

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。
许多骗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

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:价格放开了,弱势群体怎么办?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

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場来。而一切伪需求,单靠烧钱,永远变不成真需求,也烧不出未来。

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,要看到,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。



■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的存在,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”,吃下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。