

# 单靠烧钱 烧不出未来



■萧然

最近，全国最大的移动互联网洗车企业“E洗车”陷入困境，该公司提供的一元钱上门洗车服务也已停止。

“E洗车”是典型的O2O模式（从线上到线下），一度被资本非常看好。一项看起来没啥技术含量的上门洗车业务，从去年11月上线，4个月就拿到高达2000万美元的A轮融资。但是短短半年后，公司在大把烧钱补贴耗尽后陷入了困境。

互联网业内，烧钱过后即刻陷入困境的例子俯拾皆是。一些靠概念圈钱的企业，不少以烧钱补贴用户而生存，而且还“药不能停”，一旦补贴取消甚至降低，客户马上就大规模流失。于是这些企业烧了A轮烧B轮，最极端的例子，有的企业甚至烧到了G轮融资，仍然无法实现盈利。这不禁让人对靠烧钱发展的O2O项目产生疑问：烧钱模式，能烧出未来吗？

如果仅仅是为了培育用户消费习惯，短期内难见效果；如果你发现的是伪需求，就是烧上十年八年也不会有未来。

许多编故事的企业会这样忽悠资本方：只要先投入，让客户养成消费习惯，自然不愁今后的发展。比如上门洗车，中国目前汽车保有量1.5亿辆，市场足够大。而传统洗车都是车主找洗车店，上门洗车差异化服务，怎么能没市场呢？问题的关键就是发展用户，并培育其消费习惯，一旦养成了接受上门服务的习惯，车主就会产生依赖，到那时还愁没钱赚？

再好的故事最终必须经得起市场检验。烧钱阶段，靠低价甚至免费，的确可以快速招来用户。但是靠补贴抓来的用户，最终未

必能转化为真实用户。也许有人会说，培育消费习惯非一朝一夕之功，要有一个过程。O2O这才几年，只要坚持下去，就会有结果。这话不错，但关键是你培养的消费习惯是真需求还是伪需求。而且，即便是真需求，也要看市场环境，否则即便培育出习惯，你可能仍然没钱赚。比如在互联网初期，有的网站专业提供电子邮箱业务。记得当时他们也持类似观点：只要让大家都离不开电子邮箱，我们就可以结束免费午餐。20年过去了，我们的确已经离不开电子邮箱，但企图借此收费的互联网公司早已死得连尸体都找不到。道理很简单，虽然电子邮箱是真需求，但市场上遍地免费邮箱，你还能收费吗？

如果烧钱仅仅是为了扩大用户群，未必就有未来；如果每一个业务单元没有利润，烧出的用户规模越大，可能死得越快。

互联网的确是神器，但不可能颠覆基本的经济规律。经济的一条基本规律就是成本必须低于所提供的产品和服务的价格。否则规模越大，亏损越大。

规模只能降低边际成本，无法降低硬成本。还拿上门洗车来说，企业要步入良性发展，价格一定要涵盖成本并有合理利润。上门洗车显然会增加某些成本，因此其价格与传统洗车业比较很难具备优势，所以，上门洗车最大的竞争者其实是传统洗车业的低成本。如此烧钱发展客户，价格和硬成本又都没有优势，烧的规模越大，可能死得也越快。

当然，我们并非要彻底否定O2O的烧钱模式。真正有生命力的O2O，一定是找到了社会真需求，而真需求一定是解决消费者痛点的。找到了这样的真需求，为了快速推广业务和发展客户，钱是可以烧的，甚至在互联网时代是必须要烧的。比如滴滴打车，烧的钱可能远比E洗车多，但它针对的是消费痛点，解决的是消费者出行困难，因此是真需求，这样的烧钱可以烧出一个红火的市场来。而一切伪需求，单靠烧钱，永远变成真需求，也烧不出未来。

## 不妨让市场适时说话

■文辉

据国家发改委10月21日公布的《中央定价目录》，定价具体项目由以前的约100种减为20种，化肥、盐业、储备粮等价格放开，成品油价格等将视体制改革进程放开。

放松管制，让市场决定价格，这是大势所趋，但也有网友感到担忧：物价会不会上涨？谁来约束垄断企业？民族产业能否顶住外国企业的冲击？这些疑问，体现出部分网友对市场认识还比较模糊，影响了他们对市场的信心。

市场的功能在于传递供求信息，引导资源有效配置，以实现更高效率。当我们口渴时，附近超市中恰好有瓶饮料在等着你，这不是靠指令、计划实现的，而是市场的调节作用使然。

能否用计划方式替代市场功能？整个20世纪，人类进行了大量相关实践，事实证明行不通，不仅需要的计算量太大，且人的需求在不断变化中，靠自上而下的指令体系，无法与其相匹配。

几十年前，我们也采取过票证制度等，表面看很公平，可实际上不仅压抑了生产积极性、导致普遍匮乏，还带来惊人的浪费。

正是因为尊重市场规律、放开种种束缚，才使中国在过去30多年中保持了较快发展速度，然而，在一些人的心中，市场依

然是风险的代名词，总想给它套上更多“紧箍咒”，价格管制即为其一。

确实，在市场面前，以农业为代表的传统产业确实处于弱势地位，需要政府保护。但政府的钱来自税收，这就意味着要把生产效率高的产业的钱投向生产效率低的产业，这固然有利于安全，却在某种程度上影响了效率。关键要评估多少投入最合理，既能保证安全，又兼顾效率。

平抑物价也如此，管控确可取得暂时效果，可价格定死了，通过创新来提价的可能性也就丧失了，商家只好竞相压低成本，结果是处处偷工减料，无人肯投入研发，而以创新为核心竞争力的中小企业将成为牺牲品。

不否认，价格放开，垄断企业可能因此受益，但不放开价格，垄断企业受益更多，这不是放开不放开价格的问题，而是怎样制订游戏规则、如何营造良好的市场生态的问题。

至于保护民族产业，这些产业毫无疑问会提供一些就业机会。但如果处处以此屏蔽竞争者，使得人们去消费质次价高的产品，这就等于剥夺了全民的福利，去补贴该行业少数从业人员，这其实更不公平。

让市场说话，相信它的调节能力，要做到，今天许多问题并不是市场造成的，而是市场发育不完全、圈占禁地太多，只有拆除藩篱，才能进一步解放生产力，就算可能短期付出一定代价，就算暂时还体现不出其效用，我们也应坚定不移，向正确方向前行。

画中有话

## 炒饭喂猪



■大汗/文 春鸣/图

10月23日，扬州一盘总重量为4192公斤的“扬州炒饭”，刷新了吉尼斯世界纪录，但随即曝出炒饭被当作厨余垃圾送去喂猪。网友纷纷质疑主办方这是在“浪费粮食”和“作秀”。24日，该活动的承办方回应记者称，拉去喂猪的只是因露天制作导致不宜食用的部分，其余部分还是按照预先安排送给学校和企业。

“吉尼斯世界纪录”听上去很高大上的样子，每年总会听到这里那里破了某个纪录，端午节就比粽子大，中秋

节就弄个够三五百人吃的大月饼，全民健身日就千人体操万人太极，如此种种，折腾不完。以上是常规赛，别出心裁的地方美食赛还有长沙的“吉尼斯辣椒炒肉”，而第二十三届中国厨师节上，更有一份重约百斤的“双色双味剁椒鱼头王”，这回是四吨的扬州炒饭。其实，要说纪录，四吨扬州炒饭拉去喂猪也肯定是个世界纪录！只是这种以败家、浪费粮食为代价的世界纪录，还是不要为好。

这是一个热衷炒作的社会，从这次“炒糊”的扬州炒饭里，你是否嗅到了浮躁的心态和攀比的情结？

## 珍禽岂能当美味

■仲甲

秋意渐浓。为了躲过严冬，“高原精灵”斑头雁正忙着南迁。它们要飞越“世界屋脊”喜马拉雅山，前往南亚寻找温暖的越冬地。

事实上，对于斑头雁这样的珍禽来说，想要延续其种群在地球上存在，必须克服比高山、严冬更残酷的考验。从高原飞抵南亚的旅途危机四伏，猛禽的追逐、人类为了满足自己食欲而布设的天罗地网甚至猎枪，都是斑头雁时刻面临的生死考验。有统计显示，仅在我国境内长江源的斑头雁繁殖地，2012年之前每年被偷盗的鸟蛋就多达2000余枚。

斑头雁的遭遇，是候鸟生存所面临的共同困境。虽有不少法律和相关保护区，但候鸟遭猎杀、贩卖的新闻近年来仍时有耳闻——天津北大港湿地几十只东方白鹳遭毒杀；我国中部的“千年鸟道”沿线甚至形成了捕杀、贩卖候鸟的产业链；在一些地方，每年过往的候鸟成为秋令进补的盛宴。据说在广东曾

随处可见的禾花雀，因为被开发成餐桌美味，近年来居然硬生生被“吃”成了濒危……偷猎者只顾眼前的经济利益，却看不到长远的生态价值；饕餮客也没闹明白，他们吞噬的是子孙后代的未来。更具有讽刺意味的是，食客试图通过候鸟“进补”，吃的可能是偷猎者喂给候鸟的毒药，也可能是候鸟携带的未知病毒。

没有买卖，就没有杀害。保护候鸟，不能坐而论道，更不能奢求偷猎者大彻大悟，关键还在于完善法律，让偷猎者既不敢有“贼心”更不会有“贼胆”——建章立制，在候鸟和不法分子之间树起一道“防火墙”；加强执法，从严从重打击猎杀候鸟、食用候鸟的行为，让那些胆敢以身试法者“偷鸡不成蚀把米”。

所幸，随着生态文明建设深入推进，各地对候鸟的保护法规及措施越来越严密，越来越多的民间环保组织和民众加入到了保护候鸟的行列中来。我们期待，千百年来艰难飞越“世界屋脊”的斑头雁，每年都能平安往来、繁衍生息。