步加强小微金融服务

目录

» 观察思考 • OBSERVER

- 12 加快构建新发展格局/何忠国
- 13 中国需更积极推进企业国际化/丁 刚
- 14 促进大中小企业共同发展/项安波
- 15 中国政府得民心/胡利奥·里奥斯

» 封面故事 • COVER STORY

- 16 反垄断，重锤落下
很多研究表明，形成垄断后企业对创新的动力就有所下降，能很容易地赚到钱，就不会冒高风险投入研发。

» 企业家说 • IDEA

- 30 “独角兽猎手”是怎样炼成的/刘大伟

» 创新创业 • INNOVATION

- 34 “4+?”与王均豪的“菜园子”冲动/朱亿亿
- 37 小镇青年的首张高铁票/阿茹汗

» 科技创新 • TECHNOLOGY

- 40 “一云两数”助力企业发展/李 强 王禹清

» 对 话 • DIALOGUE

- 44 中国品牌的全球坐标/李华清

» 业界调查 • RESEARCH

- 47 义乌外贸商户的“冻卡”困局/包 惠
- 49 博士骑手/李晓芳

这一刻

广东超600万个企业
正在通过政企高速光纤宽带
获取商机



53 中国最惨败家子：4年输光百亿帝国/吴 鸣

» 人 物 • ELITE

56 “香飘飘”：忘掉过去/韩茹阿

60 郑永刚：62岁再创业不是心血来潮/张虹蕾

» 镜 像 • HISTORY

63 烟火人间，一梦千年：中国古代的地摊经济 /霍小山

» 环球视角 • GLOBAL VIEW

68 拜登时代的美国经济/杨大巍 薛 倩

70 印度疫情失控是否会影响全球经济/关 家

» 理论园地 • THEORY

» 72 准确把握新阶段 实现高质量发展/任理轩

» 工作探讨 • DISCUSSION

75 增强制造业根植性/李晓华

78 金融科技赋能科技金融 助力实体经济发展/孙 鲁 刘 勇



国常会：进一步加强小微企业金融服务

国务院总理李克强 5 月 12 日主持召开国务院常务会议，决定将部分减负稳岗扩就业政策期限延长到今年底，确定进一步支持灵活就业的措施；部署加强对受疫情影响持续影响行业企业的金融支持。

会议指出，去年按照党中央、国务院部署，推出一系列超常规、阶段性减负稳岗扩就业举措，取得保就业明显成效。今年就业压力依然较大，要继续坚持就业优先，保持对市场主体特别是中小微企业稳岗、重点群体就业的政策支持。会议决定，一是继续实施失业保险稳岗返还政策；二是将去年实施的职业培训、技能提升和高校毕业生见习补贴及发放失业补助金和临时生活补助、支持高校毕业生基层就业等政策延续至今年底。

会议确定，进一步加强小微金融服务。试点建立个体工商户信用贷款评价体系，提高融资便利度。支持发行不低于 3000 亿元小微企业专项金融债。

工信部：到2023年5G个人用户

普及率将超40%

工信部起草编制的《5G 应用“扬帆”行动计划（2021-2023 年）》5 月 1 日公开征求意见。文中提出，到 2023 年，我国 5G 应用发展水平显著提升，综合实力持续增强，5G 个人用户普及率将超 40%，用户数超过 5.6 亿。

2021年“春雨润苗”专项行动

助力小微企业发展壮大

近日，国家税务总局与全国工商联联合印发通知，共同开展 2021 年助力小微企业发展“春雨润苗”专项行动，推出“惠苗政策进万家”“助苗服务优体验”“护苗成长促发展”等 3 大类主题活动 12 项行动措施，切实为纳税人缴费人办实事。

4月份PMI51.1% 制造业继续

保持扩张态势

近日，国家统计局发布了 4 月制造业采购经理指数（PMI）及非制造业商务活动指数情况。数据显示，4 月份，中国制造业 PMI 为 51.1%，低于上月 0.8 个百分点，仍高于临界点，表明制造业继续保持扩张态势。



人社部印发通知

加强新职业人才培养

近日，人社部印发《关于加强新职业培训工作的通知》，提出加快新职业标准开发，在组织制定新职业标准的同时，面向社会广泛征集新职业标准或评价规范。对于征集到的新职业标准或评价规范，经人社部组织评估论证后，及时上升为国家职业标准。

海关总署：前4个月外贸进出口

继续保持向好势头

海关总署日前对外公布的数据显示，今年前 4 个月，我国外贸进出口总值 11.62 万亿元，同比增长 28.5%。4 月份当月，我国进出口总值 3.15 万亿元，同比增长 26.6%。其中出口 1.71 万亿元，同比增长 22.2%；进口 1.44 万亿元，同比增长 32.2%。

多项企业开办业务将实现

“一网通办”

国家市场监管总局、公安部、人力资源和社会保障部等 6 部门近日联合印发《关于进一步加大改革力度 不断提升企业开办服务水平的通知》，提出将企业登记注册后首次办理公章刻制等企业开办业务纳入企业开办“一网通办”平台覆盖范围。



亚行：中国2021年经济增长率

可望达到8.1%

亚洲开发银行近日发布的《2021 年亚洲发展展望》报告说，尽管新冠疫情仍在持续，亚太地区发展中经济体 2021 年将迎来经济复苏，经济增长率有望达到 7.3%，中国经济增长率将达 8.1%。

报告预测，亚太发展中经济体复苏将呈现分化。东亚和南亚地区增长速度领先于其他地区，增长率将分别达到 7.4% 和 9.5%。

报告认为，疫苗分配取得进展、全球经济逐步复苏、消费者信心逐渐恢复以及支持性宏观政策的出台，将是地区经济复苏的主要动力。

报告说，中国经济将持续复苏，2021 年经济增长率可望达到 8.1%，比去年 12 月预测报告提高 0.4 个百分点。

报告分析，从需求侧来看，就业市场向好、消费者信心重振、家庭消费复苏是利好中国消费市场的三大条件。从供给侧来看，中国大规模推广疫苗接种，将给服务业带来更大增长空间，酒店、娱乐和旅游等受疫情影响较大的行业将逐步赶上整体复苏节奏。

工业互联网成5G“主战场”

中国制造迎新机

日前，工信部部长肖亚庆表示，“随着‘5G+工业互联网’的发展，将产生更多的实际应用场景，这些发展会呈现更多的好应用，为满足人民日益增长



的美好生活需要，也为经济发展提供更多的载体、平台和融合的空间。”

数据显示，2020 年，我国工业增加值由 23.5 万亿增加到 31.3 万亿，连续 11 年成为世界最大的制造业国家。制造业的占比比重对世界制造业贡献的比重接近 30%。

近年来，我国工业互联网发展态势良好，有力提升了产业融合创新水平，有力加快了制造业数字化转型步伐，有力推动了实体经济高质量发展。

工业互联网作为新一代信息技术与制造业深度融合的产物，日益成为新工业革命的关键支撑和深化“互联网+先进制造业”的重要基石，对未来工业发展产生全方位、深层次、革命性影响。

数字人民币试点“多地开花”

近期，上海、苏州、北京、西安、三亚等地纷纷传来数字人民币试点最新动态。“五一”期间，苏州联动上海协同举办的“五五购物节”刷屏网络，

支持数字人民币消费成为该活动的主要亮点，数字人民币首次开展跨区域试点。

这是苏州第三轮数字人民币红包应用测试活动，“五五购物节”数字人民币红包活动预约报名通道自 5 月 1 日 20 时开启，5 月 5 日 24 时关闭。活动通过抽签发放数字人民币红包，红包共 18.18 万个，每个红包金额 55 元，总计发放金额 999.9 万元。

自 2020 年底，上海商贸行业已列入数字人民币试点应用场景。目前，上海重点商圈、商街、企业和平台各项测试工作正在有序推进，支付受理环境不断优化，南京路步行街大部分商户可以接受数字人民币业务。

数字人民币正式推出还有多远？央行副行长李波近日在博鳌亚洲论坛的数字货币论坛上表示，数字人民币的正式推出没有具体时间表，未来我国将继续做好试点工作，扩大试点范围，打造数字化人民币生态系统，提升系统安全性和可靠性，并制定相应法律和监管体系。目前央行正在考虑扩大数字人民币的试点范围，在更多场景、更多城市进行试点。

政策视窗

制造业数字化转型行动计划将加速出台

记者日前从 2021 数字工业高层论坛上获悉，我国制造业数字化转型取得积极进展，目前具有一定行业 and 区域影响力的工业互联网平台超过 100 家，山东、广东、长三角、成渝等地区初步形成区域协同发展格局。下一步相关政策规划将进一步完善，包括两化融合“十四五”规划、制造业数字化转型行动计划等多项支持政策将加速出台。同时，将优化国家工业互联网大数据中心体系建设的布局，系统推进产业集群和产业园区数字化发展。

围绕加快工业互联网发展，推动制造业数字化转型，工信部密集出台了一系列支持举措。去年年底，《“工业互联网+安全生产”行动计划（2021—2023 年）》《工业



互联网创新发展行动计划（意见稿）也提出，到 2025 年，建成 120 个以上具有行业和区域影响力的工业互联网平台。

结构等五个方面提出了 20 项举措。

在业内专家看来，金融机构尤其是大型商业银行近几年纷纷下沉业务，发力零售端，服务小微企业本就是其重要的业务转型方向。监管机构此次提出高质量发展的目标，对金融服务提出了更高要求，有利于进一步优化金融资源，实现有效配置，更好服务实体经济高质量发展。

今年以来，监管部门对小微企业贷款业务的真实性加强了考核。一方面严查个人经营贷流入房市，另一方面要求普惠型小微企业贷款“两增”考核剔除票据融资，为数据“挤水分”。

四部门：进一步解决中小微企业融资难题

工信部、发改委等四部门近日印发《关于做好 2021 年降低成本重点工作的通知》，《通知》提出，继续运用普惠性再贷款再贴现政策支持国民经济重点领域和薄弱环节。进一步解决中小微企业融资难题，引导银行扩大信用贷款、持续增加首贷户，推广随借随还贷款，使资金更多流向小微企业、个体工商户、新型农业经营主体，对受疫情持续影响行业企业给予定向支持。

《通知》明确，推进物流降本增效，取消或降低部分公路民航港口收费，持续降低铁路货运成本，完善交通物流基础设施，优化运输结构。提高企业资金周转效率，依法保障中小企业款项及时支付。

观点速览



准确把握当前经济形势

当前我国经济运行中的积极因素不断增多，生产需求加快恢复，市场预期持续改善，创新动能稳步提高，市场活力不断释放，经济增长的内生动力在增强；另一方面，也要看到，当前我国经济恢复不平衡，中小企业发展还比较困难，就业压力仍然较大，财政金融、产业链供应链等领域风险隐患增加。同时，一些制约经济高质量发展的结构性、体制性矛盾比较突出。

——中国宏观经济研究院院长 王昌林



深刻把握新发展阶段

新发展阶段是基于发展的战略判断。我们党在历史上多次提出过“新阶段”，而“新发展阶段”与一般的“新阶段”是有区别的，其重在“发展”二字。进入新发展阶段的依据，首先和最重要的是发展取得新成就、发展上了新台阶。

——中国人民大学习近平新时代中国特色社会主义思想研究院副院长 陶文昭



一步一个脚印地去发展中国制造业

目前，中国制造与西方发达国家还有一定差距。在制造领域弯道超车几乎不可能，也不能换道超车，还是要老老实实，一步一个脚印地去发展中国制造业，这才是科学的态度和方法。在这一过程中，创新人才的培养、新思维方式的构建以及体制机制的重塑尤为重要。

——中国工程院院士、浙江大学机械工程学院教授 谭建荣



缓解制造业“缺工”须综合施策

政府部门可以通过培训补贴来激励企业提供培训，矫正培训的外部性。特别是对制造业和与之相关的生产性服务业等“最缺工”岗位，政府应出台倾向性的培训支持计划，围绕制造业和生产性服务业的用工需求，精准开展职业技能培训，完善职业资格认证和考评标准，拓展求职者职业发展空间。

——中央党校〔国家行政学院〕经济学部副教授 邹一南

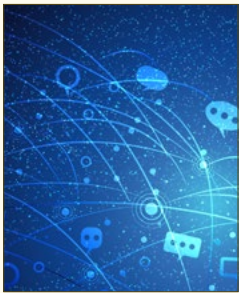
产品很重要，品牌认知更重要

如何获得竞争力？光靠产品是不够的，产品是基础。科技发展又加剧了产品同质化，创新会被快速模仿。今天创新的时间窗口只有 3—6 个月，之后竞争对手会迅速模仿。以产品领先对手很重要，但产品优势必须转化为消费者认知优势，并且还要不断固化。产品很重要，品牌认知更重要。品牌认知会影响顾客对产品的感知和期望。

——分众传媒董事长、黑马营常任导师 江南春

加快构建新发展格局

■ 文 / 何忠国



更高层次的对外开放，将会吸引更多的国际资源和要素进入中国，为经济发展创造更多增长机会。

新发展格局是事关全局的系统性、深层次变革，是立足当前、着眼长远的战略谋划，必须坚持全面深化改革，实行高水平对外开放。从国内国际两个经济循环体系看，两者既有区别又有联系。国内大循环以满足国内需求为出发点和落脚点，以国内分工体系和市场体系为载体，以国际分工和国际市场为补充和支持，以国民经济循环顺畅、国内分工不断深化、国家技术水平不断进步为内生动力。国际大循环以国际分工和国际市场为基础，以国际产业链和价值链为依托，以国际贸易、国际投资和国际金融为主要表现形式，各经济体基于比较优势相互竞争、相互依存。

在经济全球化的大背景下，国际大循环必然与各国经济循环相对接，各国经济也需要在开放中利用国际国内两个市场、两种资源才能实现更好发展。新发展格局以国内大循环为主体，并不意味着不重视对外开放，也不意味着要挤压或放弃国际大循环，而是在更高层次融入国际经济循环体系的同时，从我国国情出发，通过发挥内需潜力，使国内市场和国际市场更好联通，更好利用国际国内两个市场、两种资源，实现更加强劲可持续的发展。一方面，国内大循环释放的活力有助于高水平对外开放。我国收入水平和消费率的提升以及全球规模最大的中等收入群体的壮大，消费正成为需求侧拉动我国经济 and 形成国内大循环的重要引擎。另一方面，中国消费需求的扩张为其他国家企业提供了更大的分享中国经济增长红利的机会。

更高层次的对外开放，将会吸引更多的国际资源和要素进入中国，为经济发展创造更多增长机会。此外，关税的逐步下调和商品进口的扩大将更大地释放内需活力。目前，我国关税平均水平低于大多数发展中国家，为外国商品更大规模、更低成本进入中国市场创造了有利条件，有助于在某些领域缓解人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾，有利于人民生活品质的提升。

从国际经济发展大趋势看，全球开始进入服务经济时代。在经济全球化新形势与疫情全球蔓延的大背景下，加快推进以服务贸易为重点的高水平开放，是我国加快建立高水平开放型经济新体制的重要目标，是构建新发展格局的重大任务。在服务业市场开放与服务贸易发展直接融合的背景下，形成以服务贸易为重点的高水平对外开放新格局，关键在于加快推进服务业市场开放。在新发展阶段，主动适应全球服务贸易发展大趋势与经贸规则重构新形势，既要加快推进服务业市场对内对外开放，又要在国内国际规则对接融合中推进制度创新，强化竞争政策的基础性地位，形成公开市场、公平竞争的市场环境。

（作者系中央党校学习时报副总编）

中国需更积极推进企业国际化

■ 文 / 丁刚



英国专栏作家马丁·沃尔夫最近在英国《金融时报》上发表文章称，“中国精英认为美国注定衰落是误判”，并以全球企业市值的排名为主要的例子阐述了他的这一看法。

目前全球市值排名的前 20 家公司中，美国企业有 14 家，占绝对优势。沙特的阿美石油公司排名第三，韩国的三星第十二，另有一家法国公司 LV 第十七。榜上的三家中国企业是腾讯（第七）、阿里巴巴（第九）、台积电（十一）。这三家中两家是大陆企业，一家是中国台湾企业，表上列为“大中华区”，表明三家公司的成长均与中国相关。作者的意思是，美国的强大，以及它的全球地位，主要是靠强大的企业支撑的。

反观中国，中国在全球的崛起同样也是靠企业的崛起来引领的。对比中美企业的文章有不少，大多都是提醒我们应当看到差距，尤其是在高精尖领域。对中国人来说，我们看到的当然不只是差距。笔者想提的问题是，“在有史以来的企业市值排名榜上，出现过中国高科技企业吗？”这是第一次。这三家企业能进入前 10 名，有四点非常清楚。

第一，这三家企业资本积累的速度非常快，不过只有短短十多年，就可以与美国顶尖企业同列榜中。这样的资本积累显示了管理、运营、盈利以及市场占有率水平。

其次，这三家企业都是与互联网相关的高科技企业，和它们并肩或在它们身后崛起的还有华为、抖音、快手、比亚迪等一大批中企。它们在崛起之初主要靠的是国内市场，换句话说，是中国市场的强大、灵活支撑了它们的发展。

第三是站在中企背后的完备工业体系，只有中国具备灵活多变、全面配套、物美价廉的生产能力。

第四，中国高科技企业的崛起，终结了发达国家依靠技术垄断获取暴利的时代。1987 年，摩托罗拉开始在华推销移动电话“大哥大”。据说当时公开卖 2 万元左右一部，但要花 2.5 万元才能买到。1991 年，中国自主研发“大哥大”成功。从那时起到现在，中国制造的手机不断扩大市场规模，把价格压到 100 美元以下，让全世界的老百姓，尤其是发展中国家老百姓享受到了先进的通信技术。

资本、规模、制造业，这三项构成中国高科技企业崛起的背景，也预示着它们迈向全球的潜力。这才是为什么西方学者近年来高度关注中企发展，关注中企如何走出去，关注中企能否超越美欧企业，能否在全球占据更多市场。这是西方五百多年来向全球扩张从未出现过的资本和经济现象。看看榜上的欧洲企业只剩下一家法国公司，想想 30 年、50 年之后的排名榜，再看看美欧如何对待华为，就很容易理解了。

未来中国企业走向世界的难度显然已经加大，这并非意味着我们只能退缩。对比中美企业，可以明显看到中企在国际化程度方面的差距，它包括市场、人才、合作、兼并等诸多方面。眼下，在美国推进本土优先政策之时，中国更需积极、努力、扎实地推进企业的国际化，并且通过不断开放为企业走出去创造条件。

（作者系中国人民大学重阳金融研究院高级研究员）

促进大中小企业共同发展

■ 文 / 项安波



基于法治完善产权保护，建立健全涉企政策的专家咨询机制和企业参与机制，加强合法性审查，增强并坚定企业家可持续发展和长远发展的信心

改革开放以来，我国建立并不断完善促进中小企业发展的政策体系。截至目前，我国已经构建起以《中小企业促进法》为基础、“新老 36 条”“国 9 条”和“新 28 条”等为骨干，各地各部门配套文件为支撑的促进中小企业发展的政策法规体系。尤其是减负纾困政策，在中小企业发展困难阶段，发挥了雪中送炭的作用。

当前促进中小企业发展，重点是要落实中央经济工作会议提出的“深入实施国企改革三年行动”“优化民营经济发展环境”“营造市场化、法治化、国际化营商环境”，并把这三项工作有机结合起来。

通过深入实施国企改革三年行动，促进国有经济优化布局和结构调整，引导国有资本向重要行业、关键领域和优势企业集中，有利于形成大中小企业公平竞争、共同发展的经济关系。从过去 40 多年经验看，国有经济主动开展战略性调整，为民营经济在一般竞争性领域发展腾挪出了成长空间；国有企业“抓大放小”等举措，为中小企业发展壮大创造了条件；国企改革的溢出效应，提升了民营企业的技术水平和人员素质。积极稳妥深化混合所有制改革，可以集成国有资本强调规范、重视社会效益和民营资本机制灵活、追求经济效益的协同优势。

优化民营经济发展环境，关键在于“为民营企业打造公平竞争环境，给民营企业发展创造充足市场空间”。为此，需要始终坚持“两个毫不动摇”，支持企业实现持续健康发展。一是基于法治完善产权保护，建立健全涉企政策的专家咨询机制和企业参与机制，加强合法性审查，增强并坚定企业家可持续发展和长远发展的信心。二是进一步深化改革，放宽准入、鼓励竞争、支持创新，并重视价格形成机制改革，以优化有效竞争的市场结构。三是继续实施和完善提升清欠减负、减税降费、数字化赋能、管理能力提升、国际化促进、大中小企业融通发展等行动，督促落实《保障中小企业款项支付条例》，推动落实纾困惠企政策。四是构建政府中小企业部门交流合作平台，完善中小企业交流合作机制。五是评估《促进大中小企业融通发展三年行动计划》实施效果，进一步完善鼓励大中小企业融通发展的政策环境。

营造市场化、法治化、国际化营商环境，需要将营造公平市场竞争环境放在更突出位置。要进一步强化竞争政策基础性地位、落实公平竞争审查制度；促进竞争政策、创新政策、产业政策的兼容、协调与融合。同时，还要持续优化市场环境，深入推进商事制度改革，深化市场准入制度改革，按照取消审批、审批改备案、实行告知承诺制、优化审批服务的思路分类推进审批制度改革，加快中介服务机构的改革与培育，如完成行政机关与中介服务机构脱钩，进一步促进中介服务的竞争，完善对中介服务的监管等。不仅如此，还应继续大力优化政务环境，提升电子政务信息共享能力和水平，构建亲清新型政商关系。

（作者系国务院发展研究中心企业研究所副所长、研究员）

中国政府得民心

■ 文 / 胡利奥·里奥



进入 21 世纪以来，中国政府治理的主要特征在于：人民作为改革核心主体的地位不断得到增强。而这也是促进人均收入大幅增加，以及公共服务、医疗保健、社会保障和一般福利不断改善的主要原因

皮尤研究中心 2013 年公布的一组数据显示，85% 的中国人对政府的治理感到满意；而与此同时，对政府感到满意的美国人的比例仅为 35%。欧洲国家政府的成绩和美国政府差不多。2018 年 1 月，旨在衡量公民对其政府信任程度的《爱德曼全球信任度调查报告》指出，中国有 84% 的人对政府治理感到满意，而美国的数字为 33%。2020 年 5 月，也就是在疫情最严重的时候，加利福尼亚大学的数据报告指出，88% 的中国人更倾向于本国的政治制度。

哈佛大学肯尼迪政府学院阿什民主治理和创新中心 2020 年发表了一份题为《理解中国共产党韧性：中国民意长期调查》的研究报告，这一具有代表性的报告凸显了中国公民对其政府满意度的持续性，尤其是对中央政府的满意度从 2003 年的 86.1% 上升到 2016 年的 93.1%。

圣雄甘地说过：“民主只能建立在信任的基础上。”中国的公众舆论是建立在政府不断改善人民生活的基础上的。进入 21 世纪以来，中国政府治理的主要特征在于：人民作为改革核心主体的地位不断得到增强。而这也是促进人均收入大幅增加，以及公共服务、医疗保健、社会保障和一般福利不断改善的主要原因。虽然在缓解依然存在的社会不平等方面仍有许多工作要做，但民众普遍认为政府在作出消除不平等的承诺时具有诚意。这是中国的政治体制未来持续发展的一个必要条件，而中共也深知这一点。

因此，不承认中国拥有许多西方所谓“民主国家”都想拥有的公民支持度是有失公允的。

西方社会多年来在一般福利等领域一直在倒退，腐败行为猖獗，不平等现象加剧，政府任由市场摆布，民主已经成为柏拉图的“洞穴”。与其将矛头指向他人，不如把握当下开展一场深刻的改革。

另一方面，西方国家在伊拉克和利比亚等国家以民主之名实施侵略之实，但却从未就此向全世界道歉。一场场不可原谅的悲剧让“民主意识”受到玷污。

如今，西方“民主国家”一心妖魔化中国，其目的无非是捍卫自己的地位。如果其结构性问题继续恶化，那么这种将矛头指向中国的“转移注意力”的做法很可能造成致命后果。相反，中国同时从西方思想（马克思主义）和自身经验教训中汲取营养，吸取教训，避免发生对抗，最终甚至可能成为民主领域的标杆。

（作者系西班牙中国问题专家）

反垄断，重锤落下

近年来，伴随着互联网电商平台快速发展，平台经济也被广泛关注。据商务部统计，中国电子商务交易规模从 2010 年 4.55 万亿增长到 2019 年的 34.81 万亿，过去九年中国电商交易规模的年复合增长率达到 25%，自 2013 年起，中国已经连续七年成为全球第一大网络零售国。

平台经济的垄断也随之而来。

有垄断就要反垄断。尽管《中华人民共和国反垄断法》自 2008 年 8 月 1 日起业已施行，但只要能聚拢高额利润，垄断的幽灵就不会消散。非但不会消散，甚至还会铤而走险。

2021 年 4 月 10 日，国家市场监管总局依法作出行政处罚决定，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处以其 2019 年中国境内销售额 4557.12 亿元 4% 的罚款，计 182.28 亿元。

4 月 26 日，继阿里因实施“二选一”垄断被罚 180 亿元后，美团成为第二个反垄断调查对象。市场监管总局发布通知，根据举报依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查。

5 月 12 日晚，公牛集团发布公告称，浙江省市场监管局决定对公司涉嫌与交易相对人达成并实施垄断协议行为进行立案调查。

.....

垄断会损害平台所有参与方的利益，不止是消费者，也包括平台上的销售者和其他经济参与方，一旦垄断得势都将被平台绑架，被平台盘剥。

垄断产生的另一大问题就是阻碍创新，这才是最要命的。一旦以创新著称的平台经济自身成了创新的拦路虎，这将是这种经济形态发展的最大悲哀。

强化反垄断和防止资本无序扩张已成当务之急。

平台, 个儿大脾气长

■ 文 / 李 程

2020 年, 金秋十月, 上海的外滩格外迷人。更令人瞩目的是, 10 月 23-25 日在此召开的第二届外滩金融峰会。这不仅 是疫情得到控制以来召开的第一次大型 线下金融峰会, 包括英国第 51 任首相托 尼·布莱尔、美国第 70 任财政部长罗伯 特·鲁宾等重量级人物悉数齐聚外滩, 更重要的是, 人们更关注这次金融峰会 传递出哪些信息。

2020 年 10 月 24 日上午, 阿里巴巴 创始人马云登台发表演讲。那天马云穿 的是深蓝色西装, 搭配铁灰色的领带, 沉稳中显得几分自信。演讲中马云透露, “昨天晚上我们在上海确定了蚂蚁金服 的定价, 这是人类有史以来最大规模融 资定价, 也是五年来第一次在纽约城外 完成如此大体量的定价。”

话锋一转, 马云说, 中国没有系统 性金融风险, 是因为中国金融基本上没

有系统, 他认为必须改掉金融的“当铺 思想”, “好的创新不怕监管, 但是怕(用) 昨天的方式去监管”。

一语成谶!

这番言论, 成为监管部门加强对互 联网巨头监管的起点。

2020 年 12 月, 中国市场监管总局 开始依据《反垄断法》, 立案调查阿里, 并且逐步把阿里巴巴滥用自身网络零售 平台服务市场支配地位、限制市场竞争、 损害消费者利益的证据掌握清楚。

2021 年 2 月 7 日, 国务院反垄断委 员会出台《平台经济领域反垄断指南》。

2021 年 4 月 10 日, 靴子终于落地: 国家市场监管总局对于阿里巴巴在中国 境内网络零售平台服务市场实施“二选 一”垄断行为作出行政处罚, 责令阿里 巴巴集团停止违法行为, 并处以其 2019 年中国境内销售额 4557.12 亿元 4% 的罚 款, 计 182.28 亿元。

这是 2021 年 1 月《反垄断法》修 订后, 罚款金额规定为“上一年度销售 额的百分之一以上、百分之十以下”的 第一次落实。也是自 2008 年 8 月 1 日 《反垄断法》颁布实施以来, 最大的一 张罚单。

无独有偶, 2021 年 4 月 26 日, 国 家市监管总局公告称, 根据举报, 依法 对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为 立案调查, 这是市场监管总局发起的第 二起针对互联网平台的反垄断调查。

伴随着针对阿里巴巴、美团等反垄 断的调查, 这段时期出现不少关于互联 网反垄断的讨论, 比如打击平台“歧视 性屏蔽”、解决中小微企业的数据困境、 提高对头部企业垄断行为的处罚力度, 等等。

垄断, 由来已久。可以说自从有了 商品交易就有了垄断。早在两千四百多 年前的孟子就说过: “古之为市者, 以

其所有易其所无者, 有司者治之耳。有 贱丈夫焉, 必求龙断而登之, 以左右 望而罔市利。”(出自《孟子·公孙丑下》 第十章)。

只不过伴随着市场经济的发展, 垄 断愈演愈烈而已。

虽然不同时期的垄断形式不一样, 但其实质却是一样的——凭借其垄断地 位, 获得大大超过平均利润的高额利润。 在自由竞争阶段, 资本(企业)竞争的 结果使利润率平均化, 超额利润的获取 是暂时的; 但在垄断产生后, 持久地获 得高额垄断利润则成为可能。

拒绝“二选一”, 最终关了自己的小店
刘芸|28岁 前螺蛳粉店铺商家



虽然我不干餐饮行业已有大半年时 间, 但在得知美团因涉嫌“二选一”被 立案调查时, 我回想起美团当初打压开 通双平台商家的行为, 还是禁不住拍手 称快。

我是 2019 年中旬加入的餐饮行业, 作为广西人的我, 第一次创业便选择在 广东一个三线小城市开一家螺蛳粉店。 小店面积虽不大, 但由于我在选料、汤 底上下足了功夫, 所以也还是吸引了不 少客户。

当时, 本地生活市场中, 美团和饿

了么的两强格局已经成型, 基本上做餐 饮的商家都无法回避这两家餐饮行业的 巨头。特别是我所在那条小街上, 八九 成以上店铺都接上了外卖平台, 所以我 更得要接入线上的平台做推广。

开店之后, 两家外卖平台的业务员 都上门邀请过我入驻平台。在综合考虑 人手问题后, 我是在 2019 年下半年上线 美团外卖平台, 饿了么平台也不是没有想 过, 但是一开始我就明确知道自己没太 多精力兼顾俩平台, 所以就选择周围大 部分店铺都选的美团平台。

入驻平台各事项我是和美团业务员 对接的, 我还记得当初业务员给了我 18- 25%不等的抽成比例方案, 作为商家我自 然第一反应选择最低那档抽成, 相应的, 业务员告知我如果选择最低档抽成, 也 意味着我就不能入驻其他外卖平台。

起初我并不在意这种“二选一”的 重要性, 主要是刚开始做餐饮只顾着 经营, 线上推广虽然重要, 但并不是 我操忙的主要选项, 也就没想着入驻 其他平台。

入驻美团平台后很长一段时间, 我 的店铺主要盈利点还是在线下, 每天只 有三十多单线上外卖单, 有时线下忙 的时候我还会停止线上订单。但 2020 年 初发生的疫情将我的经营节奏都给打 乱了, 2020 年 4 月线下复工后, 门店每 天流水基本都为零, 作为一家小店铺, 虽然经营成本不算多, 但是出于减少损 失维持生计考虑, 我将目光放在了线上 外卖。

复工后, 外卖平台上的量一天也只 有几单, 多的时候才有上十单, 但也算 弥补了房租水电等固定支出。我那时候 就想, 我既然要将店铺经营重心放在线

专家支招

对于电商平台“二选一”的 解决路径, 商务部研究院电子商 务研究所副研究员洪勇谈到了 3 条建议:

一是做好顶层设计。组织相 关部门完善法律制度, 细化《反 垄断法》《反不正当竞争法》《电子 商务法》等法律的相关规定, 建 立部门联系协调机制, 形成工作 合力, 降低经营者或消费者的起 诉成本, 缩短案件审理周期, 保 障经营者或消费者的合法权益。

二是加强理论研究。组建电 子商务法律专家库, 汇聚政产学 研力量开展理论研究和课题研究, 降低互联网领域滥用市场支配地 位的认定门槛, 减少电商平台“二 选一”界定步骤。

三是强化示范引领。及时总 结电商“二选一”执法经验并牵 头编制相关标准, 编制电商“二选 一”认定指引, 建立电商“二选 一”认定指标体系, 遴选出经典案例, 编写电商“二选一”审理案例集。 探索形成可复制推广的制度成果 和典型经验, 充分发挥先进地区 电商执法的示范和带动作用。



上，那么何不也将饿了么平台开通了昵？

我立马着手准备了，询问并整理了入驻饿了么的资料内容。但上线饿了么平台不久，美团这边就告诫我违反了“独家协议”，并勒令我从饿了么下架，我拒绝之后美团开始给我“使绊子”，先是店铺派送配送收缩，然后还有就是参加美团一些活动被莫名冻结。

为了将问题解决，我和美团业务员进行了沟通，没想到的是，和美团业务员进行联系时，对方只是告知我，要想恢复正常，那就从饿了么平台下线，说当初签约时既然选择最低档抽成那就意味着要成为美团独家商家。

和业务员进行多次交涉仍未有任何结果后，我与美团客服进行了联系，而美团客服也在一味“甩锅”，言语间都在说，“以业务员操作为准，他们无法干涉”。之后，业务员上门表示，将平台的抽成比例要涨到 25%。

我和业务员对此再次进行沟通，我说原本疫情期间，美团就说要扶持商家，不见得有因为不服从“二选一”而要调整抽成比例的；再者，我的店铺只是一个每天十单左右的小店铺，又不是排名靠前的门店，平台没必要对我进行封杀。但是业务员仍然无动于衷，见我不同意下线饿了么，言语就比较激烈。

那次交涉后，我的店铺更是在美团上排名越发靠后，甚至店铺也很难找到。线上生意因平台挤兑遭到“封锁”后不久，门店房东因为资金周转不灵要将店铺出售，无奈我只好关店，同时餐饮业行情也不好，于是在去年 9 月份关店后，我便回了老家干点小生意。现在我只希望美团像阿里巴巴一样被罚一大笔钱，也好挫挫大平台的锐气。

佣金不断攀升，无奈苦撑至今

一堂 | 36岁 川菜店老板



我在餐饮行业做了快 10 年了，从不需要技术含量的火锅，到精细秘方的川菜、徽菜烹饪，我都尝试过。虽然这些年的营业额都在上升，但是我们的净利润反而越来越少，尤其是线上平台挤入这个赛道后，让餐饮行业越来越“内卷”了，可以说这个行业的钱是越来越难挣。

2018 年，我在合肥环球金融中心附近开了一家川菜馆，那里人流量多，仅是上班族中午吃饭，就有很大的市场。

开店之后，因为请到手艺不错的大厨，菜品味道正宗，价格实惠，我的店生意就不错。没多久，美团和饿了么的人都找过来让我下载他们的系统。

当时，餐饮行业经历过美团、大众点评、口碑和饿了么的“教育”以后，消费者越来越依赖这样的线上平台点单。于是，我们也不可避免地签了美团。刚开始签到美团的时候，我们也有在饿了么上架商品，并没有与任何一家签订独家协议，但是美团对我们的抽佣比例有点高，别人是 18%，我们是 20%。

当时，美团给出的优惠力度更大，从美团来的顾客更多，所以我们对于这个抽佣比例也没有异议。到了后面，由于推出的优惠活动很多，美团的流量转化率已经达到日流水的 50%，可以说我们店已经离不开美团的线上推广了，而

饿了么的流量相较而言就少很多。

这个时候，美团的业务员再三向我表示，要我们停了和饿了么的合作，只和他们美团合作。他给我的理由是，美团的市场占有率高，背靠大树，以后的补贴力度会更大，并且美团和大众点评是互通联动，在顾客口碑的管理上会更加方便，而如果选择了其他家，他们家就会停止与我们的合作。

当时我觉得这个制度极其不合理，在跟客服投诉了一圈之后，虽然没有下架我的商铺，但是我的排名直线下降。到了后期，美团方面通知我说，抽佣比例已经从 20%提到了 25%。到了这一步我就无法接受了，因为 20%是我们能接受的极限，也是商家盈利的分水岭。

25%这是什么概念，相当于我的整个外卖业务的全部利润都让给了美团。以我每月 20 万元左右的营业额，按 60%的毛利计算，会有 12 万左右的毛利。租金、人工、水电气、员工宿舍、营销费用等加起来一共有 8 万元左右。

20 万元的营业额中美团约有 10 万元，如果是 20%左右的提点，给到美团的就是 2 万元的支出，这样算下来，我们自己每月会有 2 万元的利润；但如果美团的提点提升到 25%，给到美团的就是 2.5 万元，我们夫妻店忙活一个多月就只剩一万多元，相当于我们辛辛苦苦干一个月，是给美团打工了。

于是，我做了一个决定，就是停止了与美团的合作，只跟饿了么合作。但是奈何我们这个城市饿了么的市场份额太少，而且当时的环境就是，大家都依靠线上导流，我做纯线下只会被其他餐饮店给挤死。没办法，自己在线下倒腾了两个多月后，我又乖乖地向美团缴械投

降，告别饿了么。

但是在美团做推广之余，我还在抖音和小红书上开通了官方号，也会做一些日常的营销推广。比较惊喜的是，抖音的流量也很好，尤其是最近抖音开始重启本地生活业务，给商家做了大量的扶持，也会找达人帮助商家免费推广和拍摄，我们也能拓展到了很多新流量。在美团的流量中，其实会存在一定的周期性，就是会间隔一段时间，美团的流量就难以得到转化，而有了抖音的营销以后，我们的流量就变得更加稳定了。

如果后期，有其他平台起来了，能替代掉美团，那么我们会毫不犹豫地抛弃掉美团，选择其他平台，因为美团的抽佣比例实在太狠了。但是短时间来看，还需要一定的等待机会。

现在如果用一个比较流行的词来说，就是餐饮行业也在严重“内卷”。本来大家都活得好好的，结果美团一来，表面上让大家的生存空间变大了，实际上也是更难了，到手的钱也更少了。现在的餐饮行业相当于是交好几份租，线下一份租金和线上一份租金，美团收的抽佣份额并不少。



脚踏两只船，被查到了再说

阿伟 | 32岁 快餐店老板 北京



我选择离开勾心斗角的职场，创业却让我感觉心更累。

2020 年下半年，我裸辞创业，开了一家小小的快餐店，不为挣什么大钱，只为能活得轻松自在些。

选择快餐是因为成本低。几平米就能开家店，不需要太多厨师，非常适合我这种没有太多积蓄的创业者。按行业的普遍规律来说，快餐店流水的大头应该在线下，但因为启动资金少，我在选址上不得不放弃好位置，这就导致线上势必成为我的主要经营阵地。

一开始我就打定主意，美团和饿了么两个平台我都要进。之所以如此笃定，是因为我在 2019 年就逃离过一次职场，有过与别人合伙创业的经历，虽然以失

败告终，但也让我领教了美团和饿了么两大平台为线下门店导流的能力。

也是在那个时候，我领教了美团的“独家协议”，所以这次创业，面对美团区域经理跟我安利“优选商家”时，我就知道以前的“独家协议”只是换了个“马甲”，摇身一变成了“优选商家”，只是“二选一”的核心条件没有变。

只不过，这一次美团的游说倒没有一年前那么强势。一年前，我们跟美团合作的时候，区域经理非常直接，“只能二选一，签了独家协议就不能再用饿了么”。而一年后的这场对谈中，区域经理表达的意思虽然没有变，但方式缓和了很多，以“排名靠前”“订单量能提高一半”“抽成少”等种种理由一步步游说，让我成为“优选商家”。

我也将计就计，这边，我成了美团的“优选商家”；那边，饿了么我也不落下。

其实很多商家都是这么干的，不是我们不守信，而是小本生意真的很难做，况且这样的“霸王条款”本身就不合理。以我的快餐店为例，店铺每天的营业额是 1000 多元，而每天的平台推广费是 200-300 元，人工房租水电费要 800 元，即使同时入驻两个平台，我每天还是在亏钱。人工房租水电是固定成本，推广费又不能减，前期销量冲不上去，后期线上获客会更难，无奈之下我们只能剑走偏锋，只为亏得少点。

即使还在亏钱，线上业务拓展后，营业额的变化还是显著的。没进驻线上平台前，我的快餐店每天的营业额只有 200-300 元，扩展了线上业务后，线上线下的营业总额逐步提升，从一开始的四五百到现在能达到 1000 多元。

我有个很实在的同行，实打实地跟

美团说自己还上了饿了么，结果被取消了“优选商家”的资格。他的店没了推荐优势，但同样脚踏两个平台的其他商家却坚持“隐秘的规则”，到了饭点儿，门挨门的七八家底商，别人家都是“黄蓝相间”，门庭若市，只有他的店零星出现几抹黄色。这就是逼着小绵羊变成老狐狸，后来他也学会了入驻两家平台。

至于以后，我们也只能走一步看一步了，要是被美团查出来的话，那只能退出“优选商家”，宁可增加推广费，也不能舍掉另外一个平台。我还想着把店做大，做成连锁店，但问题是，现在我都已经是亏损的状态了，真到了那个时候，能坚持到哪一天真就说不准了。

兵来将挡 水来土掩

大毛 | 小碗菜外卖商户



我是美团“二选一”事件的亲历者。三年前，我加盟了某个小碗菜外卖品牌，加盟费加上选址、前期人工投入，差不多10万元左右，最开始饿了么和美团两家平台我都入驻了，加盟指导的人告诉我，运营得当的话，差不多2-3个月就能回本开始盈利。刚做的头两个月算是开门红，因为选址不错，加上口味好、菜样也丰富，接到的单量每天都在增多。眼看着势头越来越好的时候，美团的业务经理就找上来了，让我在美团和饿了么之间二选一。并且，对方还威胁我，

如果不做出选择，就要把我的店铺下架，或者把定位迁到偏远的地方。

因为当时刚做外卖，心里对平台有些畏惧，还指望平台能多推荐我的店呢，于是我咬牙同意了。同意以后，美团要求我签署了一份独家合作的战略协议，要求我无条件参与美团的促销活动，我也同意了。关掉饿了么上的店以后，平日里的接单量立刻下降了不少，原计划2-3个月回本，实际上做到第四五个月才开始盈利。不过我已经算好的了，听说没和美团签独家协议的那些店，真的被无理由关闭了。

后来，“反垄断”的声音越来越大，美团不敢明目张胆的“霸道”了。我的店做了两年多，慢慢把收入和口碑也做上来了，于是我又计划着在另外一个商区再开一家。这次开新店，美团的业务经理没有让我必须签独家了，只是告诉我签独家会有哪些好处，例如扣点少一些，希望我能够和美团签独家。

做外卖这两年，我发现很多用户在选择外卖平台上是习惯的，虽然用美团的人多一点，但是饿了么的用户也不少，而且很多用户只习惯用一个平台，如果我不把店入驻进饿了么，就会一直获取不到饿了么平台上的这部分顾客。出于这样的考量，这次我没有选择签独家协议，还是将新店入驻进了饿了么。

由于没有签独家协议，美团给我的扣点很高，但相比只在美团一家平台做，即使是提高了扣点，也是值得的。

其实双平台运营更费精力，但是我很抗拒被强制要求留在某一个平台，选择入驻哪个平台或者入驻多平台，应该是商家出于自己的需求做出抉择，而不是让商家沦为平台强垄断的炮灰。

一些互联网平台已经向垄断的方向发展，或已经形成了比较明显的垄断。很多研究表明，形成垄断后企业对创新的动力就有所下降，能很容易地赚到钱，就不会冒高风险投入研发。垄断从长期发展角度来看对于创新会有抑制的作用，从而影响平台经济的发展。鼓励大型互联网平台，应在有利于未来高科技技术发展的基础设施层面增加投入和提高创新力度，同时大平台应承担更多的企业社会责任。

——清华大学社会科学学院副教授 何晓斌

有调研数据显示，八成以上受访者认为电商平台“二选一”是不正当竞争，超六成受访者认为电商平台“二选一”损害消费者权益，超七成受访者认为要对电商平台“二选一”问题加强监管。平台企业应为平台入驻商家供更多选择和公平竞争的机会，为消费者提供更多个性化、多样化的产品和服务。

——中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长 陈音江

以典型案例推进互联网反垄断监管

■ 文 / 高钰

我国平台经济在过去相对宽松和包容的环境下蓬勃发展。这一方面给用户带来了诸多好处，即“一站式服务”的便捷体验；另一方面，随着平台经济发展日渐成熟，不少平台企业逐渐从规模快速扩张期转入资源掌控期，不规范竞争行为开始集中出现。

对此，今年2月7日，国务院反垄断委员会正式发布了《关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《指南》），通过科学的规制框架来强化威慑垄断行为，引导平台合法合规经营。

《指南》以反垄断法为依据，为了预防和制止平台经济领域垄断行为，保护市场公平竞争，促进平台经济规范有序创新健康发展，维护消费者利益和社会公共利益，强调平台经济领域的垄断行为应当适用反垄断法及有关配套法规、规章、指南等，释放了互联网平台不是反垄断法外之地的明确信号。

互联网平台作为一个新兴业态，其反垄断问题与传统的反垄断规则具有不匹配性。比如，在互联网平台经济中，“市场界定”并不简单。而通常，判定是否具有垄断行为的一大特点是在“市场界定”上。因为只有划定好市场范围，才能确定经营者是否具有市场支配地位、是否有滥用行为等。

但一方面，由于平台经济的重要特征是规模经济，不同行业的最优市场结构不同，同行业在不同发展阶段的最优市场结构也不同，所以不能单纯从市场

结构角度来考虑监管问题。

另一方面，数据治理也是互联网反垄断的重要方向。互联网巨头掌握的海量数据容易导致其“滥用市场支配地位”，但是数据的权益、管理、保护等关于数据边界相关问题尚未得到根本解决。

因此，互联网平台监管一定要遵循有法可依。这就要求在法律的制定与修订方面多投入，并且还要出台新的数据安全法和个人信息保护法，形成一个配合组合拳的形式，而不单单是一个法律。同时，互联网平台监管一定是更积极主动，根据新生事物不断创新监管，而不是滞后的监管。

与此同时，还要构建互联网持续创新环境，避免平台的过度自我优待行为，保证中小企业产品有更平等的入市机会；对现有知识产权制度、数据安全、个人信息保护等方面完善法律法规，划分数字化资源的政府监管、公共管理、企业管理和个人管理的边界；定义个人数据、企业数据、公共数据和国家数据的归属权益。通过这些举措的有效实施，以期实现一个充分竞争的互联网产业发展环境。

关于互联网平台反垄断的执法工作，建议相关职能部门能够以《指南》发布为契机，针对互联网平台垄断行为进行及时和科学执法，可通过个案树立典型的方式来威慑平台的反竞争行为。

尤其对于《指南》出台后的国内互联网平台反垄断第一案，抖音起诉腾讯垄断

案，这两个平台都是很大的平台，又和我们生活息息相关，所以对于立案后的处理情况、双方主体的诉求和立场，都得到了大家广泛的关注。

司法层面来看，该案例的审理、裁决将会助推互联网监管，并且未来对互联网监管的具体尺度问题，具体裁定，或者相关法律法规如何认定等问题，都具有参照意义。比如，关于个人的信息认定，到底属于平台还是属于个人等问题。

如果一个大平台已经涉及人们生活方方面面，那么它就已经不再只是一个简单的企业行为，而是说明它已经具备了社会属性。因此，这样的大平台应该更开放，技术应该更加中立。并且，所有类别信息对所有人都应该公平地开放，而不是区别对待，比如，只对合作企业或者投资企业有特殊开放的数据，这不利于市场竞争。

除此之外，执法要注意尺度和边界问题，以鼓励创新和保护平台各方参与者的权益为政策目标，避免从不监管、松监管的极端，走向过度监管、过严监管的另一个极端。

并且，对于未来互联网监管，依然是要鼓励创新，鼓励更加开放，因为互联网产品与模式的迭代是不断加快的。比如购物，之前有平台购物，现在又有直播带货。模式不断创新才是互联网发展主线，因此互联网监管依然要促进科技向善，不断推动科技创新，使更多人成为科技革命的参与者和受益者。

反垄断, 要协同监管

■ 文 / 樊 鹏

伴随着针对阿里巴巴的反垄断调查, 这段时期出现不少关于互联网反垄断的讨论, 比如打击平台“歧视性屏蔽”、解决中小微企业的数据困境、提高对头部企业垄断行为的处罚力度, 等等。

在我国, 数字经济发展取得巨大成就的同时, 确实出现了一些新问题。其中, 就是平台经济中的垄断问题日益突显。在这样的背景下, 3月15日, 习近平总书记主持召开中央财经委员会第九次会议时提出: 要充实反垄断监管力量, 增强监管权威性, 金融活动要全部纳入金融监管。

技术经济的问题实际上是一体两面的, 它是拉动我们经济增长的重要引擎, 但其发展实际也囊括在反垄断议程中。未来强化反垄断, 理论上应当也将会成为我们统筹发展和安全的关键性举措, 简言之, 垄断应该引起我们高度重视。

那么, 平台反垄断的难点到底在哪里? 回答这个问题之前, 我觉得需要先厘清两个概念。

互联网经济实际可以分为平台生态型和技术驱动型。平台生态型主要基于互联网来搭建平台, 核心思想是依靠平台“共享”, 像淘宝和拼多多。

技术驱动型是以高新科技为主要



推动力, 例如大数据、云计算、人工智能、区块链等。从具体企业来看, 高端制造、人工智能等领域开始出现一批优质的重点企业。值得注意的是, 技术驱动型企业通常不属于平台经济, 但是他们同样存在行业内部的“头部垄断”的趋势和特征。以深度学习人工智能产品的开发使用为例, 国际上有很多证据显示, 数据和人才趋向于向少数几家技术巨头公司汇集, 形成垄断后遏制国内创新环境、加剧技术资源分布不公平的效应逐步释放。

然而针对上述这一类企业, 相比较

于平台经济而言, 国家开展反垄断的逻辑考量可能更加复杂, 决策者也会有更多顾虑。因为这些企业往往在国际上也是一个国家科技竞争力的体现, 是国家能否占据国际领域新兴技术应用战略制高点的代表, 在国与国之间开展实力竞争中具有举足轻重的角色。因此它需要统筹做好增进企业国际竞争力和维护好企业国内发展竞争环境的双重任务。我个人认为不能因为这些企业在国家间竞争中的地位和价值, 就忽略了他们在国内社会经济层面的“负面效应”, 或采取有区别的“绥靖”监管的政策。

平台反垄断实际包含两个层面的内容: 防止资本无序扩张和反垄断监管。这两者并不完全重叠。前者的着眼点立足于干预和控制资本延伸、扩张的领域、界限及其规模限度, 后者是在特定领域和界限内, 因企业生产形式和组织形态变化所释放的外部效应, 以及所产生的组织和权力变异, 因此更加侧重于行政权力和权力变异, 因此更加侧重于行政权力怎么样去监管它的经济组织形态。

针对后者, 根本上有三重问题: 理论问题、国家意愿和国家能力问题, 以及“政府-市场”关系问题。

首先是理论问题。从西方的经验来看, 反垄断面临的一大挑战在于, 现在的平台经济形态不同于20世纪大工业的经济形态。从生产方式、生产关系到消费模式, 到使用数据的流程, 平台经济都进行了一个颠覆性的再造。这使得国家要行使权力监管平台经济时, 找不到理论依据。

比如脸书到美国国会去听证, 扎克伯格在那儿讲了几个小时, 大部分议员没听懂他说什么。有些人是只了解它的影响, 并不了解它具体的运作。有些人知道这种经济形态运行本身的流程, 但是不会从政治的角度考虑问题。当然还有人从政治层面意识到一些问题的严重性, 但是并不清楚依据何种合理的理由或理论实施监管。

这种现象在我们国内也存在。像滴滴刚出来的时候, 我们认为它就是一个出租车公司, 你完全考虑不到它更广泛的社会政治影响, 例如它对传统行政监管体系和监管手段的挑战, 在某种意义上, 一些事件暴露了在一个强大的行政集权制国家存在着日益扩大的行政权力的“真空”。

再比如知乎、b站, 我们知道他们对青年社群文化的塑造作用, 但并不清

楚它们中长期的影响。不清楚的话, 就不知道怎么来实施更好的监管, 更不会未雨绸缪, 提前设置一些标准和门槛。

怎么样去监管, 用什么理由去监管, 用什么理论去监管, 还要配合一套行政法规和法律基础。明知道某个行为是不行的, 但是没有法律依据, 仍然无法监管。比如数据问题——技术公司之间的数据, 有些是不被分享的, 有些是可以在技术组织之间穿透性共享的, 对此我们该如何进行数据确权, 这有一系列的理论问题。

其次是国家意愿和国家能力问题, 也就是愿不愿意管和能不能管住的问题。现在世界上很多国家对于创新经济是不愿意管的。

在中央财经会议第九次会议上, 总书记提出要加强监管, 要提升监管能力和水平, 优化监管框架, 实现事前事中事后全链条监管, 充实反垄断监管力量, 增强监管权威性, 而且金融活动要全部纳入金融监管。这是难能可贵的。

在有意愿的基础上又涉及到是否能管住的问题。这里边涉及到我们在监管平台经济的时候要有正确的监管理念, 用过时的理念来监管, 肯定达不到效果。比如用拆分这种形式去监管一个技术企业可能也没有意义, 你拆分完它的上层架构, 它的技术架构仍然是一体的。无非是把钱从一个口袋分成几个口袋装而已。

从西方的经验来看, 对于新型技术巨头, 政府展示了强烈的监管意愿。但是我们现在能看到他们所用的监管手段, 无非就是编写一些特定的技术产品监管指南, 开出巨额的罚单, 启动立法规制或者强行拆分……这些操作捍卫国家主权的意志是值得赞赏的, 但是也有很多证据显示这些手段是效用不足的。

除了监管理念之外, 平台监管还涉及到监管的框架、监管的能力、监管的工具、监管的体系、监管的效用, 等等。这也是今天我们国家面临的困惑。大工业时代, 监管者和企业是存在合作的, 监管的目标、任务和监管成效都是相对清晰的。监管一个行业, 行业组织是一种惯用的模式。监管者有时候也会请龙头企业出面, 帮助管理和规约其他的小型企业, 但是这些方式对于今天监管技术企业来说, 几乎是没有什么用的。

头部垄断一旦出现, 这些企业不仅不会帮助政府进行行业监管, 还会用尽一切办法压制同类产品的竞争。同时它会逃避和规避监管, 尽量使它所产生的负面外部性不为政府和公众所知。这是第一个方面。

第二个方面, 政府在处理平台经济监管的时候又离不开技术巨头, 这跟传统的模式也是很不一样的。传统的模式就是政府大不了自己建立一个监管机构, 建立一套人马, 只要补充好监管能力, 就能解决问题。

但是, 现在的技术巨头是一个比传统的官僚体系和行政组织更前卫、更先进、更有组织效力的组织形态。现在国家之所以能管它, 是因为它仍然还物理性地存活在国家体系的板块里边。

先进组织的监管需要依靠先进组织自身来解决。比如说政府要管理滴滴, 就必须有一个跟滴滴几乎是相应水准的技术组织, 针对滴滴的数据进行实时监测, 或者让它们相互监督。

这种广泛的协同监管可能是未来的大趋势, 目前政府在处理这个问题上没有比较完善的框架, 我觉得这也是需要展开想象和设计的一个方向。

(作者系中国社科院政治学所当代中国政治研究室主任)



反垄断, 全球在行动

■ 文 / 关晋勇 谢飞 蒋华栋 田士达

反垄断起源于美国 1890 年颁布的《谢尔曼反托拉斯法》。

自那以后, 世界各国政府就开始与各行各业的巨头斗智斗勇。从洛克菲勒到卡耐基, 从摩根到微软, 反垄断的大刀一次又一次挥出, 不仅震慑了那些滥用市场支配地位的企业, 也割断了阻碍市场公平竞争的绳索。进入数字经济时代, 科技巨头日益成为全球反垄断的重点监管对象, 其中最引人关注的就是美国对脸书、苹果、谷歌和亚马逊四大科技巨头发起的反垄断调查。正如美国众议院反垄断委员会主席大卫·西西林在反垄断听证会上所言: “产业变了, 但是垄断巨头的行为没有本质变化。我们不应该向网络经济的‘皇帝’低头。”

美国重罚寡头企业

回顾历史, 美国对反垄断的认识经历了漫长的过程, 其处理垄断企业的基本原则可以概括为“绝不低头, 毫不手软”。

根据美国反垄断法, 一旦企业被裁定有垄断嫌疑, 将可能面临罚款、监禁、赔偿、民事制裁、强制解散、拆分等多种惩罚。司法部可直接对涉嫌垄断的企业提起民事诉讼和刑事诉讼。美国联邦贸易委员会也可以直接进行裁决或提起民事诉讼。此外, 受损企业或普通消费者可直接对涉嫌垄断的企业提起民事诉讼, 并要求损失赔偿。

1911 年, 洛克菲勒标准石油公司被肢解为 34 家独立石油公司。上世纪

30 年代, 金融巨头摩根被拆分为两家公司。从上世纪 90 年代开始, 美国反垄断步伐继续加大。此举使得 IBM 最终开放了标准并取消了产品捆绑销售; AT&T (美国电话电报公司) 被一分为八; 微软虽然通过诉讼避免了被拆分的命运, 但也被迫改变了捆绑软件销售的模式, 并向欧盟缴纳了巨额罚款。

眼下, 美国国内针对苹果、谷歌、亚马逊和脸书这 4 家科技巨头的反垄断诉讼正如火如荼地开展着。从 2019 年开始, 美国司法部宣布对科技行业展开广泛的反垄断调查。2020 年 7 月, 4 家公司负责人均现身美国国会反垄断听证会。12 月, 谷歌陷入 20 年来最大规模反垄断调查, 46 个州的总检察长联合指控并要求拆分脸书, 苹果商店则被称作“公路劫匪”。

指控认为, 这些互联网科技公司在智能终端、搜索引擎、数字广告、社交媒体、电子商务等领域处于绝对统治地位, 是阻碍竞争和创新的“元凶”。

针对谷歌, 美国司法部和 11 个州已对其提起诉讼, 指控其通过搜索和广告业务上的垄断地位打压对手, 违反公平竞争原则, 其核心指控是利用垄断力量捆绑在线搜索和相关市场的分销渠道。比如, 谷歌每年向苹果支付高达 80 亿美元至 120 亿美元, 让谷歌成为 Safari 和苹果手机上的默认搜索引擎。

同时, 美国司法机构还指控谷歌和脸书两家共谋“互不竞争”的行为违法。

针对脸书, 由美国联邦贸易委员会和以纽约州为首的 40 多个州总检察长

组成的联盟, 分别指控其滥用 in 社交网络中的主导地位, 对潜在竞争对手采取反竞争收购。纽约州总检察长莱蒂·詹姆斯称: “脸书利用其统治地位和垄断力量压制了竞争力较小的对手, 扼杀了竞争, 而这一切都以牺牲用户的利益为代价。”美国联邦贸易委员会请求联邦法院发布永久禁止令, 要求脸书剥离包括 Instagram 和 WhatsApp 在内的资产, 将公司拆分。

针对苹果, 美国立法者指责其简直就像“公路劫匪”。美国众议院反垄断委员会主席大卫·西西林日前在谈及对苹果应用商店的看法时表示, 苹果能够形成今天的市场地位并不是因为苹果手机的市场份额, 而是因为限制了用户在服务购买方面的选择。

就美国科技寡头的不当行为, 美国相关机构和世界其他国家的立法和监管部门一样毫不手软。大卫·西西林在针对 4 家科技巨头的反垄断听证会上说: “从洛克菲勒到卡耐基, 从比尔·盖茨到四大科技公司, 产业变了, 但是垄断巨头的行为没有本质变化。我们不应该向网络经济的‘皇帝’低头。”目前, 大卫·西西林正在寻求制定新法规, 以改革数字市场, 并赋予反垄断执法者权力。

德国施行预先干预

德国于 2019 年开始对《反不正当竞争法》进行第十次修订。此次修订赋予了德国联邦反垄断局一项新权力——对科技企业市场行为定性并在滥用行

为发生前即可强制实施限制条例。这种预先干预模式使有关部门可以在垄断形成前就采取行动，防患于未然。

德国是世界上最早制定反垄断相关法律的国家之一。早在 1896 年，德国就制定了《反不正当竞争法》。此后，德国又制定了《反限制竞争法》，该法于 1958 年生效，后经多次修订。可以说，德国在反垄断立法方面具有丰富的理论和实践经验。

随着互联网企业和平台经济迅速发展，德国政府意识到，现有法律已无法满足相关机构对科技企业的反垄断监管需要。因此，德国于 2019 年开始对《反不正当竞争法》进行第十次修订。此次修订的主要内容之一，就是针对平台经济和科技企业的行为进行更有效的规制，并通过扩大反垄断主管机构的权限来实现这一目标。

具体来看，针对当前科技企业和平台经济迅速发展的现状，此次修订加强了反垄断监管机构德国联邦反垄断局（也称“德国联邦卡特尔局”）的干预权。修订案规定，德国联邦反垄断局不仅可以给数字平台的竞争行为定性，判断其行为是否带有垄断性质，还可以直接对涉嫌垄断的行为进行规制。

此次修订极大提升了德国反垄断案件的处理效率，显示出德国在数字经济领域反垄断立法实践方面的先行意识。其探索也为欧盟提供了可参考的范本。

去年 6 月，德国联邦法院裁定，脸书滥用市场支配地位非法收集、处理用户数据的指控成立，德国联邦反

垄断局有权对其在德国境内的相关行为予以限制。这一裁决是近年来德国针对互联网企业做出的一项重磅裁定，表明了德国在互联网经济领域向科技企业巨头“宣战”的决心。去年 12 月，德国联邦反垄断局又针对脸书在用户使用 Oculus 虚拟现实眼镜时强制要求登录脸书账户一事发起调查。德国联邦反垄断局认为，这一强制登录要求将虚拟现实眼镜产品与脸书社交网络强行捆绑，可能构成滥用市场支配地位行为。

近段时间，欧盟连续出台了一系列针对科技企业的政策性文件。这些文件以“数字服务法案”和“数字市场法案”为引领，试图为互联网企业在欧洲的市场行为制定更加严格的规则。

去年 11 月，继给谷歌开出天价罚单后，欧盟又将矛头指向另一互联网巨头亚马逊。欧盟认为，亚马逊利用其市场规模和数据方面的优势地位，对平台上规模较小的卖家形成了不公平竞争。

专家认为，近年来欧盟及其成员国针对互联网巨头在欧洲的市场行为采取了比较密集和有针对性的行动，希望通过一系列立法进一步规范大型科技企业的市场行为，防止其利用自身优势形成垄断。这是欧盟主要成员国在应对互联网时代垄断行为立法与实践中的迈出的重要一步。

不过，随着平台经济的发展，该领域将面临一系列新问题、新挑战。这意味着，要更好地反垄断，欧洲还有很长的路要走。

英国“青睐”科技巨头

英国反垄断部门——竞争和管理局对全球科技巨头“青睐有加”。他们认为，互联网平台公司虽然能给人们的工作和生活带来诸多便利，但其垄断地位会阻碍市场发展，并对高度依赖平台的消费者和企业造成伤害。

在英国脱欧之前，欧洲境内的反垄断调查主要由欧盟委员会出面，英国国内反垄断部门少有动作；脱欧之后，英国政府开始独自面对来自全球巨头的挑战。鉴于此，近两年，英国反垄断部门——竞争和管理局出手频繁。

从亚马逊入股美食外卖平台，到英伟达收购 ARM，再到互联网保险平台，竞争和管理局不断出现在各大媒体的头条位置上。

相较其他行业企业，竞争和管理局对全球科技巨头“青睐有加”。

去年底，竞争和管理局宣布对谷歌进行反垄断调查，原因是“谷歌

的浏览器修改计划可能导致广告收入更多流向谷歌系统，进而对其他竞争者形成打压”。与此同时，该部门还对脸书开展反垄断调查，重点聚焦脸书在网络广告市场和与社交媒体对手竞争过程中不合理使用用户数据。此外，该部门还同步开展了对苹果软件商店的相关调查。

2020 年年底，竞争和管理局表示，鉴于谷歌、脸书和其他具有“战略市场地位”的科技公司的垄断地位，未来会将反垄断罚金上限调整为企业全球营收规模的 10%。如果按照 2019 年的数据，谷歌和脸书最高可能分别面临 162 亿美元和 71 亿美元的处罚。

高额处罚的背后与英国互联网平台环境密不可分。该机构此前的调研显示，谷歌在搜索引擎和搜索广告业务领域占据主导地位，脸书在社交媒体市场和显示广告业务领域占据主导地位。2019 年，英国数字广告业务规模为 140 亿英镑左右，其中 80% 都流向了谷歌和脸书。对此，英国竞争和市场

管理局评价说，互联网平台公司虽然能够给人们的工作和生活带来诸多便利，但其垄断地位会阻碍市场发展，并对高度依赖平台的消费者和企业造成伤害。

为应对脸书和谷歌等科技巨头滥用市场主导地位打压竞争和阻止创新的挑战，日前，英国政府宣布在竞争和管理局内建立数字市场工作组，专门强化监管。该工作组与竞争和管理局执法团队密切合作，重点解决这些企业有损竞争的行为。与此同时，该工作组还将制定数字平台行为规范，以保障高度依赖平台广告推广吸引客户的中小企业利益。

南非加大执法力度

南非《竞争法案》旨在“为所有南非人提供参与经济的平等机会”。它于 1998 年出台并生效，后经多次修订。同时，南非设立了由 3 个机构组成的竞争法执法体系。南非还成立了负责仲裁的竞争法庭，并设立了竞争上诉法院。

南非《竞争法案》规定，违反法案的企业将被给予行政处罚，罚金不超过涉案企业年营业额的 10%。2019 年的竞争法案修正案显示，对于屡次触犯法案的企业，最高将被处以年营业额 25% 的罚金。

2016 年，全球最大的钢铁生产商安赛乐米塔尔集团南非子公司与南非竞争委员会达成和解协议，同意支付 15 亿兰特（约合 6.8 亿元人民币）罚金，这是该委员会迄今为止开出的最大金

额罚单。该公司承认，自 2002 年起按进口平价制定钢价，并与同行分享商业敏感信息，合谋抬高南非钢价。其操纵钢价的行为被控“影响下游产业，涉嫌参与垄断”。

严格执法在一定程度上震慑了行业寡头。这一点在民生消费领域表现得尤为明显。

2019 年底，南非竞争委员会认定南非两大电信运营商 Vodacom 和 MTN 涉嫌“双头垄断”，要求两家运营商降低移动数据费用。在罚款、应诉的压力下，两家运营商均降低了相关资费。以 Vodacom 公司 1GB 包月流量为例，去年 3 月其资费从 149 兰特降至 99 兰特，今年 4 月再次降至 85 兰特，降幅高达 43%。该委员会表示，其与两家运营商达成的降费协议已为消费者节省超过 30 亿兰特。

新冠肺炎疫情期间，许多南非消费者希望通过食用生姜和大蒜来提高免疫力。这种做法虽缺乏科学依据，却导致有关商品供不应求、价格飙升，“蒜你狠”“姜你军”频现，民众对此颇多抱怨。今年 3 月，南非竞争委员会与当地零售业巨头 Pick n Pay 超市签署协议，限制超市生姜和大蒜的毛利率，并准备将限价政策推广至更多超市及食品品类。

目前，南非数字经济加速发展，平台经济的潜在风险也受到南非政府的关注。今年 3 月，南非竞争委员会宣布对电商、外卖、二手车、二手房、民宿等行业的主要公司进行调查。这一调查将持续约 18 个月。



“独角兽猎手”是怎样炼成的

■ 文 / 刘大伟



人物档案

刘大伟，先后毕业于西安交通大学、国防科技大学和清华大学。2008 年加入宜信，现为宜信公司党委副书记、宜信公司高级副总裁，主要负责法务合规、战略合作等工作。拥有 20 多年科技和金融行业经验。兼任中国互联网金融协会金融科技发展与研究专委会委员、北京大学数字金融研究中心常务理事、中国人民大学财政金融学院硕士生导师等。

近日，宜信公司高级副总裁刘大伟在接受本刊专访时表示，经济发展所蕴含的创新方向是决定宜信公司投资节奏的根本因素。同时他还对后疫情时代企业的发展与管理提出了三点战略性的建议。

2021 年 3 月，亚洲权威财经媒体之一《财资》(The Asset) 杂志公布了 2020/21 年度“AAA 金融科技奖”(The Asset Triple A Digital Awards 2021) 获奖名单。宜信公司旗下的宜信产业基金被评为“最佳金融科技投资机构”，成为该奖项唯一获奖机构。

宜信产业基金近期捷报频传。在企业服务赛道布局方面，宜信产业基金曾在 A+ 轮领投的“分贝通”于 3 月 16 日宣布完成 9250 万美元 C 轮融资，本轮投资方有高瓴、腾讯、IDG 资本、Ribbit Capital、斯道资本、Glade Brook Capital 等；在保险科技与数字医疗领域，宜信产业基金完成领投亚洲保险医疗科技新秀 Symbo A 轮融资，本轮融资额约千万美元，美国投资公司 Think Investments 以及历史投资人 Integra Partners, Insignia Ventures, AJ Capital 跟投。

谈投资节奏：疫情并未减缓科技创新领域的投资

对于科技领域创新的关注，一直以来是 VC/PE (风险投资、私募股权) 行业的主流。宜信母基金从创建以来，科技创新领域始终是作为母基金投资的重点配置，从某种程度上来看，母基金对于科技创新的投资是不断加重的。

从把握投资节奏的角度，我们始终保持对于科技创新的重点配置。同时，也保持相对均匀的投资节奏。

我们不倾向于受短期因素的刺激，在某一特定时间段内新设立大量专注于某一个特定领域的母基金，并集中进行投资工作。例如在公开市场对于科技创新概念特别积极或者行政机构对于某些特定行业出台鼓励措施的时候，我们仍然还是保持自身的投资和募集节奏，在多个细分领域当中进行分散配置。这是因为我们认为私募股权投资行业是一个长期投资行业，短期的舆论、政策变化要么本来就同长期的投资机会相吻合，要么从长期来看是实质影响不大的扰动因素。无论是哪种情况，从长期投资的角度，我们都不需要也不应该太多地关注短期因素。经济发展所蕴含的创新方向是根本上决定我们的投资方向和节奏的因素。因此我们更多还是从长期投资的角度，坚持分散配置和专业挑选的思路。

2020 年的疫情在全球范围内都是一次非常大的冲击，但得益于国内整体抗疫工作有序、有效地开展，我们看到疫情的影响仍然是相对短期的。从科技创新领域的投资角度，疫情也有一定的长期影响，例如快速推动了消费者、制造企业的数字化升级，许多过去坚决不使用线上消费、服务的个人和企业，现

什么是母基金？

“母基金”(Fund of Funds, 或FoF) 是一种专门投资于其他证券投资基金的基金。FoF并不直接投资股票或债券，其投资范围仅限于其他基金，通过持有其他证券投资基金而间接持有股票、债券等证券资产，它是结合基金产品创新和销售渠道创新的基金新品种。按照运作模式的不同，中国当前活跃的母基金大致可分为两大类：政府引导基金与市场化母基金。而市场化母基金按照资金属性的不同，又分为国资参与设立的市场化母基金与民营资本运作的市场化母基金。

在都成为了数字化产品和服务的用户。从长期投资的角度，疫情并不改变科技创新发展的方向，反而加速了相关科技创新的发展。

因此，在 2020 年，对于科技创新的投资节奏，主观上我们仍然保持既有的投资速度。同时，从客观角度，因为市场中科技创新企业更多、更快地涌现，2020 年我们在科技创新领域的配置比重呈现一定程度的上升。从长期来看，我们预期疫情的影响会加速宜信乃至其他股权投资机构在科技创新领域的投资，而非减缓。

宜信产业基金具有系统的内部投资理念与方法论，在考察项目时会结合深入的行业研究和尽职调查，实行“自下而上”与“自上而下”的双重考察逻辑，研究项目本身的商业模式与价值、技术壁垒与竞争优势、所在行业市场规模与发展潜力、财务情况与股东结构、创业团队背景等等全面综合考量投资价值。

宜信产业基金成立于 2016 年 2 月，规模达 60 亿人民币，现在已经不仅仅投资于金融科技，而是聚焦金融科技、前沿科技、企业服务、数字医疗和新消费平台五个核心赛道；聚焦具有高成长性、具有核心创新优势和技术优势的好项目。同时我们也会给予被投资企业丰富的资源和投后管理服务，陪伴企业一起更好地成长，这也是宜信产业基金被称为“独角兽猎手”的另一层原因。

谈母基金：长期、耐心、有温度

2020 年 10 月，宜信和中国中小企

业协会共同发起了“普泽众富－国融联合双循环私募股权投资母基金”（以下简称“双循环母基金”），该母基金当前已经募集过半，在宜信母基金生态圈的有力支撑之下，已经同多家科技、医疗创新等领域的优秀基金管理人，进入深入的沟通和尽调阶段。

随着社会发展，劳动力成本逐步提升是必然的趋势。相应地，社会、企业的发展需要运用科技的手段，追求更高的制造、管理和服务效率。在

创新创业需要“长钱”，很多创新创业者的钱，来自于顶级的风投机构。而母基金，则为这些顶级风投机构提供长期的、耐心的、有温度的、有价值的钱。

政府提出“推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的背景之下，我们可以看到技术创新与实际产业、用户需求更快、更有效地结合，消费、制造、医疗等众多领域的企业均在快速进行数字化转型和迭代。在此过程中，大量企业的数字化建设需要有专业的技术、系统供应，我们的母基金，以及母基金所

挑选的私募股权基金管理人就有了非常广阔的用武之地。

例如，在 2020 年疫情来临之时，宜信母基金生态圈中的一家科技企业，通过 AI 技术帮助医务工作者进行医疗影像（例如心脏、脑部彩超、肺部造影等）的诊断，原先人工诊断时间可能需要 1-2 天，而使用 AI 技术，诊断的时间可以被缩短到半小时以内。在疫情期间，技术不光是节约了医务工作者的宝贵时间，更重要的是，更短的诊断时间，就意味着减少二次传染的机会。所以，这家科技企业的技术迅速被大量医院采用。

再如，在工业制造领域，许多制造加工企业的机床和制造设备会在订单间隙或淡季出现闲置的情况，造成许多中小企业的制造能力未被充分利用的情况。而有一家企业，通过互联网平台整合大量线下纺织品制造企业的闲置设备，形成“联盟工厂”。这一企业将纺织产品的设计、采购、制造工艺标准化，在收集制造需求之后，通过互联网的方式，调度其平台内的制造企业进行制造、加工。这一模式为大量线下中小制造企业提供了额外的订单收入来源，同时也为纺织品需求方提供了更有弹性、更为便捷的需求解决方案。

未来，我们相信双循环母基金的投资 者还会看到许多运用科技方式提升产业生产、服务效率，提供创新产品的创新企业。

创新创业需要“长钱”，很多创新创业者的钱，来自于顶级的风投机构。而母基金，则为这些顶级风投机构提供长

期的、耐心的、有温度的、有价值的钱。母基金是社会资本推动科技创新的有效方式，宜信在中国推动了市场化母基金，用母基金的形式帮助创新创业企业，宜信将继续发展壮大母基金，践行投“早”、投“小”、投“新”、投“长”的理念，助力科创。宜信母基金合作伙伴几乎出现在抗击疫情的每一个环节，发挥了社会价值。经此一“疫”，那些曾经被发掘，被孵化，被培养的“独角幼兽”“独角兽”也乘风破浪，2020 年跑出多家上市企业。宜信的母基金和全国 100 多家顶级创投机构合作，把 300 多亿的长期资本注入到创投之中，目前已投资了 4000 多家高成长企业。

谈抗击疫情：为中小微企业提供关怀

去年突发疫情下，宜信积极响应参与《关于新冠肺炎疫情对中小企业影响及对策建议的调研》工作，向广大企业客户和全国各地合作的相关商协会开展调研，及时了解企业困难和问题，为

政府部门建言献策，并积极搭建企业与政府相关部门的沟通桥梁，一同共渡难关。

针对疫情带来的不同程度影响，宜信普惠为中小微企业提供客户关怀，对于湖北地区的中小企业采用减免滞纳金延期还款等措施，对于其他地区部分受疫情影响较大的客户允许其适当延期还款。针对市场需求比较大的商超快消市场提高出借速度，解决民众日常生活用品的供应问题。针对融资租赁牧场和农户，主动了解他们的经营现状和受影响情况，为部分因疫情导致不能按期还款的农户申请不纳入征信，提供信用保护服务。

去年，身处疫情中心的宜信博诚湖北分公司负责人和部分代理人以自己的实际行动加入武汉当地医护人员志愿者车队，每天接线一线医护人员上下班。也有当地保险代理人同事自发批量购置口罩、酒精等物资送往就近医院，以自己的绵薄之力为抗击疫情出力。



2020年疫情期间，宜信普惠徐州分公司工作人员为当地小区居民发放生活物资。

谈企业发展与管理：三点建议

后疫情时代，我们对企业发展与管理有三点战略建议：数字化重塑、适度多元、路径思考。

如何带领企业实现数字化转型、数字化重塑，利用好互联网、大数据、云计算等科技来做好业务，是目前企业面临的最重要的议题。企业不仅要能通过数字化的方式在前端获客，更重要的是位于中后台的企业决策过程要实现数字化，能利用数据对客户进行更深刻的洞察，做到“比客户更懂客户”。因此，企业的数字化转型要实施“一把手工程”，创始人、CEO 必须身体力行，“自己把手弄脏”。

第二点建议是有机、适度多元，要以既有的核心竞争力为中心向外拓展。“不是说你在 A 点，非要去很远很远的 B 点，而是从 A 点往 A1 走，往 A2 去走。”客户服务方式兼顾线上与线下、资金来源有股有债、积极开拓国内的内需市场，这些都是企业在实现多元化可以尝试的方式。

第三点建议是，企业要问自己：是要做行业的整合者，还是做被整合者？疫情之后，各行各业都面临着深刻的分化。因此，企业要思考是去整合别人，还是被别人整合，两条发展路径并不存在优劣之分。从发达国家的最佳实践来讲，被整合也是成功的标志，说明你有价值。

企业要插上科技的翅膀，实现有机多元、适度多元，让自己的业务更稳健，然后选择是整合别人、一统江山。

“4+？”与王均豪的“菜园子”冲动

■ 文 / 朱亿亿

“十里洋场”，故事多。

在 30 年中国资本市场的整个历程中，上海出现过大量的资本大鳄。不少以各类“资本系”叱咤江湖，搅动证券市场发展。

“均瑶系”的蔚然生长，相比却另类得多。

回溯“均瑶系”发展轨迹，2004 年收购无锡国资持有的上市公司大厦股份（现名“大东方”），是其资本市场的起点；2015 年吉祥航空上市，是其民营航空梦的再度启航；2018 年通过受让股份及定增入主爱建集团，是均瑶向金融领域的延伸，而均瑶健康的上市，则是其大消费板块的升级。

在资本市场发展过程中，均瑶往往以粗线条的资本运作逻辑发展，鲜有动用复杂的资本手法呼风唤雨，极尽克制。

1991 年起步的均瑶集团，也恰三十而立。

截至 4 月 22 日收盘，4 家 A 股公司市值总和超过 554 亿元。

如均瑶健康董事长王均豪在公司上市时提到的，“希望集团的每根‘柱子’都能名列全国民营企业前茅、具备国际竞争力。”

伴随着多元扩张，均瑶集团的负债也在飙升。



2017 年初，均瑶集团总资产 427.80 亿元，总负债（合并报表）282.03 亿元，到了 2020 年三季度末，总资产 874.14 亿元，总负债也随之达到 596.50 亿元，目前资产负债率为 68.24%。

面对“千亿规模、百亿利润”目标，均瑶，会在哪里做“加法”？

“大消费”赛道转身样本

早在 1997 年，随着张学友代言的“因为有爱，健康常在”，均瑶牛奶一度家喻户晓。

如今，纯牛奶业务被均瑶集团剥离。“换赛道”押注乳酸菌饮品的均瑶

健康，因受卷入康得新财务造假案的瑞华会计师事务所牵连，IPO 一度“中止审查”之后，在 2020 年顺利登陆资本市场。

均瑶健康 90% 以上的收入主要来自于“味动力”常温乳酸菌系列产品。2017-2019 年，均瑶健康实现营收分别为 11.46 亿元、12.87 亿元和 12.46 亿元，归母净利润分别为 2.26 亿元、2.54 亿元和 2.95 亿元。

这在快消品领域，算不上一个“阔绰”的成绩。且，上市后均瑶健康营收和净利均出现下滑。

4 月 15 日晚间，均瑶健康发布业绩报告，2020 年营业收入 8.52 亿元，同比下降 31.62%，归母净利润 2.14 亿元，同比下降 27.6%。

对此，均瑶健康解释，“受特殊疫情的影响，增速为近十年来首次下降。”

均瑶健康提到，“其他采用低价低质策略的竞品承接了其他核心品牌的退出份额，使得行业在低价维度的竞争格局更加激烈，行业集中度趋于分散。”

低质策略的竞品剑指哪家，似乎有所指向。

背后的核心逻辑却是，常温乳酸菌饮品市场高速增长的黄金时期，在逐渐远去。

根据欧睿国际数据，2015-2019 年五年间，国内常温乳酸菌饮品市场规模从 77.2 亿元增长至 148.8 亿元，复合增长率为 17.8%。未来 5 年内，随着宏观经济增长趋缓、常温乳酸菌饮品市场逐步饱和，其市场增速将有所放缓。

或许在这样的背景下，4 月 9 日，上市仅半年光景的均瑶健康宣布切入天然矿泉水领域，其股票亦沾水即涨。

4 月 14 日，均瑶健康涨停。

公告显示，4 月 8 日，均瑶健康全资子公司上海均瑶天然矿泉水有限公司（简称“均瑶矿泉水”），拟以 2100 万元收购湖北三座山饮品有限公司（简称“三座山”）70% 股权。

三座山饮品，是一家矿泉水开采、生产和销售为主的企业，坚持水源地建厂，是鄂东地区一家拥有合法采矿权的矿泉水企业，旗下自有品牌“岩心水润”“吉熙”和联盟品牌“山外人家”。

农夫山泉登陆港股，让市场看到“水”生意的增速快、毛利高，同样瞄上了“水”生意的均瑶健康称，其天然矿泉水锚定中高端消费市场，助力公司的健康产业

持续做强做大。

“菜园子理论”与增量冲动

均瑶健康选定的“柱子”业务，还要多得多。

3 月中旬，均瑶健康宣布与江南大学签订《战略合作协议》，成立“均瑶健康—江南大学大健康联合创新实验室”（非法人机构，简称“联合实验室”），均瑶健康将在五年合作期内提供不低于 1500 万元的科研经费，用于双方的合作。

值得一提的是，公告披露，联合实验室建立以后，双方研讨领域“包括但不限于益生菌、后生元、功能性乳制品和透明质酸（玻尿酸）食品”研发及产业化方向。

在接受媒体采访时，均瑶健康董事长王均豪透露，预计玻尿酸食品将在三个月后正式面世。“有时候战略没那么复杂，就是老祖宗说的一句话，吃在嘴里，看在碗里，想在锅里，思考在菜园子里。”

除了均瑶健康，“均瑶系”的消费板块，还通过另一家 A 股公司大东方体现。

2004 年 7 月 9 日，均瑶集团正式入主大厦股份的母公司——江苏无锡商业大厦集团有限公司，从而拿下第一家 A 股上市公司。

大东方目前发展成为集现代百货零售（大东方百货板块）、汽车销售与服务连锁（东方汽车板块）、中华老字号“三凤桥”品牌经营（三凤桥板块）三个业务板块，是核准制下江苏省内的第一家商业零售上市企业。

大东方拿下了湖北地区便利店版图的重要份额。

2018 年 7 月 11 日，大东方在湖北成立全资子公司“湖北东方美邻便利店有限公司”与“柒一拾壹（中国）投资有限公司”签订地区特许经营合同，特许东方美邻在湖北省范围内开发经营

7-ELEVEN（7-11）便利店门店。

2019 年底，“湖北东方美邻”团队在武汉市场展店十余家。

2020 年全年来看，大东方实现营收 79.36 亿元，同比下降 15.23%；归母净利润 3.15 亿元，同比增长 41.26%。

4 月 16 日，记者致电大东方证券事务部，该部门人士解释，“2020 年营收基本上与去年持平，下降主要是由于新收入准则执行，部分联营性质企业收入不纳入，只有利润才计入”。

对于授权 7-11 便利店的经营情况，上述人士表示，“目前还未到盈利状态”。

4 月 16 日收盘，大东方总市值仅 39 亿元左右。

此外，均瑶集团旗下大消费板块还有上海均瑶如意文化发展有限公司，均瑶文化参与并运营的项目包括：2008 年北京奥运会特许生产商及零售商、2010 年上海世博会特许产品生产高级赞助商以及 2016 年引进迪士尼、漫威、星战、环球、梦工厂等六大国际 IP 等等。

“业绩奶牛”的挑战

均瑶健康称，在矿泉水领域的尝试，将在“均瑶系”另一家 A 股公司吉祥航空进行试水。

均瑶健康表示，在收购三座山后，其推出了 258ml 的“恩赐”矿泉水，零售价 5 元，计划先覆盖吉祥航空的所有旅客。

“均瑶系”的航空业务，以吉祥航空为核心，航空成为其产业发力重点。

此前接受媒体采访时，均瑶集团实控人王均金表示，航空业务占“均瑶系”盈利的 40% 左右，可谓撑起其版图的半壁江山。

均瑶集团官网显示，1991 年 7 月 28 日，王均瑶和王均金承包开通了长沙至温州的包机航线，这是均瑶走向辉煌的

起点。

2019 年 9 月 4 日，东方航空公告称，对均瑶集团的非公开发行落地。

几乎同时，吉祥航空也公告披露了其对于东方航空的定向增发结果，这意味着东方航空与吉祥航空的交叉持股，历时一年之后终于落定。

截至 2020 年 12 月，吉祥航空共引进 98 架全新空客（波音）飞机，开通了上海往返中国各主要城市包括港澳台地区及日韩、东南亚国家等 100 多条航线。

2016 年至 2019 年，吉祥航空主营业务收入持续增长，分别为 98.16 亿元、122.32 亿元、141.98 亿元和 165.76 亿元，系国内发展较快的航空公司之一。

最近一年，民航业遭遇疫情冲击，吉祥航空备受考验。

2020 年，吉祥航空归母净利润约为 -4.73 亿元，继 2019 年净利润同比下降 19.34% 之后，再次遭遇滑铁卢，同比下降 147.64%。

受到考验的“台柱子”，还有金融板块，这里有均瑶系的另一个辉煌。

而在金融领域，均瑶集团以爱建集团、上海华瑞银行股份有限公司、上海东瑞保险代理有限公司互为依托。

其中，A 股的爱建集团现已涵盖信托、租赁、资管、产投、财富管理、证券等机构。

从 2017 年开始，广州基金国际股权投资基金（简称“广州基金国际”）首次举牌，这家机构眼里的香饽饽开始不乏故事。举牌事宜未了，首先等来的是行业周期性下滑。

4 月 1 日的业绩说明会上，爱建集团回复投资者提问时表示，“广州基金国际要约收购的后续事项尚在进行中。目前双方尚无开展具体的合作业务”。

4 月 22 日，记者致电爱建集团证券

事务部询问进一步情况，不过电话无人接听。

2018 年 -2020 年，爱建集团归母净利润分别为 11.58 亿元、13.19 亿元和 13.52 亿元，均实现正向增长。

不过净利润增幅有所放缓，前两年分别增幅为 39.57%、13.88%，到了 2020 年，只有个位数增幅 2.51%。

4 月 1 日的业绩说明会上，投资者提问，“爱建集团的主要业绩来源于信托，但是目前信托行业的高光时刻好像已经过去，请问如何看待，是否还会有爆发性增长点？”

爱建集团回应，“公司高度重视业务和利润的集中度问题，并为促进各板块均衡发展，一直持续努力。目前考虑有三方面，一是着力打造集团的经营功能，转变集团本身成本中心的局面；二是结合长期和短期利益，自上而下，巩固提升现有板块效益，推动、促进其他板块的提升及联动，发挥协同效应；三是加大创新的力度，结合外部环境的变化，促进业务转型。”

但是信托发展的风向在变，已是行业共识。

再添新军猜想？

“扎扎实实做主业的，各个板块发展壮大，拥有多家上市公司也是水到渠成。

“反之，过去几年，通过‘造系’收购资产，意在利用杠杆资金获取资产增值收益的，结果都不太好。”4 月 16 日，文艺馥欣资本顾问创始人阮超告诉记者。根据 21 世纪资本研究院梳理数据，均瑶集团旗下还布局了科技创新等新兴产业板块，包括均瑶陶铝新材料、上海华模科技有限公司、上海均瑶科创信息技术有限公司、上海风寻科技有限公司等公司。

早在 2016 年，均瑶集团更是将科

技创新确立为公司第五业务板块。

均瑶陶铝新材料，致力于纳米陶瓷合金的应用推广、产品开发、技术支持和市场销售。均瑶集团 2021 年工作会议透露，2020 年完成了安徽陶铝新材料研究院公司的股权调整。

此外，大东方 2020 年年报透露，均瑶还布局了医疗领域。

“上海均瑶医疗项目”将全面推进以医疗服务机构为核心的股权投资业务，推进医院管理、医生集团、贸易公司等平台的搭建。市场也不乏对“均瑶系”资本市场再添新军的猜想，如有投资者提问爱建集团实控人王均金，“均瑶集团旗下拥有陶铝新材料、航空学习机和教育集团等充满潜力的优秀资产，是否有考虑注入爱建集团成为爱建新的成长点？”

从高管任职来看，王均金、王均豪几乎身兼数职：目前，王均金担任爱建集团董事长、吉祥航空董事长、均瑶健康董事、大东方控股股东江苏无锡商业大厦集团有限公司董事长等职务，不过就在 3 月 16 日，王均金因工作原因，请辞均瑶健康董事一职。

此外，王氏三兄弟中的王均豪，掌管乳业，担任了均瑶健康董事长。

无独有偶，均瑶集团副总裁蒋海龙，其身影出现在爱建集团董事、吉祥航空董事、均瑶健康董事、江苏无锡商业大厦集团有限公司董事、上海华瑞银行股份有限公司董事等。

另一位均瑶集团副总裁高兵华，则担任大东方董事长、江苏无锡商业大厦集团有限公司董事等职务。

如今来看，再度整合梳理之后，以航空运输、金融服务、现代消费、教育服务、科技创新，成为“均瑶系”最新的产业战线。

小镇青年的首张高铁票

■ 文 / 阿茹汗



G3662，这是包婷人生第一张高铁票，5月1日放假第一天，她坐上高铁从内蒙古通辽市出发，来到了北京。这趟说走就走的旅行中，26岁的包婷经历了好多个人生第一次：坐高铁、看北京、吃云南菜、玩欢乐谷……5月5日回程的火车上，她发了一个朋友圈：“下一站目的地是哪里？”

今年五一小长假期间，包婷成为出游的2亿多人次中的一员，她身上还有另一个标签——小镇青年。小镇青年不仅喜欢出游，他们也很热爱颜值，阿里巴巴的五一黄金周消费观察报告有一个发现：5月1日-5月3日，淘宝特价版县域消费者最爱购买的商品里，男士彩妆购买同比增长了1692.6%。在其他受到县域消费者追捧的商品中，蛋白粉增长276.8%，洗脸巾，筋膜枪，无钢圈内衣紧随其后，同比增长分别为239.4%、192.7%，145.4%。

阿里巴巴五一黄金周消费观察报告总结道，“这个五一，也是中国县域人群火热消费的见证。”“假日消费背后的城乡双向流动，是新一代人的新消费，新热爱，新体验，也是内循环的新体现”。

出行+购物

每年的五一假期正是农忙开始的季节，包婷的父母还在通辽市扎鲁特旗里生活，家里的收入主要来自种地和牛羊养殖。在通辽市科尔沁区边工作边读书的包婷，每到五一假期都会着急回家帮忙。可是今年的五一，她决定利用难得的五天假期，来一场说走就走的旅行。

促成这场旅行的一个重要条件是今年1月京沈高铁全线开通，通辽至北京

的高铁开行，把两地的通行时间从之前的7小时压缩到4个小时之内。包婷早晨7点从住处出发，中午12点左右就已经坐在北京的餐厅里，和朋友共进午餐。

说走就走的另一个底气是包婷手里攒了一些钱。去年，在父母的帮助下，她在当地买了一套80平方米左右的两居室，贷款手续办完，每月需要还不到2000的贷款，而这部分贷款正好可以用公积金抵扣，基本没了房贷的压力。手里开始攒钱的包婷简单算了一下，除去在同学家里借住，在北京玩上5天最多也就是花费2000元，况且包婷喜欢的博物馆很多都是可以免费游览的。

有点小钱，有点时间，再加上交通

越来越便利，小镇青年们有了更多的消费条件。在飞猪上，乡村居民最爱去的城市是，上海，杭州，北京，成都，广州，武汉，西安，重庆，郑州，以及长沙。

北京市文化和旅游局的数据显示，五一假期，北京市接待旅游总人数842.6万人次，同比增长81.9%，按可比口径计算恢复到2019年的98.4%；旅游总收入93亿元，同比增长2020年增长1.2倍，按可比口径计算恢复到2019年的86%。

5月5日，北京市商务局发布的数据显示，北京市重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态百家企业实现销售额45.6亿元，同比增长



创新创业具有多方面特征，一个社会的文化、历史、政策和商业环境以及其他诸多因素，都会影响到社会对创新创业的态度，而创新创业者的特征、动机和抱负水平更对创新创业有直接影响。

10.1%，较2019年增长4.2%。

除了旅游这个关键词外，购物也是今年五一消费市场的主力军。根据阿里巴巴的报告，县域人群表现出了火热的消费热情。除了以上提到的小镇青年的线上网购外，旅游人群的贡献下，县域市场的线下消费也很活跃。

5月1日-3日，支付宝线下消费笔数前十名的县城分别为：郑州中牟县，温州永嘉县、苍南县、平阳县，南昌南昌县，长沙长沙县，合肥肥西县，福州闽侯县，嘉兴嘉善县，惠州惠东县。其中南昌县消费笔数的同比增幅超50%。淘宝特价上，博罗县、长沙县、惠东县的消费笔数明显领先，甚至高于沪、深、杭等发达城市的某些城区。

阿里巴巴的数据进而显示，乡村消费还离不开生产力的提升。据悉，乡村网购“生产力”已成为趋势。数据显示，淘宝农资市场规模已超百亿，买家56%来自六线以下的县域乡村。今年前4月，淘宝农资继续保持高增长，喷灌/滴灌设备较去年同期翻了300倍，温室大棚配件翻了37倍；水产养殖、养蜂工具等商品同比涨幅超300%。今年前四个月，淘宝上挖掘机的销量同比去年增长了63%。

乡村旅游再升级

小镇青年走出去，小镇青年的家乡也迎来了外来客。

在包括携程、美团、去哪儿以及阿里巴巴等平台的五一假期消费数据中，乡村游成为消费的新动能之一。根据阿里巴巴数据，宁夏中卫的沙坡头、上饶的葛仙村、桂林阳朔的遇龙河、黔东南的西江千户苗寨等乡村旅游目的地预订增速较快。五一期间，飞猪平台上农家乐相关商品预订量同比增长超260%。

从陕西省榆林市佳县城北开车不到20公里就会来到泥河沟村，这座坐落于沿黄观光路旁的小山村，三面环山、面朝黄河，村里还有1100余株枣树，树龄最长的已有1400多年的历史。2013年泥河沟村被评为“中国农业文化遗产”，2014年4月被联合国粮农组织列入“全球重要农业文化遗产”保护试点，同年11月又被纳入第三批“中国传统村落保护名录”。

被这得天独厚的自然和文化资源吸引，在泥河沟村土生土长的小镇青年武江伟2017年辞掉了城里的工作，回到了村里做起了旅游，八九间民宿客栈吸引了北京、上海等地的研学机构和散客，2018年就创收30多万，然而运营了两年就碰到了疫情。

可是就当旅游消费快速恢复的今年五一小长假，武江伟的民宿并没有开门迎客，他正在筹划更大的计划：改造几间高端民宿，争取在十一黄金周营业。榆林市文化和旅游局产业发展科科长康丹东，如今也是泥河沟村扶贫第一书记兼工作队长。他介绍，在市县两级文旅部门共同努力下，县政府开展招商引资，一家专注于高品质乡村度假服务的平台——北京隐居乡里已经和该村达成合作意向，泥河沟村计划打造10间精品度假小院，交由该平台运营，该计划将给泥河沟村粗放简单的旅游产业带来质的飞跃，武江伟的民宿就包含在整体改造计划中。“85后”的武江伟平时也爱旅游，早在引进隐居乡里之前，他就曾住过该平台运营的北京山楂小院和陕西留坝的院子，在院子里他体验了亲手做山楂汁，他不禁感叹：“这才是有体验感的、有文化的旅游，而不是简单的观光或者吃个农家乐。”

康丹东介绍，这也是他所观察到的乡村旅游的趋势：从大众旅游到专题旅游，从团体游到自主游，要解锁更多可以迎合新旅游趋势的消费业态，帮助当地农民增收，助推乡村振兴，这是他们的目标。比如，就在去年泥河沟村还上线了一处投资300万元的红枣加工厂，除了自然观光游之外，村里还多了一项工业旅游的新项目，游客可以参观现代化红枣加工产业项目，体验真正的绿色产品，增强游客带走红枣产品的信心，提高集体经济效益。

康丹东预计，改造后泥河沟村的高端民宿客栈每晚的住宿费会有所提高，预计在千元之上，“即便贵一点，就我们本地的人也都会来！”武江伟的目光锁定在了更遥远的一线城市游客身上，在他的预期里这里值得游客不远千里来住一晚。



“一云两数” 助力企业发展

采访整理：李 强 王禹清

人物档案

赵龙，毕业于内蒙古财经学院，大学本科学历。1999年9月至2008年12月任职于北京慧聪国际资讯有限公司，历任研究员、研究经理、IT研究所所长、研究院副院长、研究院院长。2009年1月加入HCR 慧辰资讯，现任公司董事长、总经理。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中将数字化发展的内容单独成章，突显出国家对这一领域的高度重视。对此，本刊记者就“数据”的话题采访了HCR 慧辰资讯公司董事长、总经理赵龙。

“大数据”是什么？

记者：“大数据”是近年来很火的一个领域，作为一位业内专家，请您给我们的读者通俗地普及一下“大数据”这个概念。您对这个行业的现状有何看法？

赵龙：随着国家关于数字经济相关政策的提出，已经传播多年的“大数据”再次成为热点，“大数据”是“数据”的一个部分，是相对于传统的基于统计的“小数据”而言。随着信息社会的发展而逐步形成，业界主要是以5V特征来定义的。主要表现为规模大，种类来源多样、价值密度低，增长迅速快与数据质量。日常生活中，除了传统的数字化数据外，还包括大量文本、语音与图像视频等非结构数据。

从数据发展的规律而言，从2016年开始的大数据热潮基本是上半场，即实现大数据支撑体系建设和数据的初步积累；如今开始逐渐进入了更关键的下半场——如何持续有效地应用这些数据，发挥价值。2020年4月，在《中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》中，中央首次把“数据”纳入生产要素中，强调了数据作为生产要素的重要性。而在后续的“十四五”规划建议中，也提出要加快数字化发展，发展数字经济，推进数字产业化和产业数字化，推动数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业

集群；加强数字社会、数字政府建设，提升公共服务、社会治理等数字化智能化水平；建立数据资源产权、交易流通、跨境传输和安全保护等基础制度和标准规范，推动数据资源开发利用。

所有这些政策的落地与发展，都离不开“数据”这一要素，与单纯的大数据热词相对应，使用“数据”这一完整表达，与政策及相关产业的表述更为合适，它不仅是新的可以支持产业发展社会进步的动力，同样也是未来发展的基础要素之一。

随着信息技术与数字化的发展，除了以人为场景核心的互联网、移动互联网的海量数据，以物为场景核心的物联网、工业互联网等数据空间也在迅速扩大。虽然数据已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产资源，但从数据——大数据——数据作为战略资源与产业化成熟结合，这个过程并不是一蹴而就。

数据产业的框架基本上可以分为物理层、平台层、应用层，分别对应不同的场景，现代的云计算及云存储技术提供了大数据的物理存储空间；新的数据软件及层出不穷的基础分析工具构成了大数据产业发展的基础平台；而数据分析落地和产业应用等将数据的价值带给各行各业，成为新的产业发展原动力。

未来，数据将成为企业和社会关注的重要战略资源，并产生价值。数据驱动型创新正在向经济社会、科技研发等各个领域扩展，成为国家创新发展的关键形式和重要方向。各行各业加速数字化进程，对数据的有效应用将成为关键。它逐渐成为很多行业企业优化价值实现的最佳途径，或提升政府部门经济事务管理决策能力的最佳助力。科学地运用大数据，将更好地解决社会问题、商业

提升社会数据资源价值。培育数字经济新产业、新业态和新模式，支持构建农业、工业、交通、教育、安防、城市管理、公共资源交易等领域规范化数据开发利用的场景。发挥行业协会商会作用，推动人工智能、可穿戴设备、车联网、物联网等领域数据采集标准化。

——摘自《中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》

营销问题、科学技术问题。

记者：现在从事大数据领域的公司很多，请问慧辰资讯是如何进行自我定位的，您认为公司最大的优势在什么地方？

赵龙：慧辰资讯作为首家在科创板上市的以数据分析为主营业务的企业，“数据”就是我们为政府、企业、大众提供的产品与服务的基础要素；正如前面表述的，慧辰的业务主要落地在“应用层”，我们将数据科学技术和垂直领域专业分析方法模型进行了有效融合，通过优化传统算法模型解决成熟行业中的实际问题，并通过算法模型的迁移，快速开拓全新业务场景，是大数据的科学技术加上行业模型的有效结合。

从慧辰资讯来看，数据分析技术与行业专业方法论模型的深入结合是我们的核心价值。“十四五”规划建议稿中，大量出现的词汇是“数字化”，叫数字产业化，也叫产业数字化。因为数字化的产出和价值主要都围绕数据，而我们的核心优势就是通过基于数字化的手段有效发挥数据价值，总结一下叫做“一云两数”的服务。我们把自己定位成一个基于数据的全流程数据应用和服务提供商，从构建数据的采集平台、清理、到数据和应用场景之间构建模型、到把数据陆续采集下来之后进一步的应用，将数据科学技术和垂直领域专业分析方法模型进行有效融合，在数据应用流程中不断地去积累跟行业互动的关系。而在业务服务方面，不断助推商业经济发展、帮助提升政府部门经济事务管理决策能力、服务于国家特定发展需求。

数据分析技术方面，过去 10 多年慧辰资讯一直在积累自己的数据分析能力，从最早的小数据建模到现在百亿级规模以上数据的分布式计算能力；从单一的结构化数据到现在的非结构化数据；从

基于统计模型的分析到现在基于机器学习与人工智能算法的分析，慧辰资讯在发展过程中通过逐步优化与迭代形成了全面的场景化的数据分析能力，并将这种能力运用到不同的行业的数据化场景中，使其在应用中产生价值，比如:旅游、农业数字化、环保等。

同时，慧辰资讯的另一项核心竞争力表现为多年行业深耕积累的垂直行业的专业数据分析方法模型。过去慧辰资讯长期服务于世界五百强客户，他们在不同的行业代表着各自的领先生态。慧辰资讯在长期使用数据分析技术支持他们商业运转的同时，通过多年的迭代发展，在不同的行业积累了以数据分析技术为核心的符合行业特性的数据化分析模型，这些模型都经过了充分的打磨和验证，具备良好的业务认知深度。如面向商业消费业务的分析方法与技术模型、面向垂直领域的个性化用户分析与推荐技术模型、面向物联网与工业数据的智能分析技术等等。

综上所述，数据分析能力与长期积累的行业数据模型的结合，就是慧辰资讯最大的优势，这能让我们帮助企业、政府更好地实现数据的价值，通过数据赋能。

中小企业为什么需要大数据？

记者：您认为大数据的发展对中小企业的意义在哪里？

赵龙:我们用一个词来描述就是“赋能”，数据可以让企业发展得更好、更快。数据首先存在于企业运营过程中，很多时候，这些数据并没有被妥善储存或者激活利用，有效的利用这些属于企业自身的数据，就能让企业的运营发展更有效率。而大数据时代，资产化的大数据

可以让更多的人交叉利用，存在于企业外部的数据资源，应用于企业时，会极大地拓展企业的竞争力，这正是慧辰的产品与服务正在做的。

数据时代的来临，让数据的应用不再是大企业的专利，数据资源的丰富让中小企业也能够享受到大数据时代的好处。

具体地说，对于中小企业而言，数据资源可应用到不同场景中，市场的判断、产品的设计、服务的提升、生产经营能力的改善等等，都能够直接地起到帮助作用。利用好数据资源，能让中小企业在一定层面上与大型企业站在一个起跑线上；同时，利用数据也能降低成本，帮助中小企业更好地了解公司的真实情况，改变“拍脑袋”决策为科学化、科技化、精准化、智能化决策，顺利完成从小到大的发展过程。

记者：公司目前是否有针对中小企业的大数据推广业务？如果有的话，能否分享一些成功的案例？

赵龙：在过去，慧辰资讯的客户主要是大型企业和政府，这一方面是由于大的组织具备更多的资源投入，另一方面也是因为大的组织有较好的数据资源，能使分析产生更大的价值。过去我国大部分中小企业管理及发展模式相对传统，通常以成熟技术为主，相关投入也比较低，在数据应用层面还鲜见成功案例。但随着数据资源日趋丰富，体系化的数据分析模型可以用更低的成本在市场上落地。下一阶段，慧辰资讯会将源自五百强、大型企业和政府中获得的经验应用到中小企业领域，形成标准化的成型数字化服务产品来支持中小企业发展，我们的服务覆盖面将从行业头部客户快速扩展到规模范围更大的行业中部客户。因为一个行业中，企业的规模虽然有差异，但商业逻辑是相通的。这

些产品在成本上将能为中小企业所接受，并能帮助中小企业尤其是创新型中小企业实现高水平发展。

数据安全如何保障？

记者：现在公众对于大数据应用方面仍然存在一种担忧，即个人信息泄露的问题。能否请您从企业的角度谈谈当前应对此类问题的举措？

赵龙：大数据应用涉及的个人信息泄露及安全问题，既离不开法律法规对个人信息安全的保护，也离不开权属的界定与确认。

我们看到，数据立法层面，国家已经在紧锣密鼓地进行相应的准备，而在企业方面，对于个人信息安全的保护，核心的原则是基于授权而不滥用。

对于慧辰资讯来说，主要是从多个层面体系化地实现。首先是从机制和体制上加以保证。严格遵守个人信息安全保护方面的国家法律、法规和各项内控的规章制度是我们在数据获取与应用方面的基本准则。第二，在数据采集应用流程上，体系化做好数据应用的授权许可机制。如：个人数据收集需要取得对象的明确同意，且不能滥用收集的个人数据；采用一事一授权的原则，采集应用后的数据遵守不存留的原则。第三，数据管理与应用阶段，公司的数据网络安全、隐私数据的数据访问、数据传输机制与部署模式（如尽量私有云而非公有云）等方面也具备严格的流程及专业方法，如:数据尽量确保在客户方环境内，数据接触人员范围可控（尽量小）、设备可控,传输（内部及供应商等）加密机制，加密数据与密码传输通道分离等。

个人信息的安全保障既离不开国家层面的法律法规的完善，也离不开行业

参与企业的自律与商业伦理，慧辰资讯坚守保护个人数据安全的原则，不擅用，不滥用。我们相信，随着法律法规的完善，随着产业的发展，在数据权属得到进一步清晰界定后，个人信息的安全也将进一步得到保障，这也是数字化社会得以建立的基石。

对行业未来的展望

记者：请您对大数据行业的发展做一个展望，您认为大数据公司该如何应对这一行业未来发展的趋势？

赵龙：我们看到，“十四五”规划建议稿里大量地提到“数字化”，这是推动数据发挥价值的明确信号。数字化的产出和应用的价值来源其实都是数据，数字化能发挥的价值，本质是数据能发挥的价值。整个经济浪潮经历过农业时代、工业时代、信息化时代、互联网时代，沉淀了大量的数据，要有效利用这些数据，恰逢其时。

对慧辰资讯来说，我们秉承长期思维，不断地投入研发，使慧辰资讯在过去积累的经验为更多的行业所应用。开放心态，和产业里优秀的企业结合，通过多渠道的发展，给大数据行业带来更多真正能够解决问题、提升效能的产品。

无论是小数据还是大数据，我们在对其应用的案例里面都积累的丰富的经验，我们希望能用科技的手段使其落地，带动整个行业、整个产业不断升级，把这个行业的效率提升上去。

从产业的角度来说，我们会脚踏实地，真正将数字化社会中数据为企业、政府、大众提供的价值落到实处。同时，保护好数据资源，促进数据在合规前提下的流通和应用，助力我国在数据时代的发展中取得先机。

培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业，提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平。构建基于 5G 的应用场景和产业生态，在智能交通、智慧物流、智慧能源、智慧医疗等重点领域开展试点示范。鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据，发展第三方大数据服务产业。

实施“上云用数赋智”行动，推动数据赋能全产业链协同转型。在重点行业和区域建设若干国际水准的工业互联网平台和数字化转型促进中心，深化研发设计、生产制造、经营管理、市场服务等环节的数字化应用，培育发展个性定制、柔性制造等新模式，加快产业园区数字化改造。

——摘自《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》

中国品牌的全球坐标

■ 文 / 李华清

大国需要大品牌。

今年的 5 月 10 日，已经是中国第五个“中国品牌日”。

早在 2016 年 6 月,国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中就曾指出,品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向。

当前,距离中国成为全球第二大经济体已经过去 11 个年头。2020 年中国大陆(含香港不含台湾)有 124 家企业进入《财富》世界五百强,上榜企业数量超过美国的 121 家,中国大陆的上榜企业首次超过美国。

那么,在中国经济体量在全球占据重要地位、中国大企业数量节节攀升的当下,中国企业的品牌建设做得如何?

记者近日专访了中国品牌管理学者王海忠,与其探讨中国品牌在世界的坐标以及品牌建设过程中的守正、强化、全球化、活力长青等问题。

中国品牌的全球坐标位置

记者:中国正在迎来第五个中国品牌日,是否可以判断一下中国品牌目前在全球是怎样的位置?哪些行业的品牌力比较强?

王海忠:1992 年,中国确立社会主义市场经济体制,相对欧美国家来说,中国实施市场经济的时间相对较晚,品牌建设的起步也相对晚一些。美国品牌的跨国经营活动,从 20 世纪 20 年代左右就开始了。例如,可口可乐于 1927 年首次进入中国市场。美国企业大量开始国际化经营是从二战结束(1945 年)后开始的,距今也有将近 80 年的时间,自然而然地,美国拥有的世界知名品牌相对较多。

以全球相对更权威的品牌咨询评估公司 Interbrand 发布的品牌排行榜为例,全球最佳品牌百强中,来自美国的品牌占比超过 40%,能进入这个榜单的发展中国家品牌寥寥无几。这个榜单的评选有个硬性指标,即品牌来自非母国的营收要超过 25%。值得庆幸的是,我们国家的华为早在 2014 年就进入到这个榜单。

另一个国际品牌评估榜 BrandZ 发布的榜单对于非母国营收没有特别的要求,中国则有 10 个左右的品牌能进入全球品牌百强。

总体上来看,我们已经有相当多企业能够进入全球《财富》五百强。但如



人物档案

王海忠, 博士,中山大学市场营销教授,中山大学中国品牌研究中心(CBC)主任、首席专家、品牌管理教授,中山大学市场学系主任,国家质检总局首席质量官。著有教材《品牌管理》《高级品牌管理》《战略品牌管理》等,并为多家全球《财富》五百强企业提供品牌营销咨询与培训服务。

果按照品牌研究机构的评价标准,调查自主品牌在全球消费者中的知名度,中国拥有的国际知名品牌数量还是偏少。

在众多行业当中,与互联网领域有关的企业,包括为互联网提供基础设施、设备、服务的企业的品牌力相对较强。例如,华为、腾讯、小米、字节跳动等企业的品牌力较为出众。一定程度上,这是因为中国的互联网行业与发达国家的互联网行业的发展历史差距不大。

记者:对于中国企业打造品牌的话题,您有什么印象比较深刻的案例吗?

王海忠:如上所提到的,华为、腾讯、小米、字节跳动等新技术企业打造出来的品牌让人印象深刻,华为、字节跳动的组织架构高度适应跨国经营的需求。此外,对大疆也很有印象,大疆在无人机的细分领域全球闻名。虽然这是一家成立时间不到 20 年的企业,但公司的工程师文化浓郁。传音控股也很有辨识度,在某些海外局部市场如非洲市场做得很好。还有一些成功收购外国品牌并将外国品牌发扬光大的中国企业也让人印象深刻,例如吉利汽车,1997 年才进入汽车行业,2010 年收购沃尔沃,2012 年首次进入全球《财富》五百强。

市场是检验品牌的核心标准

记者:是否存在什么东西或工作对于品牌建设来说是根本性的,但却很容易被企业忽略的呢?

王海忠:很多人会认为品牌建设是做一些锦上添花的工作,例如说取个好名字、设计个好标识或者喊个好口号;又或者是用数字营销技术吸引到很多流量。以为这样就能做好品牌,但这些认知是不全面甚至是存在误解的。

打造一个强大的、卓越的品牌,需

要经过人的心理历练,企业家和公司高管的勇气、眼界非常重要。以华为手机为例,在 2011 年之前,华为已经做了十多年的手机,但做的是运营商的定制机,没有自己的品牌。这种情况下华为的手机业务在市场竞争中就自然表现在拼价格,结果导致多年亏损。当年华为也有计划过出售自己的手机业务,只因收购方实在是出价过低,而华为自己又过不了心里的那道坎,最终决定做自主的手机品牌。华为自主品牌手机一开始定位中高端。到 2013 年,华为智能手机的品牌知名度跻身全球 TOP3。

如果贪图安逸,简单地做产品、接受 OEM 的方式,或许短期内能给企业带来营收利润,但长远看难以带来价值感。今天我们国内相当多的企业,已经发展到一定的规模了,但还是没有勇气走自主品牌的道路,特别是在国际市场的竞争中,中国企业接受贴牌生产的现象还很普遍。

第二个根本性的东西是要认识到,一个品牌好不好,是由市场决定的、顾客决定的,因此,品牌建设是以顾客为本的工作。不管是多有名气,多大规模,技术多创新的企业,偏离顾客这个根本,都会被市场惩罚。前段时间特斯拉发生的上海车展女车主车顶维权事件、去年发生的王府井狗不理包子门店因顾客差评要报警结果被狗不理集团解除加盟合作事件,均给各大品牌敲响警钟。

第三个根本性的东西是要认识到,品牌是以产品为王道、以品质为保障的。脱离品质保障、工匠精神,即使通过高超的营销手段吸引到在当下看来似乎很重要的流量,也是偏离了根本。国内不少新兴的互联网品牌可能认为建立了自

己的私域流量、获得足够多的曝光度等同于创立了品牌。但工匠精神才是品牌的基石,离开这个基石,流量吸引得越多,口碑崩塌得越快。即使在实际操作中,某家企业的产品制造环节可能委托外部加工,品牌方也不能轻视品质、研发、设计等环节。

重视质量的文化或氛围非常重要。拥有大量知名品牌的国家,往往也有公信力极高、权威的、极度稀缺的国家级质量奖项。例如,日本设立了世界上最早的质量奖戴明奖,此后长达 60 多年时,平均每年获奖的企业数不足 4 家(含日本企业和在日外国企业);美国鲍德里奇国家质量奖设立 30 多年来,平均每年也只有 4 个左右的机构获此奖项。同时,产生有影响力的品质管理思想或学说的国家也往往更有可能培育出国际知名品牌,戴明、朱兰和克劳斯比等都是从美国成长起来的品质管理代表性学者,他们不只对美国还对日本工商界的品质改进起到直接推动作用。

品牌强化与全球化

记者:市场营销战略,对于打造品牌有何重要意义?品牌如何实现营销创新?

王海忠:坚守以上所提到的品牌创建的根本,再通过市场营销创新,就奠定了做强的基础。

品牌做强市场营销,首先要深耕市场。这也是一个硬功夫。传音手机之所以能在非洲市场做到高的市占率,跟其渗透到当地用户群体、满足用户本地化需求分不开(编者注:传音拥有多项针对非洲用户的技术,例如深肤色人像夜间拍照技术、拍照补光技术、手机防水防辐射设计——非洲雨季较多、非洲用

户出汗较多、多卡设置——非洲当地运营商数量众多，传音开发出三卡三待、四卡四待等设计，可较为便捷地提升信号强度等)。

其次，品牌要超链接市场或顾客。这可以提升品牌的市场营销能力，也能为社会提供更加综合的服务。例如，腾讯给人的印象是做社交平台的，但它在帮助寻亲等公益行动上也可圈可点，这得益于腾讯生态的超链接能力。任何一个时代，做品牌都少不了市场传播、链接顾客。

总之，深耕市场并与市场建立超链接，品牌就能构筑坚固的市场竞争力。只有经得住市场竞争的洗礼，品牌才能真正变强。我常常说，品牌强不强，市场才是检验的核心标准。

记者：中国企业如果要想打造全球品牌，有何特殊的路径或战略？对此您有何建议？

王海忠：我常用“合而不同”来总结中国企业打造国际品牌的特殊路径或战略。

中国自主品牌在开拓国际市场、创建国际品牌时，需要利用自己已经积累的市场营销知识，但这并不是简单地移植在国内市场或其他海外市场积累的做法；相反，而是要根据东道国的具体市场与文化，调整营销战略。例如，华为在欧洲市场的营销策略，就要根据欧洲当地市场的特点来制定。

第二点“合而不同”是特指品牌并购的国际化之路。吉利汽车 2010 年收购沃尔沃这个国际知名品牌之后，首先想的不是如何整合沃尔沃，而是如何让沃尔沃的原班管理团队发挥作用，让沃尔沃的品牌无形资产发扬光大。李书福

在并购之后，坚持“吉利是吉利，沃尔沃是沃尔沃”的并购与融合之道，让沃尔沃与吉利两个汽车品牌在经营管理上保持相对分离关系。同时，给历史悠久的知名品牌沃尔沃注入了创业激情，大胆投资，提升研发，这个世界知名品牌焕发青春。这种“合而不同”体现了中国式的管理文化，给吉利汽车集团和沃尔沃双方都创造了超乎预期的价值。要知道，前一个并购沃尔沃的福特汽车公司，几乎让沃尔沃濒临破产。2020 年《财富》500 强揭晓时，沃尔沃汽车品牌全球销量连续六年创新高；吉利汽车品牌也连续三年蝉联中国乘用车销量第一。

中国企业的全球化经营起步较晚，这种背景使中国企业坚持“合而不同”的战略显得尤为重要和有效。

品牌长青与“中国制造”品牌的崛起

记者：品牌建设在不同的时代背景下，难度可能是不一样的，当下新品牌不断涌现和品牌林立的情况下，对于老品牌来说，如何保持活力？

王海忠：首先，要做到技术创新，要思考社会的新发展趋势是什么。IBM 这个品牌算是这方面的楷模，它一开始做商业打字机、文字处理机，可以看做是跟办公自动化相关的东西；后来做计算机，可以算是 PC 技术、标准的开创者之一；今天，它成功转型为智能化、AI，它研发的机器人打败了人类的国际象棋高手。IBM 一直坚持创新。

其次，是链接客户或传播方式的与时俱进。品牌一定程度上是在反映社会的生活方式。而流行的生活方式总是不断变化的。不同时代的年轻人、不同年代的传播媒介都在变化。如果一个品牌

只知道用自己最初的方式跟顾客沟通，而不能与时代同步向前，那么会背离社会的主流生活方式，因而会慢慢被时代抛在后面。

记者：在您看来，设立“中国品牌日”对中国企业界和中国经济领域有何意义？如何通过进一步打造卓越品牌，提升中国经济软实力和影响力？

王海忠：如果能通过设立“中国品牌日”，让更多的中国企业意识到品牌的重要性、在品牌上做更多的投入，中国企业的品牌无形资产就会增加。这样“中国制造”的产品，相对竞争对手就会产生品牌溢价，对于单个企业来说，就拓宽了利润空间。

如果一个国家能拥有越来越多的国际知名品牌，经济角度看，这个国家也显然享受着品牌带来的溢价。举例来看，今天在消费电子领域，市场感知更强的是日本制造的消费电子，日本有佳能、索尼、松下等国际知名品牌。中国消费者前几年也喜欢到日本去买电饭煲。而在奢侈品领域，法国和意大利制造的品牌，就更受市场偏爱，法国有爱马仕、路易威登等，意大利有普拉达等。在汽车制造行业，德国制造就受到市场认可，拥有奔驰、宝马、大众、保时捷等品牌。

一个国家如果能跟一个产业划上等号，这个产业很可能就成为国家的形象代表之一。那么，这个国家在该产业的经济话语权就会很大。因此，品牌力也是一国经济软实力、影响力的一部分。从历史长河看，品牌也是一国商业文明的载体之一。所以，中国设立“中国品牌日”，中国企业打造越来越多的国际知名品牌，对于国家来说，具有重大的经济和社会意义。

义乌外贸商户的“冻卡”困局

■ 文 / 包 惠

龚贻（化名）是义乌国际商贸城经营卫浴的外贸商户，4 月 20 日，他对记者表示，“以我为例，我真正涉及到洗钱或者诈骗的金额就约 30 万，也就是公安掌握了确切证据的，但我目前被冻结的账户资金总额超过 400 万。这里面既有银行贷款，也有供应商的货款。我们作为合法经营的商户当然愿意配合执法部门打击犯罪，但也希望有关部门能精准冻结所谓‘涉案资金’，不要扩大化到把剩余资金全部冻结。”

龚贻的案例并非个案，今年以来，义乌大批外贸商户发现自己的银行卡被各地公安机关以涉嫌电信诈骗或者洗钱等而被冻结。

一位义乌银行业人士对记者表示，此前以涉案名义被冻结的银行卡多集中在四大行，但现在很多商户发现连当地的农商行、小信用社的银行卡也出现很多被冻结的案例。

记者从当地银行业人士了解到，杭州人行在 3 月底曾率队来义乌找这些被冻结资金的外贸商户代表们座谈，表示会把商户们的意见向有关部门反映。“但人行也没有什么好的办法，冻结资金的是各地公安执法部门，希望有更高一级的政府部门介入。”

那么，如果某个银行账户可能只有部分钱款涉嫌洗钱、诈骗等资金流向，

侦查机关将该账户全部资金冻结，是否合理？

中国银行法学研究会理事肖飒 4 月 20 日对记者表示，在查明与刑事案件无关之前，公安机关对银行卡全部资金进行冻结并不违反现行法律规定。根据我国刑事诉讼法第一百四十四条、第一百四十五条规定，在刑事立案后，公安机关、检察机关根据侦查犯罪的需要，可以依照规定查询、冻结犯罪嫌疑人存款、汇款、债券、股票、基金份额等财产，有关单位和个人应当配合，经查明确实与案件无关的，应当在三日内解除冻结，予以退还。

但肖飒也提醒，《公安机关涉案财物管理若干规定》第六条及《人民检察院刑事诉讼涉案财物管理规定》第四条均明确要求，不得查封、扣押、冻结与案件无关的财物，应当及时审查查封、扣押、冻结的财物。

义乌外贸自救

龚贻表示，他有一个菲律宾客户在 2018 年打来 20 万款项，涉及地下钱庄案件导致自己的收款账户今年被重庆警方冻结。他最早一笔被冻结的资金是去年 10 月，到现在已经 6 个月了，案件如果一直查不清楚，这钱要一直被冻结着，虽然所有权还属于他，但是没法动用，“我还好，现金流吃紧的时候我还有些不动

产可以去抵押去贷款，一些没有什么不动产的小商户可能就这么被拖死了。”

“我们的客户本身也不知道钱干不干净，比如我的客商以中东和东南亚地区的为主，他们往往是把美元拿到他们当地的地下钱庄，兑换成人民币再打款给我们。”龚贻坦言。

人民币结算是现在义乌外贸行业主要采取的交易方式，由于涉及境外国家或地区的第三方公司，也容易被地下钱庄“洗黑钱”钻漏洞，从而让“问题”资金流入本来合规合法的账户，引发账户被公安机关冻结。

义乌商户的客户们大量利用地下钱庄的传统看似有“原罪”，商户们也并非不知道这些风险，但是考虑到成本、便利性，及其他诸多因素，最后地下钱庄就成了普遍的现实选择。

义乌存在众多微型外贸商户，没有进出口权，也没有发票，只能通过购买外汇核销单的方式来完成进出口。导致最后出口主体名称和海关进出口文件中的主体名称不同，资金只能靠地下钱庄回流国内，商户也无法判断资金背后是否涉及非法交易。

“义乌小商户也不是说不能开增值税发票，但小商品很多很杂，有些能退税有些不能退税，而且基本是多人拼柜，上游供应商也以小散为主，他们也开不

了13个点的票。”龚贻说。

人民币结算好处显而易见，没有结汇成本，到账快，走正规渠道通过美元结算不仅要提供对应的提单和出货合同等材料，还需要审核流程，不仅会增加时间，让现金流效率降低，在汇率瞬息万变的情况下还会增加结汇成本。

对于义乌大部分的小微外贸商户，可能每单挣的利润还不够这些增加的成本。

为了解决账户冻结问题，去年11月，义乌市成立了银行账户冻结援助中心，由商务局、公安局等多部门联合组成工作组，除了梳理登记账户冻结信息、宣传市场主体规范外贸货款收付行为、为商户提供解冻咨询服务之外，他们还走访了全国多地的公安机关，并积极协助商户向异地公安机关沟通等工作。

义乌的努力起了一些成效，越来越多的账号得到了解冻。

除了政府部门，义乌的金融系统也在想办法帮助商户们渡过难关。记者从多家银行了解到，义乌的商户们可以去申办“冻结贷款”，拿着银行的冻结证明，就可以申请贷款用作周转。

这一波严厉的反洗钱打击并非针对义乌，从去年下半年开始，全球范围内的反洗钱力度都在不断增强，执法机关在打击洗钱活动或地下钱庄过程中，还会同时打击上下游账户。

只是由于义乌小微外贸企业众多，从而成为重灾区。义乌不仅是外贸“重镇”，也是全球最大的小商品批发市场。根据义乌市场监管局统计，截至2020年6月，全义乌的市场主体总数达62.68万户。

除了反洗钱之外，近两年持续推动的“断卡行动”打击犯罪上下游，导致冻卡涉及链条越来越长。

除了龚贻这样与外商直接交易的贸易商成为“高危”群体，链条上下游的

供应商和生产厂商也会被牵累。资金到了商户后，会被用于支付上家、购买材料、支付商铺租金或人工费用等经营支出。只要任何一个环节涉案，从贸易公司到接受货款的商户，再到工厂这整个链条上所有涉及的账户都会被冻结，最极端的情况下，会造成一整条外贸产业链因资金被冻结而陷入流动性困境。

目前解冻方法有两种，一是商户前往当地笔录，向警方证明自己是合法经营所得。另外就是让对方警方发协查函，由义乌这边协助调查，需要商户自己去沟通。

“我也去找过公安，对方说案件还没调查清楚之前，所有的钱都不能解冻。要解冻需要我们提供自证清白的证据，但我一个小商户有什么资源和能力去举证？我能提供的就是银行流水、贸易合同，经营执照等常规材料。”一位义乌外贸商户对记者表示。

记者采访发现，配合打击诈骗所有人都没有异议，目前的争议集中在程序的“先后”问题：电信诈骗属于刑事犯罪，但是先认定商户有重大犯罪嫌疑，后冻结其账户，而现在很多情况是先冻结了整个账户，然后再去找犯罪证据。

人民币国际化才是解决之道？

对于受牵连的外贸商户是否真的完全无辜，市场也有争议。

比如，外贸本来就不允许用个人账户收款，将个人账户作为经营使用本来就涉嫌偷逃国家税款。如果严格按照海关总署发布的“1039市场采购贸易方式”正规操作，从银行收到国际客户打入的美元，去银行结汇兑换成人民币后，再用作货款和市场经营户结算，这个过程中“免征不退”（供应商不需要开票也不需要退税），不可能有冻卡这类的事情发生。

“理论上是这样的，但就算我们要用对公账户和外币收款也要客户有外币打款才行，客户决定了商户的收款渠道选择。比如，欧美国家的客户可能大部分都没什么问题，但是中东、东南亚国家和地区的很多客户都会有问题。除非不和他们做生意，对方国情决定我们的收款模式。”一位义乌外贸商户对记者表示。

记者采访了多位外贸业内人士，他们认为，要解决义乌外贸支付这一痛点，根本办法就是“人民币国际化”，“如果人民币能国际化，国外的客户们在国外都能用人民币支付款，就不存在这些问题了。”

商户们为什么不使用现在正在积极进军跨境支付的第三方支付？

龚贻表示，现在义乌这边也在推针对外贸收款的“货款宝”，但他们担心的是客户数据安全，比如以前阿里做的一达通，后期就自己组货自己跟客户去做生意了。“事实上他们也在抢，阿里的数据整合能力很强。此外，第三方支付手续相对来说还是复杂，如果每一单每一柜都这么操作说实话可能会费时费力。限制也很多，比如必须用他们的物流、仓储等。”

目前，在整个外贸行业中，跨境电商以及线上支付的占比也不高。因为义乌小商品市场的商户和当地的外贸企业，多采用的是市场采购或一般贸易的贸易方式，要让所有小商户以及海外各个国家和地区的客户都做到统一平台支付也不太现实。

危机中，船小好掉头的外贸商户们也想出了一些自己的应对之道：比如给客户提提供不常用且没余额的账户，或者协商客户打美元。大部分没有选择权的商户们就只能冒着风险继续接收人民币，到账就取。

博士骑手

采访整理：李晓芳



陈龙是北京大学社会学系博雅博士后，2018 年，为了完成博士论文，他加入了北京中关村的一家外卖骑手团队，花了5 个半月时间进行田野调查，每天送外卖，体验骑手的劳动过程。他好奇的是，几十万骑手如何在全国各个城市走街串巷，看似混乱却能做到井然有序。他的论文成果将在今年出版，他的所有调查始终围绕社会学中的一个核心命题：资本如何控制劳动者，而劳动者又是如何反抗的？

以下是陈龙的口述：

秩序

前几天不是有一位北京市人社局劳动关系处的副处长，他去跑了一天外卖，12 个小时，送了5 单，挣了41 块钱，然后说心里很委屈，也很辛苦。以我的经验，他只是跑了一天，再跑两天就习惯了，习惯以后他不会觉得跑5 单很辛苦，而是我还能跑，我可以跑30 单、40 单，甚至会抱怨平台，为什么不再给我多一点单子？因为你的劳动力极限已经慢慢被撑开了。

2018 年3 月初到8 月中旬，我加入了北京中关村的一家外卖骑手团队，送了五个半月的外卖。那个团队是北京最早出现的骑手团队之一，当时的站长说过一句话，“咱们团队称得上全国单量第一的外卖团队。如果说全国的外卖团队看北京，那么北京的外卖团队就要看咱们了。”

我们每天9 点在中关村广场集合，9 点半开晨会，10 点开始等单子。我第一天才跑了9 单，当时费用还高点，送一单8 块钱，我挣了72 块。后来极限撑开了，我最多一天送了24 单，那个时候甚至还想平台怎么不多派两单。我一般跑到下午3 点就不跑了，因为电动车没电了，就会开始找骑手做一些访谈。大部分外

卖员会备两块电池，一直跑到晚上八九点，平均每天能跑三四十单。

很多人一开始不知道我是北大的博士，不愿意搭理我，对我的身份会有疑心，觉得我不担心生计问题。后来知道了，就很多人愿意跟我聊天。他们觉得你是博士嘛，会来问我，将来干嘛行哪行怎么样。

我的论文写的就是数字治理下的劳动秩序。劳动社会学的一个核心议题就是想知道劳动秩序，全国这么多城市，几十万的骑手，同时间在各地走街串巷，表面上看着很乱，但是他们背后有一个秩序。这个秩序在哪？你就会想了解到底是什么原因让这种井然有序成为可能。

那个时候我还没有想到用“算法”这个词，用的是“数字治理”。因为我在送外卖的过程中意识到，平台在不停地收集数据。通过智能手机和上面安装的配送软件，平台可以不断地追踪骑手的轨迹。到了室内，GPS 信号一般会比较弱，但没多久平台就能通过商家的 Wi-Fi 网络、室内定位基站等等去收集记录骑手

的数据，包括骑手的运动状态，到达商家的时间、停留的时长，消费者住址楼层、等待消费者取餐的时长等等。

我后来跟外卖平台的技术员接触过，他们告诉我不光是骑手身上的数据，商家的数据，包括每天订单的多少、重量、内容物，还有消费者的偏好，这些他们都可以知道。比如骑手送餐晚了，有消费者就会直接给一个差评，有些消费者可能连续几次都不会给差评。平台就会开始测算，给你一个预计送达的时间，对于好说话的消费者那可能时间多少都没关系，对于比较计较的人，平台可能就会故意地在送餐时间上多放点水，本来30 分钟可以送达，平台给的时间是35 分钟。

我们有一个说法叫“投喂”，所有的数据、每个人的习惯都可以让系统去学习和吸收。平台掌握了大量的数据，再用数据去给你规划怎么取餐、送餐，怎么给每个订单定价。我最后写的其实也是这一点，这样庞大复杂的劳动秩序之所以成为可能，是有这样一套数据支撑的系统，是把所有一切可以纳入的，都

纳入到了可以计算的程度，是一种高度的控制和精准的预测。

“自发游戏”

我送外卖那段时间，大部分时候也会抱怨一个事情，就是时间，特别是中午高峰期时段，单子真的特别多，也催得紧。这个时候你心里多少都会有点慌，因为你会来不及，通常也是这个时候最容易出事故。

我记得3 月的时候，北京天还挺冷。当时我还没开始跑，处于观察状态，有一个骑手带着我跑，我们俩跑相同的距离，一样的时间，一起进了企业的电梯，他搁那儿喘气，汗珠子就从额头上往下冒。我就在想我跟他一块跑的，确实身上发了点热，但不至于到大冒汗这个程度。我就说你是不是累了？他说不是，我是心里面发慌。

外卖平台上最早送一单要一个小时，后来大家都在抢，谁能突破30 分钟大关，最后他们现在能达到28 分钟。压缩了那么多时间，一方面是技术上有更新，但这毕竟是很少的，因为计算机运算能力很强，它节省也就是几秒钟。于是你看到大部分节省下来的几十分钟时间，是靠骑手。

我印象很深刻的是2018 年6 月，系统做了一个很大的调整，就是为了提升时间。那天我所有订单都迟到了。

那次平台出现了一个“顾客期望到达时间”，原本这个订单的配送时间是45 分钟，系统给你改成顾客期望你40 分钟送到，但顾客那儿显示的不是40 分钟，假如我42 分钟送到，顾客看到的是我还没有超时。到底有没有超过，是由系统来判定，而这个判定标准是什么？没人知道。有些人超了两分钟判定他没超时，有些又判定超时了。

你可以把它看做是平台做的一次实

验，测试你是不是还能跑得更快。那天大量骑手超时了，在群里大家反应就很激烈，直接开始骂人了，因为这个实验的代价和后果是骑手买单的。一旦超时，这单挣不上也就算了，还可能扣你个几十块钱，甚至停号。一停号就是半天或者一天不能跑，把你拉去做线下培训。

我之前做问卷调查，一个骑手在北京生活，一天睁眼就是100 块钱的支出，包括房租、各种生活开销。所以可想而知，一个处罚，甚至停半天对他们的影响有多大。也就是那次给我一个很大的刺激，我发现平台在想尽办法压缩配送时间，他们在不断试探人的极限。

在这个过程中，骑手也会反抗。我后来研究，他们是不是真的具有自主性，是不是真的很自由？因为那时候都说送外卖很自由，上下班时间自由，不想干就不干了，好像角色权利很大。但做完调查，我发现这种反抗，其实力量很微弱。数据会对你的自主性造成挤压。

平台有自己的一套游戏规则去管理骑手，比如庞大的数据库，还有用游戏等级给骑手划分标准，从青铜、白银、黄金到星耀骑手，鼓励骑手多接单，一级一级往上升。骑手也有“自发游戏”。

我记得当时我们去人大知行公寓楼送外卖，人大只允许骑手从校园北门进去，所以系统给你计算送餐时间的时候，会以北门作为测算依据，导航也会让你从北门进。北门到知行公寓的骑行距离大概是800 多米，要花4 分钟时间。但后面就有人发现，知行公寓旁边有一个侧门，电动车开不进去，但人下来走两步就进去了，很方便，步行时间不超过半分钟。所以很多骑手就会改变路径，提前完成知行公寓的送餐任务，节省下来的时间可以跑其他订单。

这相当于是系统中的一个漏洞，骑

手也发挥了自己的主观能动性，按照自己的决策和想法去做我要做的事情。但很多人都这么做了以后，平台也发现了，它就会给你压缩时间，堵上这个“漏洞”。骑手找近路节省的时间原本是可以用来休息或者跑更多订单的，但由于系统敏锐的“数据控制”，它能很快根据骑手的轨迹更新路线，最后可能就导致原先的30 分钟变成25 分钟。

平台推着骑手去找捷径，找到了之后，我按你的新捷径来设计标准。骑手的自主性实际上最终还是可能会被压缩到非常小的一个范围。

你会发现技术的进步好像并没有让人生活得更好，科技的便捷是永远赶不上甲方的需求的，当你完成了现在的任务量，永远会有不断涌现的新需求。它在不断地把人陷入内卷的道路当中。

我们为什么会对时间这么苛刻？是一开始就这样吗？还是我们被平台建构了这样的想法？我觉得我们需要反思。

而且这个过程当中也涉及到人的极限的拓展，你说时间还能降吗，可能也还能再降一降。我最近的一篇文章提到一个概念叫“超级流动”，想说的是外卖骑手跑得越来越快，这个流动的背后是有原因的，就是资本增值的一个需求。

在马克思看来，资本在生产当中投入的时间越多，在流通环节投入时间越少，资本增值就越大。从这个角度讲，平台只能是希望流通过程越短越好，最好是菜刚做出来就能马上送给你，恨不得你在家尝到的跟你在饭店尝到的是一样的体验，你就愿意花很高价钱买它对吧？所以这本质上是符合资本积累的逻辑的，最终的趋向就是他们会越跑越快。

隐身的平台

外卖行业里有一个控制权重新分配的问题。管理一般是三方面，第一就是



指导工作，员工按照老板的指导去做。第二是要评估员工工作当中的表现，第三是根据评估，决定给员工奖励还是惩罚。放以前的话，这三项工作都是老板决定的。

而现在呢，你会发现 boss 都不管了。谁来指导？平台给骑手开单，平台根据导航告诉他们先送哪个，再送哪个。消费者决定给差评还是好评。最后的奖惩又是平台根据消费者的评估来决定。你会发现这个“老板”找不着，一个看不见摸不着的软件系统在负责第一项和第三项工作，第二项交给了消费者。

控制权一分配，相应的矛盾就跟着被牵引到了其他地方。技术遮蔽了对应的劳资关系，骑手即便有不满，也不知道找谁发泄，甚至有可能发泄错了地方。我当时就发现很多骑手是在真情实感地骂手机系统，觉得问题都是这个系统造成的。还有一点，外卖企业的架构是一层一层往下加的，有区域经理、加盟商、站长等等，老板到底是谁，骑手已经找不着了。他们只能对着系统发泄。

而在消费者角度，他们并不了解背后的奖惩规则，这套规则是严重失衡的。我送外卖的时候，一个好评能加两块钱，一个差评扣 10 块，投诉扣 200 块，处罚的力度远远大于奖励的力度。所有人都害怕被处罚。有时候消费者给一个差评，骑手跑一单才 8 块，最后还倒欠两块，那可能“噌”地一下，骑手情绪就上来了。

更可笑的一件事是，当消费者和骑手产生矛盾后，平台反而成为了一个仲裁者。它负责判断谁对谁错，而这原本应该是平台或者说资本该负的责任。

你看平台发的一些报告，尤其像美团说疫情期间，骑手的数量不降反升，看着好像一切都很好。但这个行业到底好不好，你要看它的流动率高不高。如

“以我的经验，他只是跑了一天，再跑两天就习惯了，习惯以后他不会觉得跑5单很辛苦，而是我还能跑。”

“我可以跑30单、40单。甚至会抱怨平台，为什么不再给我多一点单子？因为你的劳动力极限已经慢慢被撑开了。”

果流动率很高，说明它留不住人，那说明它本身还是有问题的。

我当时的访谈对象基本都已经不在这个行业了。我论文里的主人公是甘肃人，原本想在家开小饭馆，也没干起来，欠了很多债，他就到北京来送外卖。他住的就是城中村，骑手都会聚集在类似的地方，10 平方米左右的空间要住三四十个人，条件也不好，他来北京两个月没有洗过澡。

他干了一年多，每天可能就送三四十单。除了他自己的吃穿用度什么的，能攒下来一半钱就不错了，还挺累的。2019 年他就回甘肃了，在老家卖房子。

去年跟朋友吃饭，我还碰到了论文里另一个比较重要的主人公。当时我们在坐电梯，他拿着手机进来了，我们都戴着口罩，但我们互相看了一眼就认出

对方了，也没说话，直接就抱在了一块。抱完了以后我才问他，你还在干这个？就这样聊了两句。他还要赶着送餐。他是少数还在干外卖的。

我对女骑手也感兴趣，她们在这个群体占了 8% 左右的比例，但好像关于她们的报道很少。我最早观察女骑手发现大致有三种类型，第一种就是年纪比较大的，四五十岁。第二种从外貌上看比较男性化，很多理了个平头。第三种是小媳妇类型，一般是跟她老公一块干。

这个行业是男性主导的，女性进入的话多少有点不容易，所以她们在策略上要往男性这个方向靠，要抛弃掉一些女性化的特征。有男骑手就会挺鄙夷地说，那已经不算女的了。

但一个很有特色的地方是，到了冬天，大家都裹得严严实实的，蓝的黄的骑手制服，你看不出性别。但女骑手都会裹一条围巾，红的、黄的，很鲜艳的。我觉得这也是她们主动要的，去标识出她们女性的身份。

跟 2018 年比的话，我觉得骑手的处境可能是更糟糕了。你想 2018 年送一单的价格是 8 块，现在下跌到 5 块。他们要保证收入不下跌，只能不断地内卷，付出更长的工作时间，压缩每一单的配送时间，送更多的订单。

2018 年我觉得换工作可能是一种反抗方式，但我现在已经不这么认为了，因为大家都在做平台，都是零工经济，你自以为走出一个牢笼，实际可能是进入一个新的牢笼。但没办法，因为很多骑手自身的条件就决定了，他不可能在劳动力市场上占据主导权。

（改变）很难。除非是平台想改变，或者是政府出台相关的政策，不然的话没有办法。所以我觉得北京劳动关系处的副处长去体验送外卖是有必要的。

中国最惨败家子：4 年输光百亿帝国

■ 文 / 吴 鸣

——一个人能从零开始，把公司做到百亿资产，那肯定很牛。

但如果把百亿资产再全部玩垮呢？那一定是个很牛的败家子。

这个人，就是谭鱼头的创始人——谭长安。

20 年前，你可以不知道海底捞，但谭鱼头的名号却家喻户晓。

2007 年，谭长安带着仅 10 岁的谭鱼头登上了胡润餐饮富豪榜，以 20 亿的身家位列第三，公司资产近百亿。此时谭鱼头基本已经完成中国大陆布局，开了近 90 家分店，准备向海外发展。而彼时的海底捞却只刚刚开了 13 家分店。风水轮流转，如今的海底捞成了火锅一哥，但谭长安却说：“我窘迫的时候，包包里连一块钱都没有了。”

更惨的是，谭鱼头资不抵债，已经沦落到要被拍卖的地步。

2021 年 5 月 1 日，谭鱼头管理人在淘宝网阿里拍卖强清平台，对成都谭鱼头公司名下的“谭鱼头”“谭状元”“巴椒渔府”“谭家坝子”等 49 个商标专有权进行拍卖，起拍价为 100 万元。

曾有百亿资产的谭长安，究竟是怎么混到这步田地的？

白手起家全靠赌10年干到100亿

谭长安从小就不是一个安分守己

的人，他的血液里永远流淌着一股赌劲儿。所以 1980 年，不到 17 岁的谭长安应征入伍到云南前线，从军 18 年，有 8 年都在打仗。1991 年，谭长安被调往西藏军区驻川办事处招待所。这段工作经历，间接培养了谭长安的酒店管理能力。在谭长安临近转业那年，为了解决弟弟退伍后的生计问题，他拿出积蓄为他的弟弟开了一家面馆。弟弟的面馆生意火爆，谭长安看在眼里、馋在心里，一颗开店的种子在心底萌芽。在一次宴请朋友吃成都鱼火锅的时候，他觉得没吃饱，就把鱼头吃了。谭长安灵光乍现，成都随处可见鱼火锅，为什么从没见过鱼头火锅呢？谭长安是行动派，有想法就干。1997 年，谭长安用 5000 元转业安家费和 6 万元借款，在成都百花潭附近的小巷子里开起第一家谭鱼头火锅。

可惜刚开业的谭鱼头和成都遍地都是的鱼火锅相比并不出彩。而且 1994 年，新闻爆出网红火锅店黑幕，“独家老油”竟是地沟油！食客人心惶惶，看着火锅店就绕道走，大量火锅店赔钱的赔钱，关张的关张，火锅市场一度十分低迷。谭长安却不是坐以待毙的性格。汤底不干净，咱就换！于是，在成都这个火锅之城，谭鱼头另辟蹊径，推出一次性清油火锅底，并将厨房改造成透明玻



人物档案

谭长安，1963 年 4 月出生于四川省平昌县。研究生学历，高级经济师，中共党员。1980 年毕业后入伍，在云南省文山军分区通信营无线电连服役。1996 年谭长安从部队转业后创办谭鱼头公司。2001 年成立成都谭鱼头投资股份有限公司；谭长安任董事长、总经理、创始人。

璃，坚持每个鱼头现场宰杀，每个锅底单锅现炒，彻底打消食客顾虑。

乱世出英雄，谭鱼头的爆火速度比想象中还快，第一个一百万赚得格外轻松。谭长安意识到，光成都市场还不够大，他决定再“赌”一把，去北京！

事实证明，谭长安这次赌对了，谭鱼头甚至在北京扎了根，最快时扩张速度是8天开一家店，仅在北京就开起了11家店。稳住北京后，谭鱼头又开枝散叶，依次占领北京周边城市、向南延申、再到西北、最终回到成都。迂回的包抄开店战术非常成功，不到3年时间，谭鱼头在全国58个大中城市开设了89家连锁店，谭长安也一手缔造出60多个百万富翁。

为了管理好众多连锁店，谭长安还自创出“四个统一”和“五分钟流程”。意思就是每家店要求统一菜品、统一服务、统一配送、统一时间，而且从点单到上菜，一切要在5分钟之内搞定。

“产品+服务”的双向创新，让谭鱼头赚得盆满钵满，地位丝毫不亚于今日的海底捞。为此，IBM还专门对谭鱼头作了专访，并与谭鱼头联手打造信息化管理系统。一个餐饮店能得到跨行认证，谭鱼头的地位可见一斑。

2000年底，谭鱼头的年营业额突破3亿。

而海底捞却才刚刚开了第二家分店。并且因为业绩亏损，张勇经常被说野心太大、不听取意见、独断专行等等，和谭鱼头一个天上一个地下。中国大陆市场差不多了，谭鱼头还不想刹车，紧接着又继续向外扩张。台湾、香港、新加坡，谭鱼头越走越远，越开越多。总之哪里有华人，谭长安就要把店开到哪。谭鱼头成了第一个走出国门的中国火锅店。

2007年，谭鱼头年产值达8亿元，

总资产近100亿。此时的谭长安却有点飘了，百亿帝国即将崩塌。

三次豪赌输光百亿帝国

手握100亿的谭长安并不满足——谭鱼头只要一天不上市，他心里就怎么也不甘心。按他的说法，去香港开公司、开分店的目的就是上市。

谭长安在香港的公司，是按上市的规则来做的；会计事务所，是普华永道。任何标准，谭鱼头都是按照上市规范去做。万事俱备，只欠东风。2009年，谭长安等到了第一个机会。当时，一家叫做福记食品的公司向香港高等法院提出清盘申请。买下来，谭鱼头就能借壳上市。

想法很好，只可惜谭长安有个猪队友，再还没中标时，就已经开始对媒体高谈阔论，吸引了真功夫、俏江南等一众内地餐饮大佬的注意力。最终谭鱼头铩羽而归，输给了以6.58亿港元投标、又有国资背景的安徽创投。

一次不行，就再来一次。

2011年，谭长安打算以2亿港元将维奥集团收入囊中，可惜最后又被中国铀业发展公司以9.84亿多港元抢走。两次求而不得，反而让谭长安安心中被万千蚂蚁啃食，一路顺风顺水的他哪里吃过败仗？让他放弃上市，不可能。谭长安心一横，买不到壳，就自己IPO！

2012—2013年，谭长安和香港的一个风投做IPO，双方签了对赌协议，风投一次性投入2000万美金，而谭鱼头则需在3年之内达到盈利目标，在香港A牌上市。对赌的风险极高，如果没有完成目标，谭鱼头将面临天价赔偿。但头脑热到发胀的谭长安，哪里看得到风险？甚至一条后路都没给自己留。风投只投资了500万美金时，谭长安就已经

紧锣密鼓的开始筹备，光4000平米以上的店就有四个，仅仅一个北京亚运村旗舰店就投资上亿，其它三个店投资规模均在五千万以上。

但急性子的谭长安却没吃到好果子。

风投剩余的1500万美金迟迟不到账，几个大店经营上出现问题，谭鱼头没钱了！谭长安突然惊醒，自己这是被资本坑了！倒霉的人喝凉水都塞牙，自己的事还没擦干净屁股，弟弟又闹出幺蛾子了。

2013年，一家小贷公司将谭鱼头投资公司和谭长安告上法庭，要求偿还1500万本金和220余万元利息。这笔钱是谭长安的弟弟借的，但是谭长安做了担保，弟弟还不上，哥哥就直接被迫债。信誉受损，谭长安连银行贷款都费劲。谭长安说，在杭州银行还有5000万元的额度可以贷款。但算上高额的贷款利息，他很难达成对赌协议中的利润要求，也将面临高额的对赌赔款。这时候的谭长安心在滴血，短短四年时间，谭鱼头面目全非，眼睁睁看着公司资金出现问题，却束手无策。再加上海底捞趁此时机通过网络传播和群体效应，将服务优点无限放大，在火锅界一夜爆火，直接击败仅剩残血的谭鱼头。

2015年，成都市中级人民法院通过新闻发布会公布，谭鱼头食品（成都）有限公司、成都谭鱼头投资股份有限公司分别欠债2亿多元人民币。最后只能靠变卖资产度日。2020年8月，谭鱼头关闭了在大本营成都的最后一家店，重新归零。

三次上市计划泡汤，谭长安家底却被败个精光。

谭长安自己都说：“如此庞大的餐饮体系，在短短几年时间里轰然倒塌，震惊了餐饮界，也震惊了我自己。”

谭鱼头最大败笔：被赌性

压倒一切

谭长安在创业时的赌性，不过是他日常生活的真实写照，平时他就是个好赌之人。有人说，谭长安在澳门的时间，比在公司呆的还长。

这不是空穴来风。根据南方周末的报道，谭长安还曾出现在现已关闭的澳门追债网站“美好世界”上，被迫讨2000万元赌资。面对赌这个话题，谭长安并不回避，甚至夸耀自己的战功，“并不是像传的那样，赌得身家全无，实际上我是赢的”。赢了的谭长安就喜欢在赌场撒钱，你10万，他20万，出手极为阔绰，所以大家一听说他赢钱，都挤破头围在他身边。而且谭长安对自己的员工更大方，他们从头到脚都是名牌，一年光买衣服都要花几百万。只可惜树倒猢狲散，谭长安落败后，这些酒肉朋友就把他当作瘟疫一般，没人帮他一把。大方的人设让他被反将一军：“你这么大一个老板，还能没钱？”

赌赢时不顾一切，赌输了才能看透人心。谭长安把在赌场上的赌瘾带到公司的那一刻，就注定了谭鱼头未来的失败。对赌能快速筹集资金，但风险与利益并存，如果对自己实力没有清醒认识，随时会被反噬。大S婆婆张兰与鼎晖投资的对赌，迫使张兰净身出局，俏江南最终全线崩盘；太子奶李途纯与摩根士丹利、英联、高盛的对赌，最终“断了奶”；甚至是星爷对赌，都要抵押豪宅还债。

在资本给出一点甜头时，谭长安已经在赌局中梭哈，这是最要命的。创始人应该有赌性，这是成功的重要条件，但是赌性中还需要存在理性，这是企业能够长久生存的关键法宝。在谭鱼头每况愈下的时候，当初对谭鱼头望尘莫及的海底捞却成功逆袭成了餐饮巨头。海底捞能够大器晚成，创始人张勇的不骄不躁就占了很大因素。

1994年，海底捞开的第一家店里最开始只有4张桌子，帮客人拎包、带孩子、擦鞋，他样样亲历亲为，一心全部扑在事业上。海底捞经营5年后，才在西安开第二家分店；而第三家分店，海底捞又等了3年。

海底捞不着急赚钱吗？肯定不是。但海底捞是开好一家再开下一家，先求稳再求速，这也奠定了海底捞每一家店的根基是稳的。把底子做厚实了，不必激进，上市是水到渠成的事。2018年上市的海底捞，在餐饮界可以算是高龄公司，但好饭不怕晚，所以海底捞从来不靠“赌”来越级发展。一个失败的餐饮企业大多是因为管理不到位，卫生不合格等。谭鱼头偏不一样，火锅味道优、员工福利待遇好、食品安全没问题，按理说完全不具备倒闭的三要素，甚至可以有更高的成就。

但创始人的赌性却毁掉这个庞大帝国，让所有人都十分惋惜。在赌面前，没有100%的胜率，一步一个脚印走，才能确保100%的成功率。

似曾相识：

张兰与俏江南

1958年出生的张兰，算是改革开放后第一批“海归”，由其创立的高端餐饮品牌俏江南，一度成为中国餐饮圈的顶流。

1995年，张兰在亚运村开了家“鱼翅海鲜大酒楼”；1997年底，这家大酒楼日营业50万，年营业额有2亿人民币。

当时张兰做了一个在外人看来极为疯狂的决定，六千多万将海鲜大酒楼卖出。因为彼时的张兰，正在编织一个更大的餐饮品牌梦。

2000年，张兰在北京国贸租金最贵的写字楼里创建一个具有中国特色的国际、高端的川菜品牌——俏江南，定位商务用餐，看似与商务不搭的川菜，却取胜在装修与服务上。

当时俏江南装修别具一格，就连服务员都会背词牌、讲英语。

为了进一步提升俏江南的高端格局，2006年张兰耗资3亿元成立首家兰会所，光是请设计师就花了1200多万。据悉，这家会所里一个水晶杯近万元，一把椅子约20万元，一盏水晶灯就500万元。

从此，俏江南正式与高端画上了等号。

2007年，俏江南销售额高达10亿；2008年成为奥运会唯一指定中餐厅；2009年，张兰荣登胡润餐饮富豪榜第三名，估值25亿；2013年，俏江南在全国开出80家直营店。

当时的张兰春风得意，怎会料到之后的俏江南将再无张兰呢？

2015年6月，银行委托接管人保华公司正式接管俏江南；2016年2月，俏江南集团官方声明，张兰不再担任董事会成员，且不再处理或参与俏江南任何事务。此刻，张兰被挤出局，俏江南再也不俏了。

“香飘飘”：忘掉过去

■ 文 / 韩茹阿

人物档案

蒋建琪，浙江湖州人，现任香飘飘食品股份有限公司董事长兼总经理。蒋建琪于 2005 年 8 月创办香飘飘食品有限公司。2017 年 11 月，香飘飘在上海证券交易所挂牌上市，成为国内奶茶行业第一家上市的企业。



从湖州总部搬进杭州办公室的前后，“香飘飘”董事长蒋建琪特意让人设计了一幅字画：黑底白字写着“无我”和“以顾客心为心”，两行字的旁边是一位打坐的僧人。这幅画现在就挂在香飘飘销售中心办公室的正对面。

蒋建琪总结的上述两句词是他对团队的期待，更是对自我的提醒，尤其是前一句“无我”。

“我们转型，比新企业更难，团队有固有的思维，把这个固有的思维扭转过来，这个真的太累了，疫情是加速了这个累。特别是近几年，略显焦虑，所以我总结最重要是‘无我’的状态，就是忘掉过去的自己。”

4 月 29 日下午，在位于杭州的办公室，蒋建琪风尘仆仆的赶来。他还住在距离杭州一小时车程的湖州，那里也是香飘飘的发家之地。尽管要舟车劳顿，蒋建琪还是把办公地搬到了杭州，这也是他告别过去的一种方式。

在员工的口中，蒋建琪是一位勤奋、朴素、平易近人、没有一点架子的老板，但是在“无我”的要求上，他会表现得稍显严厉和急切一些。因为和绝大多数传统企业一样，16 岁的香飘飘虽正值青年，却在日新月异的消费新世界，他感觉到有些地方要加快节奏了。

在接受采访的当日，香飘飘发布了 2020 年财报：全年收入 37.6 亿元，同比减少 5.5%，净利润则同比增长 3.2% 至 3.6 亿元。在疫情影响逐渐消散的 2021 年第一季度，香飘飘收入 6.9 亿元，同比增长了 60.7%，净利润 297.5 万元，同比扭亏为盈，但相比 2019 年同期仍有一定的差距。

面对这些数据，蒋建琪极其坦诚。他解释，去年收入减少是因为香飘飘的

主要市场是礼品和学生受众，这部分的确受到了疫情的影响，这个营收还是去年三季度以来拼命追回来的，而净利润反而有了 3% 左右的微增，一定程度上是因为疫情下节省了部分春节市场的推广、营销的成本。

那么如果没有疫情，香飘飘的表现会怎么样？蒋建琪立即答：“我们不能完全归结于疫情”。一些根本性的问题，他早两年就已经开始思考，也已动手改变，比如，如何“无我”的跳出固有的思维、如何去重新理解“以顾客心为心”。前者是对思维定式的改变，后者更偏方法论。

关于后者，蒋建琪已经总结了两点，首先触达顾客，与顾客产生粘性的路径已经发生了变化：以前是“企业（香飘飘）——经销商——零售商——用户”，这是消费企业的传统路径，但是如今中间环节不断被拆除，可以做到“企业——用户”的直接链接；第二点，信息流发生变化：一年录一次的 15 秒广告力量大大削弱，而是被不同平台、针对不同消费者的、不同的传播内容所替代，“广告影响，黄金万两”的时代一去不复返。

这两点过去曾经是香飘飘的立命之本：经销模式依然是香飘飘核心销售模式，2020 年香飘飘在全国共有 1323 家经销商，且“以销定购”的模式保证了香飘飘能够拥有较好的现金流和良性的库存量；说到 15 秒的电视广告直至今日也被看作是香飘飘的经典之作：“小饿小困，喝点香飘飘”“一年销量绕地球三圈”……几句广告语，让 2005 年进入市场的香飘飘以最快的速度窜红。

蒋建琪感叹，这个世界变化太快了。香飘飘站在时代发展的路上，背后的荣耀不能回头看，他要带着团队向前走，可是难就难在，总是有人做不到忘记过去，蒋建琪要推动这股力量共同向前。

学习

去年疫情稍好一些，蒋建琪带着他的团队来到三家企业学习，他们分别是珀莱雅、洽洽和百草味。前两者是传统企业转型的样本，后者是互联网基因的新型消费公司。蒋建琪说，“要做到无我，就要先打破自己，绝不能做温室里的青蛙啊！”

这一圈走下来，他有很多共鸣。蒋建琪在珀莱雅看到，以前的电商部门如今升级为了互联网事业部。这其实是质的转变。电商部只是渠道的一个细分，配合其他部门做产品的线上销售，而事业部意味着有拥有相对独立的决断和话语权，负责从研发到销售的整个链条。互联网事业部的价值在珀莱雅内部已经非常突出：其它事业部的产品放到互联网事业部的平台上来卖，效果并不理想，可是互联网事业部拿出来的产品，不论放在传统渠道还是新渠道，都有很好的市场反响。

“这是因为互联网能够解决与消费者面对面的问题，消费者从以前的被动式接受已经参与到了产品的前端，比如公司有新想法的时候就去征求消费者的意见，在小范围投放的过程中还要听消费者反馈，直到有七八成的把握，再去正式推出市场。这才是我们理解的以顾客心为心”。

珀莱雅的成功也证明了香飘飘的调整方向是对的。蒋建琪也把原来的电商部调整成了互联网事业部，更是让自己的女儿 Elsa 亲自挂帅。在蒋建琪的眼中，女儿有经商天赋，在进入香飘飘之前她就创了业，拿了融资，而且并不排斥回归家族企业，每天在新岗位忙得不亦乐乎。从一位父亲的角度来说，这是对女儿的历练，从香飘飘的未来来说，他也

希望如果将来女儿有机会接棒企业时，不只是得到了企业的“任命”，而更多的是员工们的“认同”。

蒋建琪也看到了香飘飘的进步：以用户思维反向打造的果汁饮料目前市场反响不错；互联网事业部的成绩每年都在翻番；香飘飘还拥有了2000多万的私域流量粉丝，前段时间有朋友找过来，想要出高价用私域流量，蒋建琪立马拒绝：“这么宝贵的资源，怎么能用来做交易呢！”

蒋建琪带队学习，员工们也打开了眼界，就连人力资源部也有了紧迫感，业务条线的工作模式在颠覆，那考核体系、人才引进也要做好配合。从去年开始，香飘飘已经着手调整绩效考评体系。

反思

员工们评价蒋建琪，爱学习、爱思考，也听得进去别人的建议，在香飘飘每一间会议室都写着四个字——实事求是。蒋建琪说，“你甚至都可以来和我争论，但一定得是实事求是。”

在跳出固有思维的过程中，蒋建琪也在实事求是地反思和改变。里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云和他分享了一个观点：“321”，蒋建琪醍醐灌顶，十分认同。“你每年要种下三颗种子，要重点培养两颗种子发芽，要精心培育其中的一个，让它最终长成参天大树，321的创新模式每年都要在企业内部持续。”

关于创新，蒋建琪不只一次在企业内部和公开场合强调其重要性，他还曾举例，希望从ZARA身上学会迭代更新的精神。事实上，这并不是香飘飘一家的愿景。饮料行业本就是进入门槛不高的行业，只有创新，才能够立足和引领，

跟随就意味着多半的失败。

三年前，一场创新之风席卷香飘飘内部，各事业部激情高涨。可是到了后来，盲目创新反而成为了一种压力，蒋建琪发现，供应链和研发部门一听到“创新”就头大，一年几十个新产品，最终出道的产品不多，成功率在10%左右。

是哪个环节错了呢？归根结底还是固有思维的问题。各事业部推送上来的新品都要过公司的门径会，高层们一起探讨新品是否可行，可是坐在门径会里的人们都是理所当然地想。

张云的“321”理论给蒋建琪提了个醒：“种了那么多种子，我也没有足够的肥料啊。”蒋建琪发现一味的创新给公司造成了资源和成本的浪费，更是打击了团队的士气。他要想个办法来解决这个难题，既不能打压了员工创新的积极性，又不能因为创新而造成过度的资源和精力的浪费。“我在想是否成立一个创新实验工厂，我们犹豫不决的产品肯定不是三颗种子之一，大家从用户角度判断，可以试试的产品我们就放在实验工厂里试一试，放在互联网平台上看下反响。”蒋建琪说，好在如今消费者已经前端参与到了新品的研发中，每款新品在概念阶段就会接受1万个消费者的样本调查，这也大大提到了种子的发芽率。

今年，香飘飘种下的三颗种子分别来自冲泡和即饮两大板块，分别是烤奶茶和乳酸菌口味果茶，另一款冲泡新品还在实验中。

差异

爱学习的蒋建琪，早在几年前就和员工们说，“我们一定要低下高昂的头颅”。说这句话的时候，中国饮料市场正值风起，就像2005年蒋建琪用一杯

可以冲泡的奶茶撕开一条了新路，在这个再传统不过的市场，总在冒出一些新人和新事物。

2012年，聂云宸在深圳开出自己的第一家奶茶店，习惯了从超市货架上买瓶装、杯装奶茶的消费者们对现调的、新奇口味的奶茶表现出了极大的热情，排队队也要喝上一杯，现调饮品迎来品牌化的发展新阶段；2018年luckincoffee（瑞幸咖啡）宣布正式开业，尽管如今小蓝杯风雨飘摇，但是它给行业带来的是，脱离于线下的新玩法；2016年，互联网创业者唐彬森意想不到的把目光转向了传统的饮料领域，标榜为“互联网公司”的元气森林在此后的几年，给饮料行业种出了一片风景截然不同的森林。

蒋建琪把这些变化看在眼里，他说，“对于这些新事物，我们不光是借鉴，而是要低下头去拥抱。”可是有些事情是可以拥抱和变化的，但是有些事情无论如何都不能变。

“新品牌崛起的路径并不复杂，可是我们谁都做不到义无反顾、不计成本，”蒋建琪说，如果放在2015年之前，他有足够的勇气去喊：“不赚钱没关系，只要销量搞上去就行，”可是如今作为一家上市公司，他要兼顾销量和利润，要对更多的人负责。

2017年香飘飘从一家饮料公司成为资本市场的“奶茶第一股”，募集而来的5.08亿元用于液体奶茶和杯装奶茶生产线的扩建。如今，香飘飘在全国拥有4处生产基地，饮品的工业化、标准化生产依然是香飘飘的基石。

如果说喜茶、奈雪的茶带给行业的是产品形态和零售终端的新变化的话，元气森林告诉人们的是，一个足以吸引消费者的饮品概念，可以通过更为“轻资产”的方式来立足市场。

在蒋建琪看来，轻资产的模式是更好的，因为工厂对一个企业来说并不是核心价值。但是结合香飘飘自身的发展特点和行业位置，他依然要依靠自己的工厂，做工业化下的差异化研发生产。蒋建琪做此判断的依据是——真正的企业核心价值是顾客，也就是品牌在消费者心目中的认知度，换句话解释就是品牌的差异。

前段时间，一家PET瓶装罐装厂主动联系到了香飘飘，希望能够把新研发的PET生产线给香飘飘免费用。蒋建琪一算，设备总价高达1亿多，可谓诚意十足，可是他还是拒绝对方。“如果我用他的设备，做出来的是一个瓶装的饮料，放在中国饮料市场，一点竞争力都没有，等于淹没在海洋里了，这不是钱的问题。”

香飘飘的标签是杯装饮品，从最初的冲泡奶茶到如今即饮的奶茶和果汁茶，从未改变杯装的产品形态，为此香飘飘启用了德国的无菌设备罐装技术，

自有的工艺保证了香飘飘的差异性。再从产品定位看，蒋建琪介绍，现调饮料是香飘飘的上线，即香飘飘的定位是要用工业化的、标准化的技术让消费者喝到如现调饮料同样口感的产品，工业化的生产保证了产品的品质和稳定，更是降低了成本。蒋建琪说，这是香飘飘的差异，也是优势。

改变

对于不变的原则，蒋建琪有着坚定不移的坚持，对于变的部分，他希望自己的速度和节奏还要更快一些。他会定期看消费者画像，发现喝奶茶的受众中，40%以上居然是男性；他自己去跑市场，希望能够开拓出与渠道共赢的合作模式；在新媒体平台中，他比较认可抖音的效果，他要求自己“大致的思路一定要明白”，否则看不出营销是“自嗨”还是真正的有成效。

对于外界的讨论，蒋建琪希望自己

还要更适应。3年前，面对记者的采访时，蒋建琪说自己很委屈。“为什么大家只看到净利润亏损，却不提营收上涨？”蒋建琪不断向外界解释，香飘飘的业务季节性很强，在上半年的销售淡季他还做到了营收的上涨，实属不易。可是外界关注的焦点是：香飘飘不好卖了。“现在稍微看开了，”作为一家上市公司的一把手，蒋建琪对于上市有了新的思考。“上市有一个好处，就是要求我们把营收和利润都要同时考虑进去，利润是掣肘，但是对我们提出了新的要求，要不断创造利润。”蒋建琪还提到，既然已经踏入了资本市场，香飘飘就要更多的考虑“实业+资本”的更好结合，这也是他摸索的方向。

2019年香飘飘对外发布了新的企业定位——要做“享受型”饮料，蒋建琪说有了这个方向，香飘飘就会更好的去研发产品、做营销活动，目标感更强了。

改变在进行，可是阻碍也一直存在。主要依靠经销商渠道的香飘飘希望1000多家的经销商群体们也能够跟上节奏，可是说服他们的难度，超出了蒋建琪的想象。

香飘飘从去年着手经销商的渠道改革，提出了“三七原则”的高势能门店计划，即希望经销商们能够在终端改变大水漫灌式的经营，而是去精耕3成的店铺以提高单店的销售效率。可是一些一直活在舒适圈里的经销商们，不愿意动弹。

蒋建琪亲自下场去聊，可是那些老伙计们和他说：“我们当年一开门就有人来买了”“我们那时候毛利率有多高多高”……他只好笑笑回答：“开始回忆过去，就意味着你老了！”

蒋建琪说，香飘飘今年16岁，还只是个青年，“我们怎么能未老先衰了呢？”



郑永刚：62岁再创业不是心血来潮

文 / 张虹蕾

回归杉杉股份4个多月后，面带微笑的郑永刚出现在聚光灯面前。

这是郑永刚时隔13年，重新掌舵杉杉股份后，首次大规模和媒体见面。郑永刚准时出现在采访间。快言快语的郑永刚开门见山，“刚进门就看到那么多年轻人，想想我几十年前搞时尚的时候，我也这么年轻，确实非常荣幸跟大家见个面。聊聊关于我们杉杉股份收购LG化学的偏光片项目的情况”。

在这场访谈中，郑永刚回答了媒体的一系列提问，涉及杉杉股份进军偏光片、个人商业理念、投资风险等多个话题。

31岁那年，郑永刚接手亏损千万的甬港服装厂，后更名为“杉杉”，并在1996年让杉杉股份登陆A股，成为中国服装行业首家上市公司。此后，在国内服装行业进入下行周期之前，杉杉股份在新能源领域布局。2007年，郑永刚宣布辞去杉杉股份董事长职务，将更多精力放在杉杉集团和杉杉控股身上。

已逾花甲之年的郑永刚在2020年底回归，再度成为杉杉股份董事长，重新执掌杉杉股份，并且再度跨界，斥资超50亿元收购LG化学偏光片业务。时隔30年，推动杉杉股份二度转型，究竟有怎样的商业考量？

面对记者的提问，“偏光片这个（产业）不是我主动要转型的，不是我主动要去干的，是被动让我干成的事。我干过实业，搞过金融，也看到和我同一时代的部分企业家被淘汰了。选择跨界进军偏光片产业，也更多是遵循产业周期发展规律，希望让杉杉股份焕发出更蓬勃的生命力”。杉杉控股董事局主席、杉杉股份董事长郑永刚如是回应。

谈进军偏光片：收购绝对不是心血来潮 反复考量才敢下定决心

年过花甲，郑永刚选择再次出发，跨界进军偏光片产业。

偏光片是LCD（液晶显示）三大关键原材料之一。除了TV、显示器、笔电、平板灯应用领域外，还包括大型商显、车载、工控、医疗等新的应用。近年来，国内偏光片产能依然存在缺口，偏光片生产企业主要为日本、韩国企业，产能前三的分别为日东、LG化学及住友。

2019年之前，LG化学便曾试图将LCD业务剥离进行转型。信达证券研报显示，LG产能占全球超宽幅偏光片产能比重超过30%，随着韩国产线落地张家港，LG超宽幅偏光片产能占比将超过40%，是当之无愧的超宽幅偏光片产能巨头。值得注意的是，杉杉股份此前并未涉足偏光片领域，因此其收购逻辑备受外界关注。

对于外界疑问，郑永刚坦言，收购并非心血来潮，而是经过了反复考量，才下定的决心。2019年，杉杉股份一高管向郑永刚汇报LG将退出偏光片产业的规划，并开始探讨收购的可能性。“当时我就问了问题：好东西为什么退出呢？为什么要卖给我呢？我又不是搞这个行业的。”郑永刚的疑虑在于，在其商海生涯中，不论杉杉西服、还是锂电池产业，均是自己闯荡出来的。因而，在最开始，对于这笔收购，他的态度是模糊的。

两个月后，在听取了多次汇报之后，郑永刚和LG化学社长展开了一次商业谈判。“我开口就讲，我说你这好东西能卖给我吗？凭什么卖给我。我说你首先要说服我，说服我，我才有考虑的可能。”

郑永刚通过和LG化学方面的交流发现，从产业角度看，目前中国的LCD

产业已经有一定竞争力，资本活跃、政府支持，已经有了产业基础，在京东方、TCL华星等企业的崛起下，海外LCD产业备受压力；从企业经营看，LG化学在偏光片产业链层面有15年以上的产业经验；从战略层面看，LG化学全面调整战略，未来将加大在锂电池层面的投入。

“我们杉杉不做显示产业，从来没见过这个东西。你为什么想卖给我们呢？”面对郑永刚的疑问，“‘嫁女儿’要嫁一个好人家的”是LG化学给出的理由。

LG化学方面表示，杉杉跟LG有超过十年的供货关系，LG化学希望旗下资产不仅卖到一个好的价格，更看到一个好的未来，并称杉杉是一家有国际化视野的中国民营企业，所有事情都是按规则办事，长久以来形成了信赖。

“所以有时候信赖也是一种价值，我似乎被说服了，但我还是不想要。”郑永刚称，“我都60岁出头的人了，我也要自己保自己的晚节”。为了打好商业世界的新战役，郑永刚用8个月的时间对标的资产进行尽职调查。期间，他还专程拜访一位经信委领导，再次探讨偏光片产业的重要性和战略价值。“这次基本把我说动了。如果我们能够把最高端的偏光片、光学技术收购下来，将会加速国产化替代，我也是有一点产业情怀的。”

但让郑永刚担心的是，即便该产业拥有国家战略高端价值，如果没有经济效益也很难长久。而郑永刚的一位老朋友，国内某头部会计师事务所创始人和他探讨偏光片产业的毛利率和商业价值后，彻底打消了他心中的疑虑。

“所以这就是前面的一个过程，作为一个决策人，不是说心血来潮，是经过多方位的考量把这个事干起来了。”郑永刚说。

谈投资逻辑：海外并购核心在于团队 如果拢不住就只买了“空壳子”

一个不容忽视的事实是，跨国收购挑战不小。基于海外并购的特殊性，如何降低风险至关重要。

根据公告，杉杉股份从 2021 年 2 月 1 日起将北京乐金 100% 股权、南京乐金 LCD 偏光片业务、广州乐金 LCD 偏光片业务、原 LG 化学持有的 LCD 偏光片资产以及 LCD 偏光片业务有关知识产权纳入合并范围。

据披露，杉杉此次收购的交易方式为：LG 化学将在中国境内以现金出资设立一家持股公司，杉杉股份以增资的形式取得该持股公司 70% 的股权，剩余的 30% 股权将在交割日后一周年、二周年、三周年时点按照 5%、10% 和 15% 的比例分别受让。

既然决定进军偏光片产业，为何先收购 70% 的股权？

“我害怕到时候东西都给我了，人都撤走了。一家企业，特别是海外并购，核心问题是团队，如果团队拢不住的话，你就买了一个‘空壳子’，中国好多企业都吃了这个大亏。我们这次收购完毕以后，没有一个高管离职。”郑永刚表示，基于这样的考虑，形成了签约条件：全资收购偏光片产业，杉杉控股与 LG 方面一次性签约，但资金方面暂时只付 70%，另外 30% 分三年期付，这三年每年均付对方 10%，但在这三年，期间离职一位核心员工，杉杉方面就进行相应扣款，有利于完成双方团队的整合。

郑永刚在管理架构上也早有布局。2020 年 12 月 28 日，郑永刚回归并担任杉杉股份董事长。郑永刚表示，亲任董事长目的就是让被收购后的事业部放手按照原有 LG 化学管理经验继续干，完全继承过往的经营规则、方法、理念、

企业文化，进一步建立相互信任。

此次交易标的资产的基准购买价为 11 亿美元，杉杉此次交易的基准购买价为 7.7 亿美元，约合 55 亿元人民币。

“资金对杉杉股份来说一点也不用担心，有这个实力也有这个能力把这件事情干成。”谈到此次的收购金额，郑永刚表示，此次交易是按照美元付款，由于人民币升值，实际支付款项还少了约三四亿元左右。

此外，郑永刚表示，此前光是出售宁波银行股权就获得了 60 亿元的收益，这部分资金都在上市公司里面，除去银团贷款的 30 亿元外，需自筹的 20 余亿元资金对杉杉而言不是大事。此外，母公司和各大银行也给予此次收购支持的态度。

谈两次跨界：任何产业都有生命周期 不预判很快会被淘汰

事实上，这已经是郑永刚的第二次跨界。

熟悉郑永刚的人对他的评价是“既随和又狂妄”，郑的自我评价是“有东北人的豪爽、军人的雷厉风行，又有浙商对商业的敏感和精明”。

上世纪 80 年代，郑永刚接手资不抵债的甬港服装厂，将其做成中国西服第一品牌；到了 1996 年，杉杉股份上市，成为中国服装第一股；在服装如日中天的时候转型新能源，用 20 年时间成为全球最大的锂电池正极、负极、电解液综合材料供应商。而在当下，郑永刚称做好偏光片业务将是最重要的工作。

回忆一路走过的历程和商业选择，郑永刚表示：“这么多年，我搞过金融，干过实业。但很多和我同一时期的企业家，基本都被淘汰了。淘汰的原因很简单，源于任何产业都有周期性。这一次，选择跨界进军偏光片产业，也更多是遵循产业周期发展规律，希望让杉杉股份焕

发出更蓬勃的生命力。”

郑永刚对记者表示，凡是做企业的人都想做长做久，但很多人没有掌握它的发展规律，如果不提前转型、升级，很可能被时代淘汰。

“我（上世纪）80 年代开始做服装，此前我没做过服装，所以当时我就研究，比做衣服更有价值的是是什么，所以中国服装名牌战略是我提出来的，也是杉杉最早开始实施。”

后来郑永刚发现，国内时尚界和欧美国家依然存在差距。欧美国家对于设计师创新、鼓励的包容度是很高的，国产服装品牌做成世界品牌依然存在困难，因而在 20 年前就开始转型，进入锂电池赛道。

“过去中国企业只有山寨，没有原创，没有并购，而上市公司的核心功能是打开资本通道，通过并购突破卡脖子技术，实现从 0 到 1 的创新。眼下，偏光片国产化顺应了国家战略需求，也是杉杉股份的重要机遇。收购偏光片是杉杉的再一次跨界，也是我 60 岁以后的又一次重大创业。”郑永刚表示。

据郑永刚透露，收购完成后，LG 偏光片业务全球四大生产基地和 1700 多项专利全部交付，原经营和技术团队保持不变，53 名中高级管理干部、38 名韩国籍技术专家全部留任。目前 LCD 偏光片全球市场规模超过百亿美元，杉金光电进入之后，中国企业的市场份额，将从不到 10% 提升到 45% 以上。

另一方面，即便市场规模巨大，挑战也依然存在。

郑永刚强调。如何立足自主创新，进一步推动上下游产业融合和协同发展，促进产业联盟的构建，掌握技术标准、行业标准话语权是需要持续深度思考的问题。

烟火人间，一步千年： 中国古代的地摊经济

文 / 霍小山

2020年5月28日，国务院总理李克强在答中外记者问时，点赞“地摊经济”：“我们西部有个城市，按照当地规范，设置了3.6万个流动商贩的摊位，结果一夜之间就有10万人的就业。”

2020年6月1日，国务院总理李克强在山东烟台考察时再次表示，地摊经济、小店经济是就业岗位的重要来源，是人间的烟火，和“高大上”一样，是中国的生机。

一夜之间，“地摊经济”成为媒体热词。

地摊不仅是现代商品社会必要补充，也是千年来维系底层劳动者的性命之源。诚然，从经济学角度而言，地摊由于具有高度流动性，容易滋生假冒伪劣等风险。但管理者可从制度上予以约束、规范，在经济发展与城市治理之间取得平衡。

地摊经济的雏形——草市

在过去近两千年里，“地摊经济”一直承载着中国劳动人民“柴米油盐”的平凡生活。早在商朝时期，随着社会生产力的进步，手工业与农业出现分化，最早的民间市集便逐渐成型。

南宋陆游《杂赋》有云：“今朝半醉归草市，指点青帘上酒楼”。这里的“草市”就是一种建立在城市之外，让普通大众进行自由贸易的场所，也是地摊经济的早期形态。草市最早可追溯到六朝时期，当时的政府还专门设立“草市尉”对其进行管理。

到了唐朝，由于政局稳定，赋税压力较小，草市繁荣一时，商品琳琅满目。那时的长安城有东西两市，东市以奇珍异宝闻名，西市以西域、日本、朝鲜等

地的进口商品为特色。

白居易在其《东南行一百韵寄通州元九侍御澧州李十一》中写道：“水市通闾闾(huān huì，即街市)，烟村混舳舻。吏征渔户税，人纳火田租。亥日饶虾蟹，寅年足虎貔(chū)……夜船论铺赁，春酒断瓶酤。”生动地反映了当时草市的繁忙景象。

一个繁华的草市可以形成强大的资源聚集效应，会带动周边商铺乃至寺庙的兴建，形成集商业、文化于一体的新经济圈，乃至成为新的县治。唐代诗人杜牧的堂哥杜玲就发现了其中的机遇，在繁华的草市周边投资田庄、饭庄，终聚万贯家财。

不过，唐朝奉行宵禁制度，在一定程度上束缚了草市的运行时间。但这种束缚也随着地摊经济的繁荣被不断瓦解。到了晚唐时期，部分地区的宵禁制度名存实亡，故晚唐诗人薛逢有诗云：“洛阳风俗不禁街，骑马夜归香满怀。”

古代的地摊卖什么？

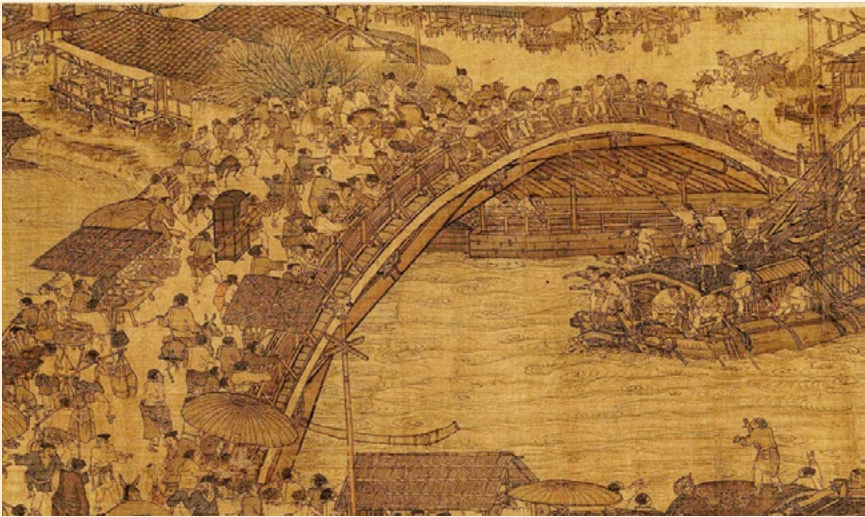
到了宋朝，宵禁瓦解，商品经济全面繁盛，地摊经济几乎进入全天候模

式——常夜市未闭，早市已开。

在北宋都城，地摊、商铺鳞次栉比，往来小贩、游客络绎不绝，商品种类之多足以令今人汗颜。张择端的《清明上河图》从视觉上生动反映了东京城繁盛一时的商品经济。画中，各色摊位所提供的商品与服务不胜枚举，有食品、茶酒、花、雨具、杂货、首饰、化妆品、古玩字画、活家禽、套圈游戏、刀具、摔跤、杂耍、占卜……花样繁多，不一而足。画中除了各色商贩、游人以外，还有行走于市场与顾客之间的“脚夫”，承担着今天“快递员”的职能。

而宋代孟元老의《东京梦华录》被誉为“文字版《清明上河图》”，其中记载的东京州桥夜市更是惊艳，可见：

“当街水饭、爇肉、干脯。王楼前獾儿、野狐、肉脯、鸡。梅家鹿家鹅鸭鸡兔肚肺鳝鱼包子、鸡皮、腰肾、鸡碎，每个不过十五文……旋煎羊、白肠、鲊脯、黎黎冻鱼头、姜豉类子、抹脏、红丝、批切羊头、辣脚子、姜辣萝卜；夏月麻腐鸡皮、麻饮细粉、素签纱糖、冰雪冷元子、水晶皂儿、生淹水木瓜、药木瓜、鸡头穰沙糖、绿豆，甘草冰雪凉水、荔枝膏、广芥瓜儿、咸菜、杏片、梅子姜、



清明上河图中的虹桥

莼菜笋、芥辣瓜旋儿、细料馄饨儿、香糖果子、间道糖荔枝、越梅、离刀紫苏膏、金丝党梅、香柰元，皆用梅红匣儿盛贮；冬月盘兔、旋炙猪皮肉、野鸭肉、滴酥水晶鲙、煎夹子、猪脏之类，直至龙津桥须脑子肉止，谓之杂嚼，直至三更。”

古代的地摊也不是啥都能卖，比如酒和盐，这都是属于官方专卖的，特别是宋朝，还专门设了“酒监”，专司酒的专卖。

北宋政府对于地摊经济并非完全放任自由。他们会对街道进行丈量，规划出商贩们可以摆摊的区域，并竖立表木作为分界线——分界线内可以设摊开店。《清明上河图》里就画有四根木桩子，那就是当时城市治理的标志。

说到地摊经济，第一个想到的人就是——刘皇叔。刘备早年丧父，家境困苦，东汉政府又没有扶贫政策，无奈之下，他只好跟着母亲编织草鞋草席，摆摊贩卖。就是靠着摆地摊做小生意，刘备母子才没有饿死。

其实，中国的地摊经济远在东汉之前就有。我们耳熟能详的那些成语，买椟还珠、削足适履、郑人买履等，都跟地摊经济有关。而这些成语反映的内容，基本都发生在先秦。

夏商：姜太公靠什么生活

要摆摊，起码得有个市镇。在田间地头摆摊也不是不行，问题是人流量太小，生意很难做得起来。

早在夏朝，城市和都邑就已出现，同时出现的还有贸易。河南省偃师县二里头夏朝遗址出土了很多贝、玉、松绿石，这些东西肯定不是当地出产，而是通过贸易、交换等手段从外地运来的。考虑到当时不太可能出现门面房和商业综合

体，这些商人都是在市集摆摊贩卖、交换商品。

夏朝之后的商朝，商品贸易更进一步。周武王曾经形容殷人的贸易行为“肇牵牛车，远服贾”。由于殷人很善于做生意，所以后世都把做生意的人称为“商人”。同时，城市里出现了专门的交易场所——肆，市肆内人来人往，热闹非常，正如《诗经》所说：“南邑翼翼，四方之极，赫赫厥声，濯濯厥灵。”

在市肆里做生意的，大多数是贵族。至于平民，基本上只是偶尔来卖一点自己的剩余产品，比如陶器、谷物、蔬菜以及牲畜之类。平民由于经济条件有限，以及出售的商品也有限，所以不可能拥有一间自己的商铺，基本上都是摆摊贩卖。相传，姜子牙还没有去钓鱼之前，就曾在朝歌和孟津的市肆内干过“负贩”、屠宰和卖酒的营生。

周朝：官商垄断一切

小摊贩姜子牙辅佐周武王推翻商朝，在中国建立起第一个封建王朝——周朝。

周朝的统治者并不重视市场机能。在商朝，已经出现经营商品交换这一专门行业的“自由商人”，然而到了周朝，所有的商人都属于官府，正所谓“商工受资”。官府给这些商人的任务是“抱布贸丝”，以货易货，不是赚取白花花的银子。

《孟子》记载，“古之为市者，以其所有易其所无者”，而不是“左右望而罔市利”。也就是说，那些商人，无论你是在商铺卖货，还是在地摊卖货，都是在完成政府给的任务，所以市场不发达。

由于这是一个自给自足的社会，所以老百姓也都“衣服饮食不弼于市”。农

民不会拿着自己的剩余产品去市场出售，自然也就没有什么人摆地摊。而且人民的行动受到严格限制，“死徙无出乡”，就算你要摆摊，也只能在本村本乡里摆。但是，政府赋税征收的都是实物，假设你在本村本乡摆摊，真的能把剩余产品卖了换钱，那你拿什么来缴税？

这种经济制度到了东周末年已经开始崩溃，《论语》中记载，“白工居肆，以成其事”，众多的私营工商业崛起，在城市里开铺的开铺，摆摊的摆摊。很多家庭手工业从传统的男耕女织，进化到织草鞋、织网、织履、织缟、为鞞（补鞋）……有些地方还因为特殊需要，形成了金属家庭工业。这些家庭将自己的产品拿到市场上去卖，使得地摊经济蓬勃发展。

秦汉：一元体制下的地摊

秦始皇所建立的帝国，是中国第一个中央集权的帝国。

秦始皇痛恨原为商贾的相国吕不韦，搞了个抑商政策。他将大批商人充军，派他们上战场为自己卖命。

《史记》记载：“三十三年，发诸尝逋亡人，赘婿、贾人略取陆梁地，为桂林、象郡、南海，以谪遣戍。”不但商人自己要充军，就连商人的子孙后代也要充军，“先发吏有谪及赘婿、贾人，后以尝有市籍者，后又以大父母，父母尝有市籍者，后入闾取其左”。

在这种抑商政策下，地摊经济无从谈起。

汉朝初年，尤其是文景之治时，商业管制逐渐松绑，地摊经济日渐活跃，“商贾大者积贮倍息，小者坐列贩卖，操其奇赢，日游都市，乘上之急，所卖必倍”。可不要小看这些坐列贩卖的“小

者”，他们往往能成为有钱人。《货殖列传》中说：“行贾，丈夫贱行也，而雍乐成以饶。贩脂，辱处也，而雍伯千金。卖浆，小业也，而张氏千万。洒削，薄技也，而郅氏鼎食。胃脯，简微耳，浊氏连骑。马医，浅方，张里击钟。”这些小本经营、摆摊叫卖的小商小贩，虽然表面上看社会地位很低贱，但实际上他们已经成为了腰缠万贯的人。

然而，到了汉武帝之后，汉朝的经济制度逐渐倾向重农轻商，不仅盐铁专卖，而且对工商人士征收高税率。对于入市营业的商人也有一定的身份限制，不是什么人都可以来卖东西。

在这种情况下，无论是富商大贾，还是小商小贩，都不堪重负。所以，汉朝的地摊经济逐渐趋于衰落。那些因为生计所迫摆地摊的人，也不指望能够赚到什么钱。

汉朝灭亡后的三国魏晋南北朝，由于政局动荡，政府对经济的统制力不从心。因此，很多平民为了求生存，可以随意经商，《南齐书》中记载：“会稽人陈氏，有三女，无男。祖父母年八九十，老耄无所知，父笃癯病，母不安其室。值岁饥，三女相率于西湖采菱莼，更日至市货卖，未尝亏怠。”三个小姑娘靠着在市场上摆摊卖菱莼，养活了全家。

但是，这种地摊经济并不是普遍现象。由于兵荒马乱，出现了很多集军事性与经济性于一体的生产组织——坞堡。坞堡常以宗族为中心，再结合乡里群众，形成一个类似于中世纪欧洲庄园的组织。因此，坞堡经济的主要特点就是自给自足，不需要与外界有经济联系。时局的混乱、与坞堡的崛起，导致平民的交易活动空间被严重挤压。



隋唐：长安城里有城管

隋唐帝国的建立，使中国再次迎来了大一统。

唐朝的首都长安，是一个世界性的大都市。长安市的商业繁华，有着举世瞩目的风采。

长安实行严格的坊市制度，坊是封闭的生活社区，市是工商业活动场所。商住分离，不得越界。市内的商家按商品种类区分，排列在规定地点，因此，摆摊这种没有固定场所的经营模式，就难以大量存在。而且，唐朝为了保证农业劳动力和农业生产的稳定，禁止农民自由地来城市，这也使长安不可能出现大量售卖农村土特产的小摊贩。

那个时候也有“城管”，即“司市”。他们要巡查各店铺，看有没有商家不按规定价格卖货，因为政府不允许商家自己定价格；他们还要看街上有没有王公贵族，在唐朝，这些人不允许上街购物，逮到就罚款。如此种种，可见唐朝的市场管理有多么严格。

到了唐朝后期，政府对经济的统制逐渐放宽，甚至直接下令，“有无须通，所在州县，不得闭余”。在长安、扬州这样的大城市，出现了很多摆摊售货的小商贩。在城市之外的广大乡镇，集市贸易普遍发展，什么草市、野市、墟市，

应有尽有。这样的集市自然不可能有太多正规的商铺，绝大多数都是摆摊。

但是，此时的唐王朝由于国库空虚，便开始与民争利。唐德宗贞元年间，政府甚至派宦官到民间市场强行低价买物，美其名曰“宫市”。白居易的《卖炭翁》就是一首揭露宫市危害的代表作。一位衣物单薄的卖炭老人，刚刚进城，就被两位官吏用“半匹红绡一丈绌”的低价，强行买走千斤木炭，直接断送了老人维持冬天生活的经济来源。

宋朝：遍地繁华

终于到了中国古代商业最发达的朝代——宋朝。

北宋统治者自立国之初，便采取了一系列惠商、恤商措施，“一切弛放，任令通商”。因此，宋朝的城市既没有坊市制度，也不禁止农民进城卖货，甚至有了夜市。

没有诸多限制，小商小贩大量出现。只需去看看《清明上河图》，就可知城市里的地摊经济有多么发达。当然，政府也不可能放任大家随便摆地摊，于是便设置了一个叫作街道司的机构，专门负责管理城市里的摊贩。

他们通过丈量街道，为商贩规划出可以摆摊的位置。商贩必须在自己固定

的位置里叫卖，不可越界经营。《宋刑统》明文规定：诸侵街巷阡陌者，杖七十。《清明上河图》里虹桥旁边的那根木桩，又叫表木，就是街道司为摊贩树立的分界线的标志。

政府也鼓励地摊经济，宋代的税务所对经过收税点的过往商贩收取 2% 的“过税”，对城镇摊贩收取的 3% 的“住税”。当遇到自然灾害时，政府还会减税。没有苛捐杂税，没有强行摊派，使得很多平民通过摆地摊过上了富足的生活。

冯梦龙在《醒世恒言》中记载，一个叫秦重的小贩，通过摆地摊卖油，只用了一年时间，便赚到了整整十三两银



明清时期的老百姓是可以在正阳门大街上摆地摊的。

图为正阳门瓮城内（1898年前后）

子。一两银子等于 1000 文铜钱，《水浒传》里武大郎卖的炊饼大概是 3 文钱一个。也就是说，秦重一年赚到的钱，可以买 4333 个炊饼。对了，武大郎也是个摆摊贩，只不过在阳谷县这种十八线小城，他赚的钱不可能跟京城里的商贩比，但也足够养家糊口，衣食无忧。

即使到了南宋，城市里的地摊经济也依然繁荣。南宋人洪迈在《夷坚志》中记载了几位小摊贩的发家史：“吴十郎者，淳熙初，避荒，挈家渡江，初以织草履自给，渐至卖油，才数岁，殆且巨万。”“忠训郎王良佐，初为细民，负担贩油，后家道小康，启肆于门，称王五郎。”这两个人都是当时的商业精英。

很多人常常谈到的“美国梦”，即不论家世和背景，每个人依靠自身的能力和成就，都有机会获得更好、更富裕和充实的生活，其实这在宋朝就已经实现。知识分子可以通过科举考试走上仕途，平民百姓可以通过经商来发家致富。

明清：衙门里面摆个摊儿？

明清两代，出现近代商业资本主义萌芽。当时，工商业市镇兴起，各地交易频繁，商业规模很大。明人的《南都繁绘图》、清人的《盛世滋生图》，展现了南京和苏州两个商业中心的繁华。画中店铺众多，招幌林立，一派兴旺景象。

明清两代，尤其是清代，对于小摊贩的管理很松，甚至不对小摊贩收税。根据《清代钞档》记载，雍正一条上谕中说：“朕闻各省地方，于关税、杂税外，更有落地税之名。凡耰锄、箕帚、炭薪、鱼虾、蔬果之属，其值无几，必查明上税，方许交易。且贩自东市，既已纳课，货于西市，又复重征。至于乡村僻远之地，有司耳目不及，或差胥役

征收，或令牙行总缴，其交官者甚微，不过饱奸民猾吏之私囊，而细民已受其扰矣。”于是下命减免。

清政府也不像唐王朝那样重视街道的干净、整洁，即使是在北京这样的政治中心，政府也不在意市容。前门大街，也就是皇帝祭天坛、先农坛的必经之所，平时这里都被小商贩们搭席棚卖货所占据，路被棚子挤得只剩一丈多宽。皇帝犖驾要经过，那就赶头几天临时拆去，等皇帝回宫了便又纷纷摆上。最不可思议的是，清政府竟然默许小商贩们把摊子摆进各大衙门里面，“各司每日常有一种背包人等，将衣服玩物公然进署，陈列满堂，冀图销卖”。政府机关里整天都是吆喝声，公务员还怎么办公？最后实在没办法了，御史才专门请旨查禁。

小摊贩们除了为城里人提供物美价廉的生活用品，还常常背个篮子、摇着铜铃下农村销货。他们为农民带来做工精美的针线等必需品，成为城市与农村联结的关键点。

有时候，农民们也会挑个担或推个车，把自家生产的蔬菜送进城里卖。他们要么走街串巷吆喝卖货，要么就在庙会附近摆摊经营。当然，谁都想在庙会这种人流量大的风水宝地摆摊，于是小商贩们就内部达成共识，“浮摊俱有一定之规，彼时虽不呈报地面，形式亦无少异”。

当时的小摊贩为了吸引顾客，都开发出一套自己的吆喝声。明末的《旧京遗事》中说京师小贩，“随声唱卖，听唱一声而辨其何物品者、何人担市也”。清代的《燕京杂记》则说“京师荷担卖物者，每曼声婉转动人听闻，有发语数十字而不知其卖何物者”。

可见，在明清两代，虽然中国逐渐落后于西方，但是地摊经济还是相当发达的。

拜登时代的美国经济

■ 文 / 杨大巍 薛 倩



对于民主党来说，2021 年是一个难得的年份。民主党不仅如愿推举拜登上任，而且还掌控了参众两院。如果不出意外，民主党提出的议案将获两院通过，最后交由总统拜登签署批准。民主党希望通过社会改造，扩大社会福利，加速美国的欧洲化社会主义，实现奥巴马当年重塑（transform）美国的理想。

这样的时刻终于到来。

不过好日子并不是永久的。民主党能否在 2022 年的中期选举中继续保持两院，还是个未知数。拜登政府只有两年时间可以利用。增税是民主党向来的理念，不过现在，拜登政府恐怕比以往任何时候都更有理由，也更急切地需要

如此行动。

2020 年经济停摆，航行中断，旅游、服务业荒芜。空空荡荡的公路和大门紧闭的商店，使得城镇处处有如废墟鬼域。美国政府在这期间发放了大量的救济款项，包括针对个人和针对中小企业的救助。应该说救援的成效颇为显著。过去的一年里，不仅民众的生活得到了保障，民众及社会心理亦得到了稳定。但救援代价之昂贵，远超出人们的想象。自 2020 年 3 月起的一年时间里，政府先后向个人发放了三笔救助；向中小企业两次发放可免还贷款；向失业人员提供高额救助。救助的总数达 5 万亿美元，而美国 2020 财年的总收入是 3.42 万亿美元。

许多人在 2021 年开始感到恐慌，即使是满心欢喜地拿到了近万美元补助的下层民众也觉得有种不真实感。疫情初期拿到补助的时候，人们心里充满了感激和宽慰，因为那段时间，萧条的街市和空洞的建筑让人觉得世界仿佛没有明天；到了 2020 年年底的时候，拿到补助的人们似乎没有了感激而只剩下欢喜；今年 3 月，人们陆续收到最大金额的救助时，禁不住为这仿佛从天而降的钱币欢呼。这心情的微妙变化清晰地表明，时至今日，救助已经不再具有其迫切性。

在三次救助方案的讨论中，民主党和共和党的态度变化显著。第一次的救助方案，两党全数通过；第二次的救助方案，部分共和党议员表示反对；而第

三次救助方案，则是共和党议员全数反对，民主党议员全数赞成。

一般而言，通货膨胀的发生，需要有一定的现金流速（Velocity）。过去一年，尽管政府发放了巨额救助，大量货币却尚未流入市场。疫情期间困守家中，人们的消费基本限于食品和家居。一部分人将多余的救济用于股市，另一部分人则用于存款。这一段时间里，美国个人储蓄达到历史的最高点，而股市则成为大量货币的巨大蓄水池。不过这种状况也许很快就会结束。6 月，预计 80% 的民众会接受疫苗注射。随着人们生活空间的扩大，货币很快就会涌向市场，通货膨胀的压力几乎如影随形。

4 月里，物价上涨已经十分明显。工业原料、建筑原料、建筑器材、食品及各类生活用品，渐次开始涨价。涨幅将近 20%，而最高的竟然超过 70%。4 月中旬，可口可乐总裁 James Quincey 也宣布，将在明年上调价格，以应对原料及成本的上涨。

一些商品在涨价的同时还开始出现短缺，包括汽车、房车、工具类车辆。这固然是因为疫情造成了生产缓慢而供不应求，但另一方面，更是由于人们急切地想将手中的现金变现为物品。在一些原先比较安逸安稳的南方城市，房屋交易呈现出疯狂的状态。常常是一处房屋甫一上市，立刻就有近百个购房者蜂拥而至。房屋价格则上涨到令人恐惧的地步，许多原本打算买房的人只能是无奈放弃。房价如此上涨的另一个原因，是一些机构开始购买并存储民宅，而这些机构原先基本只是投资商业房产。

这些现象所释放的信号非常令人不安。大型企业、投资机构和个人的种种行为似乎预示着美元贬值的那一天已经

不远，而经济的冬天正在来的路上。

拜登政府似乎不为所动。继年初 1.9 万亿美元的救援计划，政府又出台 2.3 万亿美元的基建计划，而上任百日讲话中，拜登拟再由政府发放 1.8 万亿美元，实施家庭财政计划。上任百天，救援计划高达 6 万亿美元。拜登政府比肩罗斯福新政和约翰逊美好社会的壮志雄心，却多少让人心惊。这一系列的政策之下，年底时美国的国债将达 35 万亿美元。拜登应对的策略当然是增税，他表示将在 10 年内，向顶层 1% 的富人增税 1.5 万亿美元，以便支付这 1.8 万亿美元的家庭计划。

不过纵观美国历史，政府从来没有能够通过增税来达到收支平衡。政治家们总是假设并且试图使得公众相信，在加倍增税的情形之下，富人们的商业行为还能保持不变。这显然带有欺骗和愚弄公众的意味，而深谙历史的老牌政治家们焉有不知之理。

拜登在 2 月推出新的税改方案，其重点包括把企业税从特朗普时期的 21% 增加到 28%；提高年收入超过 40 万美元的个人税率；加倍富人的长期资产利得税。面对国债及巨额年财政赤字，财政部长耶伦表示，她将“考虑对尚未实现的收益征税”，以增加政府收入。一言以蔽之，拜登政府正在试图从富人那里获取更多的税收，从穷人那里获取更多的感激和支持。

美国政府曾经多次提高企业税率、提高富人税率，但是从未解决贫富分化的社会难题。事实上，贫富分化愈演愈烈。目前形势下，如苹果、微软、谷歌等巨头企业，公司税率升高了，自然会将利润留在海外，比如爱尔兰，企业税仅为 12.5%，匈牙利仅为 9%。最受冲击的永远是中小企业。这些企业本身的

利润就低，更无实力将企业办到海外。无利可图的中小企业，其退路只有关门了事。

普通民众对于企业的税理解长期存有误区。美国的财政税收 50% 来自于个人所得税，6% 来自公司所得税。公司的职责主要是雇人、创造就业机会，并缴纳社保和医疗税，而社保和医疗税则构成了 36% 的财政收入。中小企业几乎创造了半数的就业。中小企业纷纷倒闭，就业率直线下降，政府所得的社保和医疗税也会大幅度减少。政客们从不试图矫正民众的误区。他们向企业增税毋宁说更是一种政治宣言，以表明其对资本和财富的立场，表明他们如此地痛恨富人获取太多的利润。

作为最大的自由市场，美国吸引着来自全球的资金。税率过高，自然会丧失对流动资金的吸引力。目前美国试图推行全球化的 21% 最低企业税，以继续保持其资金市场的吸引力。这一厢情愿的建议，实难获取各国的一致拥护。

正如 30 多年前中国用税收优惠吸引了极其可观的外资，所有成长中的国家都会希望以此来促进本国经济的发展。在美元价值遭到稀释了的今天，美国希望对企业维持高税收的同时，还继续成为世界的资本中心，毫无疑问会遇到巨大的挑战。

对富人提高税收也会遇到实际难题。比如纽约市，占人口 1% 的顶级富豪，所交赋税是纽约市总税收的 50%，如今这些富豪正在逃离纽约的路上，因为纽约政府试图向这些富人征收更多的赋税，以维持其庞大的福利体系。同样的状况，加州也正在上演。富人逃离的后果是中产阶级的流失和政府税收的下降，而穷人则变得更加贫穷。

（作者系美国财税专家，现居美国亚特兰大市）



印度疫情失控是否会影响全球经济

■ 文 / 关 家

近期，印度失控的疫情犹如脱缰野马。大量增加的感染人口和死亡人口让印度疫情得到全球性关注。

4月22日以来，印度已经连续多日单日新增确诊病例数保持在30万例以上，打破了此前美国创下的单日新增病例最高纪录。而这一纪录，目前还在刷新。

尽管印度目前确诊病例的总人数

不及美国，位居全球第二，但考虑到印度的医疗水平，无论是检测还是治疗，其发展态势令人担忧。

印度疫情面临系统性崩溃危险

此前，印度鉴于自身的医疗能力，在疫情方面基本采取群体免疫策略，一旦疫情严重，就采取封城举措。

如今，疫情已经持续一年多时间，

印度的确诊病例居高不下，而印度在疫情应对方面却并没有太多长进。无论是医疗设备还是疫苗研发，进展都比较有限。

这就意味着一旦印度疫情因为各种因素加剧，基本上就是束手无策。连日来，印度许多患者死亡，其惨状令世界担忧。为了应对疫情失控的局面，印度也抓紧在全球各地收集呼吸机。

不过就目前情况来看，印度摆脱

疫情的煎熬可能还需一段时间。一是印度目前疫苗接种率也就是总人口的10%左右，尚难以起到高效的疫情防控效果。二是印度的全民免疫并不成功，目前在一些抗体率较高的地区，疫情依然严重。三是因为宗教、经济等原因，印度的人员聚集活动有所增加。

印度政府预测，这一波新冠疫情可能于5月中旬达到峰值，届时印度每天新增确诊病例将高达50万例。

对于印度而言，近期其防疫目标恐怕连避免疫情失控都难以达成，因为疫情的传播速度和危害性已经超过了印度政府的控制能力，避免疫情造成系统性崩溃很有必要。

印度经济面临陷入深渊危险

去年以来，受疫情影响，印度经济大幅缩水。

虽然此前印度经济增长已经呈现放缓态势，但此轮疫情让印度经济雪上加霜。

经合组织曾经估算，2020年印度经济将萎缩10%左右。正是由于印度经济去年的状况堪忧，国际货币基金组织曾预测2021年印度经济将增长12.5%，有望回到疫情之前的经济水平。

不过从目前疫情走势来看，其对印度经济的影响极为明显，今年印度经济恐怕很难大幅增长。

一是印度“封城”抗疫的举措使得经济复苏受限。去年以来，印度抗疫的主要手段之一就是封城，通过限制人员流动来控制疫情蔓延。不过这也导致经济生产受到冲击，经济生产

各要素的流通性受到限制，经济损失明显。

二是印度经济以服务业为主，在疫情面前较为脆弱。

从产业结构来看，疫情对于服务业的影响最为明显，这也使得印度经济在疫情面前显得比较脆弱。印度通过“封城”等强力手段来控制疫情，虽然对于疫情防控具有一定的效果，但也影响其经济增长，使得疫情防控和经济复苏难以统筹兼顾。

三是印度经济增长的外部动力会有所削弱。印度经济增长与国际环境密切相关，印度的制药产业、服装产业等都和外部市场驱动相关联。在世界其他地区和国家逐渐控制疫情，转向经济复苏的情况下，印度受疫情失控的拖累，会丧失一些国际合作机会。这对印度经济而言无疑是雪上加霜。

“印度之痛”的全球影响当理性看待

印度无疑是当今世界最为重要的国家之一，具有庞大的人口，在国际事务中也具有重要影响。

不过，目前来看，印度疫情主要是对印度国内经济影响比较明显，对全球经济的影响需谨慎分析。

首先，印度经济本身的全球影响比较有限。印度的对外贸易在全球中的分量有限，在疫情之前的2019年，印度的贸易总额为8080.3亿美元，其中出口总额3241.6亿美元，进口总额约为4838.6亿美元。而2019年中国进出口总额达到了45761.26亿美元，是同期印度外贸总量的5.66倍，其中，中国出口商品总额为24990.29亿美元，

是印度出口额的7.7倍。

由此可见，印度经济对于全球经济的影响能量有限，即便是印度经济在今年复苏效果不佳，对其他贸易伙伴的影响也将相对有限。

其次，在全球产业分工中，印度的不可替代性有限。

印度经济能否在全球产生蝴蝶效应，实际上与印度在全球产业分工中的重要性密切相关。印度无论是制造业还是服务业，都难以对全球产生决定性影响。尽管当前印度制药业在一定程度上引发全球医药行业震荡，但实际上，所谓的印度“神药”并不神奇，美欧的技术和中国的医药原料在其中发挥着重要作用。

最后，印度对全球能源市场的冲击需冷静分析。

印度是当今世界重要的能源消费国，为全球第三大石油进口国。由于担忧疫情将损害印度的能源需求，原油期货延续了下跌的趋势。

疫情之前，印度一次能源消费占世界一次能源消费总量的6%，尽管总量不高，但增速明显，因此其对全球能源市场的影响有所增加。不过考虑到疫情对于全球能源市场的重创，印度能源消费下降的负面影响已经有所消化，目前国际能源市场的恐慌不会持续太久。

整体来看，单就印度经济影响而言，其对全球经济的冲击比较有限。不过如果印度疫情外溢，影响其他国家或地区，其对于全球经济的影响就需要重新评估，甚至有可能引发全球经济复苏进程的中断。对此不得不予以警惕。

准确把握新阶段 实现高质量发展

■ 文 / 任理轩

党的十九届五中全会提出，全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后，我们要乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军，这标志着我国进入了一个新发展阶段。习近平总书记指出：“进入新发展阶段明确了我国发展的历史方位”。进入新发展阶段，是以习近平同志为核心的党中央科学分析社会主义初级阶段基本特征、深刻把握国内国际发展大势作出的战略判断，有着深刻的理论依据、历史依据、现实依据。我们要从历史与现实、理论与实践、国内与国际相结合上深刻认识和准确把握新发展阶段。

中华民族伟大复兴历史进程的大跨越

为什么说我国进入了新发展阶段？科学分析社会主义初级阶段的动态发展过程，就会对我国进入新发展阶段的理论依据有更深刻的领悟。

马克思主义者是坚持远大理想和现实目标相结合、历史必然性和发展阶段性相统一的统一论者，坚信人类社会必然走向共产主义，但实现这一崇高目标必然要经历若干历史阶段。我们党在运用马克思主义基本原理解决中国

实际问题的实践中逐步认识到，社会主义发展不仅是一个长期历史过程，而且是需要划分为不同历史阶段的过程。在开辟中国特色社会主义道路的进程中，我们党提出我国处于并将长期处于社会主义初级阶段。只有科学把握这个最大国情、牢牢立足这个最大实际，党的理论和路线方针政策才能与时俱进，既不落后于时代，又不脱离实际、超越阶段。习近平总书记指出：“社会主义初级阶段不是一个静态、一成不变、停滞不前的阶段，也不是一个自发、被动、不用费多大气力自然而然就可以跨过的阶段，而是一个动态、积极有为、始终洋溢着蓬勃生机活力的过程，是一个阶梯式递进、不断发展进步、日益接近质的飞跃的量的积累和发展变化的过程。”我们党带领人民接续推进社会主义现代化建设，社会主义初级阶段不断呈现新特征、迈上新台阶。新发展阶段是社会主义初级阶段中的一个阶段，同时是其中经过几十年积累、站到了新的起点上的一个阶段。

新发展阶段是我国社会主义发展进程中的一个重要阶段，进入新发展阶段是我们党带领人民在社会主义初级阶段奋发进取、积极有为的结果。在新发展阶段全面建设社会主义现代化国

家，既是社会主义初级阶段我国发展的要求，也是我国社会主义从初级阶段向更高阶段迈进的要求。

为什么说我国进入了新发展阶段？把新发展阶段这一时间范畴置于中国推进社会主义现代化、实现中华民族伟大复兴的时间轴上来考察，就会对我国进入新发展阶段的历史依据有更深刻的认识。

近代以来，中国人民不屈不挠，苦苦探索现代化和民族复兴之路。但是，在半殖民地半封建社会的条件下，中国现代化没有也不可能取得成功。中国共产党带领中国人民取得新民主主义革命胜利、建立新中国，中国的现代化才展现出全新的图景。1954年，毛泽东同志在第一届全国人民代表大会第一次会议上致开幕词时强调：“准备在几个五年计划之内，将我们现在这样一个经济上文化上落后的国家，建设成为一个工业化的具有高度现代文化程度的伟大的国家”。1964年，周恩来同志在第三届全国人民代表大会第一次会议上所作的《政府工作报告》中提出：“要在不长的历史时期内，把我国建设成为一个具有现代农业、现代工业、现代国防和现代科学技术的社会主义强国”。改革开放后，邓小平

同志对我国社会主义现代化建设作出战略安排，提出“三步走”战略目标。随着现代化的推进，在解决人民温饱问题、人民生活总体上达到小康水平这两个目标已提前实现的基础上，我们党根据我国发展实际，将党的奋斗目标凝练为“两个一百年”奋斗目标：到建党100年时全面建成小康社会，到新中国成立100年时把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。“两个一百年”奋斗目标，是中国现代化目标集中而鲜明的体现。未来30年，将是我们完成建设社会主义现代化国家这个历史宏愿的新发展阶段。

今天，我国所处的历史方位，是即将全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标，乘势而上全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军；我们的奋斗目标，是全面建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。从“全面建成小康社会”迈向“全面建成社会主义现代化强国”，是中华民族伟大复兴历史进程的大跨越。这个阶段无疑是一个新发展阶段。

为什么说我国进入了新发展阶段？深刻认识新中国成立后特别是改革开放以来我们党领导人民创造的世所罕见的经济快速发展奇迹和社会长期稳定奇迹，就会对我国进入新发展阶段的现实依据有更深刻的把握。

新中国成立后特别是改革开放40多年来，我们党带领人民披荆斩棘、砥砺前行，绘就了一幅波澜壮阔、气势恢宏的历史画卷。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央团结带领全党全国各族人民统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，坚定不移贯彻新发展理念，推动高质量

发展，沉着有力应对各种风险挑战，奋发有为推进党和国家各项事业，全面建成小康社会取得决定性成就，我国经济实力、科技实力、综合国力跃上新的台阶。我国人均国内生产总值突破1万美元，国内生产总值突破100万亿元，经济总量稳居世界第二位，连续多年对世界经济增长的贡献率在30%左右；研发经费投入强度达到中等发达国家水平，在一些基础和前沿领域取得一大批标志性成果，若干领域实现从“跟跑”到“并跑”“领跑”的跃升；脱贫攻坚战取得全面胜利，区域性整体贫困得到解决，完成了消除绝对贫困的艰巨任务，创造了又一个彪炳史册的人间奇迹，中等收入群体超过4亿，建成世界上规模最大的社会保障体系……全面建成小康社会取得的伟大历史性成就，为开启全面建设社会主义现代化国家新征程积蓄了强大势能，为我国朝着第二个百年奋斗目标进军奠定了坚实基础。

深入把握新发展阶段的特征和要求

新发展阶段面临新的发展环境。当今世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革深入发展，国际力量对比深刻调整，和平与发展仍然是时代主题，人类命运共同体理念深入人心，同时国际环境日趋复杂，不稳定性不确定性明显增加，新冠肺炎疫情影响广泛深远，经济全球化遭遇逆流，世界进入动荡变革期，单边主义、保护主义、霸权主义对世界和平与发展构成威胁，我国发展会面对更多逆风逆水的外部环境。更应看到，时与势在我们一边，这是我们定力底气和信心所在，也是我们的决心和信心所在。我国经济长期向好的基本面没

有改变，外部冲击只能倒逼我们加快改革创新步伐。有以习近平同志为核心的党中央坚强领导，充分发挥社会主义制度集中力量办大事的制度优势，我国一定能够在新发展阶段实现经济行稳致远、社会安定和谐，一定能够在有力有效应对世界之变、时代之变、历史之变中推进中华民族伟大复兴。

新发展阶段要解决新的社会主要矛盾。社会主要矛盾发生积极变化是一个国家、一个社会发展跃上新水平的重要标志，也对推动发展提出了更高要求。进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。发展不平衡，主要指各区域各领域各方面发展不够平衡，存在“一条腿长、一条腿短”的失衡现象，制约了整体发展水平提升；发展不充分，主要指一些地区、一些领域、一些方面还存在发展不足的问题，发展的任务仍然很重。发展不平衡不充分，已经成为满足人民日益增长的美好生活需要的主要制约因素，也是需要解决的社会主要矛盾的主要方面。在新发展阶段解决好我国社会主要矛盾，需要增强系统性，坚持系统观念，加强前瞻性思考、全局性谋划、战略性布局、整体性推进；增强针对性，深刻认识人民对美好生活的向往呈现多样化、多层次、多方面的特点，解决好人民群众最关心最直接最现实的利益问题，推动人的全面发展、社会全面进步。

新发展阶段要实现新的奋斗目标。党的十九大综合分析国际国内形势和我国发展条件，明确提出到2035年基本实现社会主义现代化，到本世纪中叶把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。新发展阶段，我

们要锚定党的十九届五中全会确定的2035年远景目标不懈奋斗，进而实现新时代“两步走”战略安排。2035年远景目标涵盖我国经济社会发展方方面面，包括：经济实力、科技实力、综合国力将大幅跃升，经济总量和城乡居民人均收入将再迈上新的大台阶，关键核心技术实现重大突破，进入创新型国家前列；基本实现新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化，建成现代化经济体系；人均国内生产总值达到中等发达国家水平，中等收入群体显著扩大，基本公共服务实现均等化，城乡区域发展差距和居民生活水平差距显著缩小；等等。实现这样的远景目标，首先要实现“十四五”时期经济社会发展主要目标，为全面建设社会主义现代化国家开好局、起好步。

在新发展阶段创造新的更大奇迹

立足新发展阶段的特征和要求，实现新的更大发展，需要把握好以下几个方面。

保持战略定力。党的十八大以来，习近平总书记高度重视保持战略定力。“十四五”规划和2035年远景目标纲要再次强调“保持战略定力”。新发展阶段，世界百年未有之大变局加速演进，在世界动荡变革期全面建设社会主义现代化国家、创造新的更大奇迹，尤须保持咬定青山不放松、乱云飞渡仍从容的战略定力。我们的战略定力，源自和体现为对中华民族伟大复兴目标的执著。实现中华民族伟大复兴，是近代以来中华民族最伟大的梦想。今天，我们比历史上任何时期都更接近、更有信心和能力实现这个伟大梦想，对此要矢志不渝。我们的战略定力，源自和体现为对

自己所走道路的自信。为了实现伟大梦想，我们选择走中国特色社会主义道路，这条道路是被实践证明了的实现中华民族伟大复兴唯一正确的道路。我们要坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，沿着中国特色社会主义道路这条光明大道一直走下去，对此要坚定不移。

强化机遇意识和风险意识。习近平总书记指出：“我们要强化机遇意识、风险意识，科学部署、精准施策，真抓实干、埋头苦干，牢牢把握经济工作主动权。”新发展阶段是一个充满机遇和挑战、危和机并存的阶段，我们不能创造新的更大奇迹，很大程度上取决于能否抓住机遇、更好发展，能否有效化解风险、化危为机。当前和今后一个时期，我国发展仍然处于重要战略机遇期，但机遇和挑战都有新的发展变化，尤须强化机遇意识、风险意识。我国已转向高质量发展阶段，制度优势显著，治理效能提升，经济长期向好，物质基础雄厚，人力资源丰富，市场空间广阔，发展韧性强劲，社会大局稳定，继续发展具有多方面优势和条件。“时者难得而易失”。在世界动荡变革期，我们要用好自己的优势和条件，紧紧抓住机遇而不能丧失机遇，特别是要勇于开顶风船，善于转危为机。动荡变革的世界必然隐藏着各种风险，国内外环境的深刻变化既带来一系列新机遇，也带来一系列新挑战。我们要牢固树立底线思维，发扬斗争精神，增强斗争本领，防微虑远、趋利避害，把防范化解重大风险作为一项极其重要的工作，不能有丝毫懈怠，特别是要密切关注那些可能迟滞甚至中断中华民族伟大复兴进程的重大风险，综合研判、统筹谋划、有力应对。

贯彻新发展理念，构建新发展格局，推动高质量发展。习近平总书记高度重视认识和把握规律，要求“在把握规律的基础上实现变革创新”。在新发展阶段创造新的更大奇迹，对认识和把握发展规律提出了新的更高要求。认识和把握发展规律，就要认识和把握共产党执政规律、社会主义建设规律、人类社会发展规律，认识和把握发展必须是遵循经济规律的科学发展、必须是遵循自然规律的可持续发展、必须是遵循社会规律的包容性发展。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央不断深化对发展规律的认识，统筹推进“五位一体”总体布局，协调推进“四个全面”战略布局，坚定不移贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。这是认识和把握发展规律的重大成果，必须在新发展阶段一以贯之。“十四五”规划和2035年远景目标纲要强调：“‘十四五’时期推动高质量发展，必须立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局。”这是遵循和运用发展规律的集中体现，必须在新发展阶段着力推进。必须把新发展理念贯穿发展全过程和各领域，切实转变发展方式，推动质量变革、效率变革、动力变革，实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。根据我国发展阶段、环境、条件变化，特别是基于我国比较优势变化，必须加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，与时俱进提升我国经济发展水平，塑造我国国际经济合作和竞争新优势。我们要深入认识和把握、更好遵循和运用发展规律，推动我国发展不断迈上新台阶，在新发展阶段实现高质量发展。

（作者系《人民日报》评论员）

增强制造业根植性

■ 文 / 李晓华

制造业是一个国家综合实力的根本，是立国之本、强国之基。“十四五”时期，增强制造业根植性，是提升产业链供应链稳定性和竞争力的重要支撑，其内涵丰富、意义重大、来源多元，需要多方发力。

理解丰富内涵

理解制造业根植性，首先要从当

前全球产业分工趋势来把握。在高度分工的全球生产网络中，企业根据生产所需要素投入和各国资源禀赋特点在全球范围内选择最优区位。当一国要素禀赋发生改变从而与产业所需要素投入不匹配时，该产业就会从一个国家向外转移。如果原有的产业转移出去而接续替代产业没有培育壮大起来，就会造成该国“产业空心化”。近年来，发达国家大力推动制造业回流，

发展中国家发挥低成本优势大力承接产业转移，我国劳动密集型产业向外转移的压力加大。一些国家保护主义和单边主义盛行，经济全球化遭遇逆流，新冠肺炎疫情全球大流行对全球供应链安全造成严重冲击，凸显了产业链供应链稳定的重要性，推动制造业的本土化趋势。要看到，制造业是国民经济的主体，面对错综复杂的国际环境，需要增强制造业根植性，提



升产业链供应链稳定性和竞争力，保持经济循环的畅通和制造业的持续健康发展。

从另一个角度来理解，所谓根植性，与植物的生长过程具有相似性。植物通过根系获得水和生长所需的各种养分，根系越发达的植物，生长得越茁壮，对恶劣环境的抵抗力也越强。一些植物还具有根部分蘖的特征，从根部长出不定芽，伸出地面而形成新的植株，使种群发展壮大。与植物生长类似，产业也嵌入在一国经济、社会体系之中，通过汲取各种生产要素实现发展。产业根植性取决于产业与一个国家经济、社会中各种要素之间以及构成产业的企业之间结合的紧密程度，表现为产业抵御内外部环境变化而持续发展的能力。如同根植性强的植物能够适应恶劣的环境一样，根植性越强的产业越能抵御内外部环境变化，具有越强的生存力、竞争力、发展力。

把握重大意义

提升制造业根植性在当下是具有重大实践意义和价值的。这不仅是应对复杂多变的国际环境和国内资源禀赋条件变化的要求，也是形成具有更强创新力、更高附加值、更安全可靠的产业链供应链的需要，对于构建新发展格局、推进高质量发展具有重要意义。

增强根植性有利于制造业抵御各种风险。从全球范围来看，我们所处的外部环境复杂多变、不稳定不确定因素层出不穷，技术颠覆性变革、贸易保护主义抬头、重大疫情冲击、国家间关系的变化等因素，都可能会导致制造业供应链中断、生产能力向国外转移。而国内不断上涨的生产成本、紧张的土地空间

等，也加大了制造业向外转移的压力。这些内外部因素变化都可能使我国制造业发展受到影响，短期表现为国际竞争力下降、产出减少，长期则会造成生产能力衰退和产业萎缩。

增强根植性有利于保障国家安全。在开放的经济体系中，需要统筹好发展和安全。制造业的根植性是国家安全体系和能力的基础支撑。保障产业安全，要求制造业不会因为外部冲击发生供应链中断或由于过快向外转移形成产业空心化，强大的制造业根植性能够实现各种条件下的制造业产业链供应链的稳定运转。保障人民生命安全，要求人民群众衣食住行等各方面物资得到充足和及时的供应，强大的制造业根植性能够实现各种情况下日常生活物资和应急物资的生产和供应。

增强根植性有利于构建新发展格局。构建新发展格局，离不开国内大循环的支撑。只有制造业具有强大的根植性，才能够保障国内供应链的稳定和产业循环的畅通；只有制造业具有强大的根植性，才能应对错综复杂的国际环境，防范全球供应链中断，实现产业链的平稳运转；只有具有强大的根植性，才能保证制造业的繁荣，从而形成巨大的国内产业需求并带动消费需求，形成对全球资本的巨大市场吸引力，以超大规模国内市场需求带动国际大循环。

找准五大来源

在把握制造业根植性重要价值的基础上，我们还要分析的是，制造业根植性到底来源于何处？会受到哪些因素的影响？总的来看，产业的根植性依托于产业所处国家的要素禀赋条

件与产业生态，也受到经济社会环境的影响。

其一，高素质的人才 是根植性的基础。在现代经济中，土地、自然资源、资本等传统生产要素的作用相对下降，知识、技术、管理等高级生产要素的作用显著增强。而知识、技术、管理等高级生产要素是内化在高素质人才之中的。人是生产力中最具能动性的因素，经济发展归根结底要靠人才，产业的全球竞争力和持续增长动力以高素质的产业人才为基础。产业人才包括推动产业技术创新的科学家、工程师，拥有专业技能的技术工人，具有企业家才能、熟悉市场和用户的经营者、管理者等。相对于商品、资本或技术，人才的跨国流动受到更大的限制，因此拥有高素质产业人才的国家，其产业发展更加不容易受到外部竞争的影响。

其二，不断增强的创新能力是根植性的源泉。建立在自然资源、初级劳动力等生产要素之上的产业，很容易由于本国自然资源的枯竭、生产成本的提高或国外更低成本生产者的出现而丧失国际竞争力，从而陷入衰退或向国外转移。而建立在创新能力之上的产业不但有更大利润空间可以消化成本的上涨，而且由于知识、技术积累和能力形成的长期性，更难以被竞争者模仿和替代。此外，产业是不断演进、动态变化的，技术突破会引发产业供给侧的变化，市场需求变化也需要通过创新创造新供给。当生产要素和生产条件与产业的要素投入需求不匹配时，强大的创新能力能够推动产业的持续升级和接续替代产业的孕育壮大，从而使制造业作为一个整体保持活力。

其三，相对完整的产业生态是根植性的依托。虽然在高度深化的全球产业

分工格局下，每一个国家都不可能也没必要生产所有的产品，但是保持相对完整的产业链仍然具有重要意义。产业在一个国家的扎根，不仅取决于该国的资源禀赋，而且受到上下游产业所构成的产业生态的影响。齐全的工业门类、完整的产业链条、完善的配套体系与深度的分工协作是我国制造业独特优势的来源。中国制造业的全球竞争力得益于在相对完整的产业链和完善的产业生态支撑下的大规模产业化以及持续降低成本和技术迭代升级的能力。这些意味着上下游企业间形成紧密的分工合作关系，许多上游的配套投入品可以就近采购，从而降低供应链的成本、提高供应链的时效。其他国家如果要建立具有国际竞争力的产业就需要形成比较完善的产业生态，而复制完善的产业生态投入高、周期长、难度大，因此拥有完善产业生态国家的产业根植性就强。

其四，国内需求和市场是根植性的土壤。国民经济循环是包括生产、分配、流通、消费的环环相扣的连续过程，生产是起点、消费是终点。与国际需求相比，国内需求特别是消费需求随经济周期的波动性更低，而且国内企业更熟悉本国市场需求，供应本国市场的成本也更低。大国经济的发展大多主要依靠内需。扎根国内市场、立足满足国内需求的产业底座更稳、根基更牢。未来我国中等收入群体将持续扩大，乡村振兴战略的全面实施将进一步带动消费升级，为我国制造业发展提供超大规模且不断升级的国内市场支撑。

其五，数据要素和数字化能力是根植性的增强剂。随着新一代信息技术的发展和扩散，制造技术与信息技术的融合不断深化，数据成为重要生产要素，大数据与云计算、物联网、移动互联网、

人工智能、区块链等生产技术一起，在制造业优化生产流程、提高生产效率、创造新附加价值、改善客户满意度等方面发挥日益重要的作用。数字技术与制造业的深度融合不但能够通过提高制造业生产效率进一步增强制造业的国际竞争力，而且能够通过对数据、软件化封装知识和技能的掌控，加强对全球价值链的控制力，从而也能够增强产业的根植性。

坚持多方发力

着眼制造业根植性的几大来源，增强制造业的根植性需要坚持多方发力。

第一，高度重视制造业的发展。提高制造业的根植性，需要高度重视制造业的发展，避免将制造业比重下降等同于经济结构优化，而是要从产业链供应链安全、经济社会可持续发展的高度保持制造业占 GDP 比重相对稳定，培育一批技术先进、规模领先、分工深化的先进制造业产业集群，打造一批依托国内产业生态，创新能力强、附加价值高的行业领军企业和“隐形冠军”企业。

第二，改善制造业发展环境。保障先进制造业发展的土地空间，支持探索新型产业用地方式，促进工业用地提容增效。推动体制机制创新和新一代信息技术在制造业的运用，通过金融创新、供应链金融、区块链等技术使用，切实解决制造企业融资难、融资贵问题。

第三，培养高素质制造业人才。推动制造业向价值链中高端攀升，提高附加价值和利润水平，增强对年轻劳动力的吸引力。扩大制造业紧缺专业招生规模，深入推动职业技术教育发展，深化

产教融合，推行“学历证书+职业技能等级证书”制度，支持制造企业开展在职培训，建立一支适应先进制造业发展的人才队伍。

第四，加大制造业的研发投入。加大制造业相关基础研究、产业共性技术研究以及检验检测等产业技术基础公共服务平台的财政投入，鼓励制造企业通过“揭榜挂帅”等方式参与国家重大科技项目。对制造企业的研发投入特别是基础研究投入给予更大幅度的税收优惠，加大知识产权保护力度，完善科技成果转化 的制度环境，鼓励制造企业加大创新投入。

第五，保持制造业产业链相对完整。进一步完善中西部地区交通、通信等基础设施和产业园区基础设施，鼓励探索共建园区、飞地经济等利益共享模式，促进东部地区劳动密集型产业和加工组装等劳动密集型环节向中西部地区转移。支持企业进行数字化改造，采用人工智能、机器人等先进技术和装备，通过生产率提高抵消劳动力等要素成本上涨对国际竞争力的影响。

第六，加强制造业产业链能力建设。通过支持企业数字化转型，加强对供应链各环节数据的掌控；通过工业互联网发展和工业 APP 开发，实现工业技术、经验、知识和最佳实践的模型化、软件化、再封装。鼓励制造企业在向低成本的发展中国家转移产能的同时，在国内保留适当产能用于满足我国国内需求和中高端产品制造，建立“母工厂”作为新工艺开发验证和对全球工厂提供技术支援的基地，从而为增强我国制造业根植性提供重要支撑。

（作者系中国社会科学院习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员、工业经济研究所研究员）

金融科技赋能科技金融助力实体经济发展

■ 文 / 孙 鲁 刘 勇

在我国社会经济发展的新阶段，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是贯穿“十四五”及未来较长时期发展的战略纲领。在新发展格局中，中小微企业的作用日益凸显。如何助力中小微企业发展，如何发挥金融的力量支持实体经济快速复苏既是当下面临的重要问题，也是未来一段时间的重要主题。实际上，加强金融与科技的深度融合，推动金融科技与科技金融融合，更好地发挥双方在赋能科技创新和实体经济发展方面的积极作用，既是顺应新一轮科技革命和产业变革的必然选择，也是构建新发展格局的创新举措，更是增强金融服务实体经济能力、防控金融风险、深化金融供给侧结构性改革的重要方向。

当前，金融科技与科技金融形成发展闭环。金融科技是通过技术创新提升金融效率，科技金融是通过金融手段提升科技企业融资效率。金融科技的发展，会推动科技金融服务业务线上化、智能化，优化场景应用。金融科技推动科技金融精准融资、加速资本高效对接。二

者之间可以相互赋能，以“金融+技术”新动能新模式互补互促，最终形成发展闭环，助力中小微企业的成长。在国际和国内层面，已经逐渐形成了金融科技赋能科技金融助力实体经济发展的新模式、新探索。通过系统的梳理、研究这些发展模式，总结发展特征，能够更好地明确金融科技、科技金融在服务中小微企业融资发展过程中承担的角色，更好地理解金融服务实体经济的内涵，更好地面向未来、走出一条新时代中国特色的新金融发展路线。

国际模式：政府主导、优化融资、双向赋能

在国际上，金融科技赋能科技金融助力实体经济发展的模式总共有三种，一是政府主导推动金融科技底层技术，提升决策能力。以以色列政府为例。以色列政府一直把推动创新作为国家发展的重中之重。不仅在法律法规、资本供给、科创管理体制等方面形成合力鼓励和保障科技创新，而且，将科技创新的成果应用到项目决策、投资管理

等方面，实现精准投融资。以色列实行首席科学家负责制，主要部门负责制定年度科技计划、资助科技研发、协调指导等科技活动，促进政产学研有机结合。近几年，随着金融科技技术的快速发展和迅速普及，首席科学家逐渐引入人工智能、大数据等底层技术，在财报规范、研发资本化处理、计划定量控制等方面进行智能化处理和决策。在年度计划中也会将工作机制的自动化、智能化纳入下一步工作重点，增强决策有效性、提高匹配度。

二是赋能创新生态系统，优化科技中小微企业融资。在诸如 TechStars 等国际顶尖孵化器中，正在逐步引入金融科技底层技术，在三个方面不断提升科技金融服务中小微企业的能力。一是建立智能工作机制，以人工智能等技术取代部分创新创业企业的入驻申请，量化相关企业技术实力、人力资源，辅助入驻决策。二是构建辅助投资运营的自动化处理机制。采用云计算和大数据等技术，标准化、格式化相关创新创业企业的财务情况、人员流动情况、技术研发情况等，“量体裁衣”，辅助相关运营决

策。三是实行分类分批精准对接机制。在系统运作过程中，采用底层关键技术对相关企业、不同的孵化园区进行分类分层，建立不同的数据库和采集字段，运用不同的模型测算运营情况，赋能创新生态系统优化科技中小微企业融资。

三是双向赋能打造互利共赢商业模式。国际上部分大型银行、保险机构与科技金融平台类企业合作，在加大投资金融科技、高科技企业的同时，利用被投资企业的金融科技技术赋能自身提升投资效率、降低成本。在相关平台上，商业“痛点”被转化为金融科技生态系统中和创新实验室里的解决方案。目前金融科技技术已经在信贷服务、风控决策、身份采集等方面发挥了一定支持作用。随着人工智能、量子技术等不断落地，相关技术的应用正在不断被纳入平台投资活动。

强化金融服务生态体系建设

疫情期间，金融科技和科技金融都发挥了重要作用助力中小微企业渡过难关，聚焦中小企业信贷需求，更好服务防疫经济。受疫情影响，商业停顿，正值春节黄金周消费旺季的商场、各种实体店、影院、餐饮、旅游等类型企业由于经营中断，现金流中断，资金压力负担加重。很多个人以及中小微企业都会面临融资还款压力，而金融科技的力量对于信贷优惠政策的有效实施，将发挥关键性作用。

在服务“防疫经济”过程中，一方面金融机构为疫情期间生产企业提供定向信贷支持，确保这些企业生产能够获得资金扶持；另一方面就需要基于大数据+AI，对受疫情影响群体的资产和信贷行为，通过多维度的大数据验证和综

合分析，智能建模和精准分析，为有需要的企业提供精准的服务，从而给予受疫情影响中小企业精准的信贷支持，帮助其度过疫情，恢复正常经营状态。破解小微企业融资难题上，银行通过运用金融科技手段提升小微企业信贷服务能力，对小微企业融资难题的解决更现实、更长效。目前金融科技在赋能科技金融服务小微企业信贷的应用还处在初级阶段，未来将不断演变进化，派生出更多的模式和应用场景。

我国金融科技赋能科技金融服务中小微企业发展有两大特征。一是金融科技赋能科技金融新路径不断丰富。当前，以技术创新金融服务，加速金融与科技深度融合已经成为全球共识。金融科技以科技服务金融，对金融业的业务流程、产品设计、组织体系等都发挥着重要作用。在金融科技的不断赋能下，科技金融摆脱了以往低效率的发展模式，走出了一条技术驱动、业务智能、服务精准的新道路。

在客户服务方面，金融科技赋能银行等科技金融机构提供“非接触服务”，丰富了可智能响应科技中小微企业需求的金融服务场景，为客户实时获取金融服务提供了极大方便；在风险控制方面，金融科技打破了传统风控的边界，通过基于多维度的数据分析建立信用模型，实现了风控体系以抵质押物驱动转向数据驱动的变迁，提高了科技金融风控的效率；在产品创新方面，金融科技加速了科技金融产品创新的步伐，通过对客户需求的分析实现了个性化产品定制，基于对信息的深度挖掘提高了金融产品的智能化程度。借助金融科技，特色小微信贷产品、场景保险等普惠金融产品得到了快速发展。

二是金融科技赋能金融服务，科技

中小微企业融资新技术持续创新。多层次、多渠道科技金融发展模式正在逐步成型，科技中小微企业融资环境逐步优化。但与此同时，科技中小微企业依然存在融资难、融资贵等问题。央行于2019年印发的《金融科技（FinTech）发展规划（2019—2021年）》提出，合理运用金融科技手段丰富服务渠道、完善产品供给、降低服务成本、优化融资服务，提升金融服务质量与效率。

在信息技术不断发展的背景下，充分发挥金融科技的力量，运用新技术有效解决科技中小微企业融资难、融资贵问题是科技金融发展的必然趋势。区块链技术的“确权”和“增信”属性，可将核心企业信用传递至末端供应链，实现产业链上数字资产的可移动、可保证、可追溯，降低基于产业链的科技中小微企业的融资风险。运用大数据技术，一方面，科技金融机构可以来自多种渠道的数据进行链接和整合，综合反映出科技中小微企业的经营成果、发展状况等，另一方面，可助力科技金融机构在流程自动化、业务标准化等方面实现内部智能化管理。通过外部数据整合和内部数字化升级，科技金融机构可开发更多场景，下沉信贷服务的客户群体，全面提升科技中小微企业融资业务的风控能力、服务能力和盈利能力。

通过以上研究可以发现，国际上金融科技赋能科技金融服务实体经济发展的主要通过政府、孵化器、科技金融平台以点带面，走的是生态化、体系化发展路径。我国的金融科技赋能科技金融服务实体经济发展的主要通过技术和业务模式的变革创新，走的是多元化、场景化发展路径。我国应在既有路径的基础上，强化金融服务生态体系建设，探索金融科技赋能科技金融，服务中小微企业发

展的新道路。

金融科技赋能银行业转型

一是金融科技赋能科技金融将加快风控智能化、业务场景化发展。首先,随着金融科技技术的不断应用,多维度、动态化解决信息不对称问题,实现了风险控制能力的提升。从横向数据看,金融科技使更加广泛地利用社会数据成为可能,数据的采集和分析由封闭体系单维度到全社会多维度,显著降低了信息不对称风险;从纵向数据看,科技和金融结合,提升了金融机构的信息收集和生产能力,数据采集和分析由单一环节到实时多环节,使动态洞察客户成为可能,减少了突发性因素造成的风险。

另外,基于供应链金融,对企业物流、资金流和信息流全流程监控,实现了金融产品与场景的紧密融合。贷前通过模型进行定量分析和比对,降低信息不对称导致的市场风险和经营风险;贷中、贷后对信贷资金的自偿和封闭运行实行有效监管。同时基于模型精准投放资金,降低生产成本,强调精准滴灌,分散和降低风险,实现了以场景渠道把握生产风险实质,以量化分析实现风险管理创新,以金融科技手段实时监控风险。

二是银行将继续成为金融科技赋能科技金融服务实体经济的主力军。转型开放银行将成为银行业未来发展的必经阶段,并且会诞生更多更加创新的新模式、新业态,例如非接触银行、非接触贷款等。在近期中关村互联网金融研究院出版《开放银行》一书中提到,目前,英国、新加坡等国家已经明确提出开放银行计划,作为下一步提升银行业服务能力的重要手段。很多银行和金融科技

公司都在积极实践开放银行业务模式。从建立API市场到核心开放,在各个层面上都有企业探索合作。

目前全球开放银行发展势头强劲,例如,发票和会计软件企业Wave使用银行API(应用程序编程接口)连接到用户的银行账户,使用户能够在一个应用程序上完全控制其财务业务。开放银行不仅仅是一项具体的技术或业务解决方案,而且是金融科技时代银行业战略转型的重要方向。随着关键底层技术融合发展的不断推进,开放银行体系会在开放API、SDK(软件开发工具包)的基础上,与区块链、人工智能等技术进行创新融合,提供更多实践案例;同时,开放银行体系建设会充分适应客户需求更加多元化、专业化、智能化的趋势,构建产品和服务的联合提供链条,“交互”形式将更加多元化,适用范围更加普遍,界面更加友好。银行业务将变得无处不在——在客户需要的时候,以客户需要的方式出现。

未来,金融科技赋能银行业转型将继续作为金融科技行业发展的主战场。新时代的各类银行将立足于自身规模、客户结构、业务品种等禀赋特点,趋利避害,沿不同路径差异化发展:一方面,银行系金融科技子公司的布局将持续深化,部分头部企业,将逐步开展金融科技的输出,即在满足自身内部需求的基础上,将金融科技作为核心服务向中小银行或政府部门输出,助力社会信用环境的打造,提高普惠金融服务的可获得性;另一方面,全国性商业银行将进一步与互联网基因的金融科技企业开展广泛合作,优势互补,满足银行发展需求,银行业金融科技发展将会更加务实、接地气。在央行出台的金融科技发展三年规划的引领下,金融科技行业将持续保

持创新发展与回归本源的基调,沿着融合业务技术、赋能传统金融、防控金融风险、助力实体经济等主线,在金融产品、经营模式、业务流程等方面进一步赋能银行业发展,助推提质增效。

三是金融科技合规风控的重要性更加凸显。目前,金融科技“强监管”迈入常态化,监管科技等新型监管模式将成为主流。金融科技的风险属于金融与科技风险叠加。一方面,我国对金融风险向来采用严控的态度和手段进行治理。2020年11月,在国务院政策例行吹风会上表示,银保监会将完善风险全覆盖的监管框架,增强监管的穿透性、统一性和权威性,按照金融科技的金融属性,把所有的金融活动纳入到统一的监管范围。另一方面,金融科技在提升金融业务效率的同时,也暴露出了相关的技术风险等系统性风险问题,数据隐私保护问题日益突出。金融科技的发展,离不开金融等各方数据的合理共享。随着5G技术在全球的普及,将极大促进金融科技行业数据资源的传播效率。但与此同时,也加大了个人隐私数据泄露的风险,数据保护面临较大挑战。我国已经出台了多项政策强化数据保护、规范数据使用。

未来,金融科技发展带来的伦理问题必将掀起新一轮的变革,数字时代的监管方式会逐步确立。另外,中国人民银行正在加速推进金融科技创新监管试点工作,为我国金融科技监管与发展提供了有益经验。金融科技的创新发展与风险相伴而生,我国金融监管将进一步加强顶层设计,完善相应的法律法规体系,促进金融科技进入更加有序发展的新时代。

(作者孙鲁系中关村互联网金融研究院研究总监,刘勇系中关村互联网金融研究院院长)

建行惠懂你APP

懂你所需 贷你所想



建行惠懂你App
立即下载



 中国建设银行
China Construction Bank

客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.com



 浦发银行 | 公司金融
SPD BANK | Corporate Banking

25
SPD BANK
1993-2018

浦发科技金融 **UP**
成就你的强大



 浦发银行 | 公司金融
SPD BANK | Corporate Banking

新思维 心服务

 移动通讯金融
Mobile Banking

 PAD金融
PAD Banking

 微金融
WE Banking

客户服务热线 **95528**
spdb.com.cn