

奶粉业多拳出击

一系列政府干预看似打击了高价洋奶粉，但仍无助于国内乳企挽回质量声誉，奶粉市场将继续倾斜

◎ 本刊记者 何春梅 屈运栩 罗洁琪 实习记者 霍冰一 | 文

6月27日，奶粉生产企业合生元（01112.HK）一纸公告，揭开了发改委正针对高价奶粉展开反垄断调查的消息。

根据公告，调查主要针对广州合生元对其经销商及终端零售商进行的产品销售价格管理，涉嫌违反《反垄断法》关于纵向垄断的相关规定。

随后，多美滋、美赞臣、雀巢、贝因美等多家国内外奶粉企业，均向财新记者证实自己也在接受发改委的相关价格调查。

调查还在进行，企业已纷纷服软。7月11日凌晨，美赞臣宣布中国市场主要婴幼儿奶粉降价7%到15%。美赞臣在国内市场份额为12.3%，排名第一。此前，几乎所有“涉案”奶粉企业都已主动宣布降价方案，降幅从5%至20%不等。不过，除合生元承认自己可能涉嫌纵向价格垄断，其他被调查企业均未对此直接说明。也有外资经销商表示从未签署过价格协议。

面对“高价奶粉”指责，奶粉企业，尤其外资品牌奶粉企业不无委屈：在品牌林立、竞争激烈的奶粉行业，垄断之说从何而来？但不超过百元一罐进口成本的外资奶粉，又何以在终端高涨至300元甚至800元一罐？这到底是厂商价格控制形成纵向垄断之过，还是市场供求关系畸变的结果？

一场反垄断调查，将一个少见的专业名词——纵向垄断，推到了公众视野之中。而这次反垄断调查也因此受到各界广泛关注：上游企业为了维持品牌商誉，希望对终端销售价格进行限制乃是常见的市场行为，在很多行业普遍存在，但在什么情况下会被认定为限制和排除了竞争？中国的《反垄断法》中虽包括纵向垄断的提法，但未提供明确、可操作的判定准则。这次的调查或将提供一个范例，即：市场份额多大的企业有可能因对下游的价格限制行为而涉及纵向垄断。

在发改委出手之前，自5月以来，工信部、食药总局等各部委纷纷发文，针对奶粉行业的监管动作频频，从质量安全到促进行业整合，再到此次祭出反垄断之剑，颇像一套“师出有名”的组合拳。尤其反垄断主要针对占市场份额较高的外资品牌奶粉企业，令人猜测这套组合拳是否旨在扶持国产奶粉品牌。但发改委内部人士在接受财新记者采访

时表示，反垄断调查与奶粉业整顿无关。而多位接受财新记者采访的市场人士则认为，此轮政府对奶粉行业采取的一系列行动目前看起来收效显著——行业并购应声而起，洋奶粉纷纷降价，但并未真正厘清监管边界和方向，也无助于国内乳企复苏。

自2008年三聚氰胺事件曝光以来，奶制品行业质量问题频发，国人对国产奶粉失去信任，宁可选择购买进口高价奶粉，“背奶族”现象甚至引发香港、德国、英国等地的限购。奶粉市场歧象丛生。在此乱局之下，打击高价洋奶粉和收紧准入门槛、推促行业整合是否能够提升国产奶粉及奶制品的质量，进而重新赢得消费者的信任和市场竞争力，是否能将消费者从国外拉回国内？多位受访的奶业、反垄断专业人士及经济学家指出，对政府来说，与其抬高门槛，强打高价，不如恪守行政监管边界，通过严格质量监管创造公平竞争的市场环境，对国产奶粉及中国整个奶业的发展更为有利。

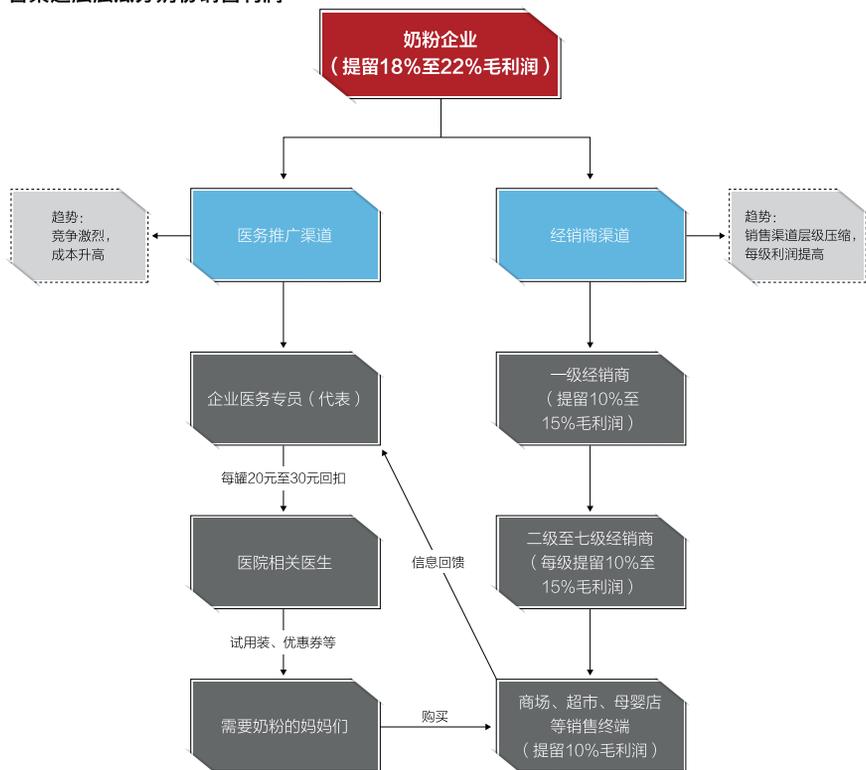
市场份额多大的企业有可能因对下游的价格限制行为而涉及纵向垄断？

发改委为何介入

今年以来的婴幼儿奶粉行业整顿，显示出“级别高，动作大，部门多”的特点。

5月底，国务院总理李克强强指出要按照药品管理办法监管婴幼儿奶粉质量；此后，工信部发布《提高乳粉质量

各渠道层层瓜分奶粉销售利润



资料来源: 财新记者采访整理

水平, 提振社会消费信心行动方案》(下称双提方案), 宣布从6月开始为期三个月的安全专项检查, 拟提升国内乳品行业集中度。6月20日, 国务院办公厅转发九部委联署的《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》, 再次表达了“重典治乱”的决心。

第一单奶业大并购案蒙牛收购雅士利, 6月底尘埃落定。就在业界把目光转向圣元、完达山等奶粉企业, 猜测谁会是下一个兼并对象之时, 发改委开始对高价奶粉动手。

发改委行动的依据是《反垄断法》第14条, 即禁止经营者与交易相关人达成下列垄断协议: 固定向第三人转售商品的价格; 限定向第三人转售商品的最低价格; 国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。

对渠道商管理严格的合生元被纳入调查。一位在淘宝上销售合生元奶粉的

商家告诉财新记者, 合生元对代理商有严格要求, 第一不允许低价销售, 必须维护产品形象; 第二不允许跨地区销售, 影响其他地区代理商的利益。有的代理商为了走量, 就偷偷刮掉产品包装上的流水号销售。

类似方式在奶粉行业十分普遍。圣元内部人士告诉财新记者, 奶粉企业控制价格通常通过扣除返点或取消经销资格的方式。返点最早是品牌商对经销商的激励政策, 即经销商在完成一定数量的销售后可获得定点返利。但在实际操作中, “如果经销商自行降价走量, 品牌商就不给返点, 以此控制转售价格”。这类控价手段在零售行业亦普遍存在。

而取消经销资格主要为了打击大规模串货, 即地区经销商跨区销售加剧竞争, 继而压低产品价格。上述圣元人士分析, 外资品牌的市场主要在一二线城市, 市场对奶粉的需求旺盛, 地区串货

现象较少, “取消代理主要是打击网上销售串货”。

7月9日, 合生元再发公告称, 已着手对原协议中涉及固定价格、最低价格及相关条款进行修订。如果合生元纵向垄断属实, 将损失巨大。

按照《反垄断法》第46条规定, 对违法主体可处上一年度销售额1%-10%的罚款。按此计算, 合生元可能接到的罚单最高金额可达3亿元。

和未涉调查的伊利、完达山、雅士利、圣元等中资奶粉企业相比, 被查企业有一个共同点——全进口奶源以及定价偏高。正是“定价偏高”且“联合经销商控价”, 让这些高价奶粉企业纷纷卷入发改委的“纵向价格垄断调查”。

发改委价格监督检查与反垄断局的一位官员对财新记者表示, 此次调查是发改委的独立行为, 与当前各部委联手进行的行业整顿并无直接关系, 且此次价格调查对国内外奶粉品牌一视同仁。

但另一位接近发改委的人士却告诉财新记者, 此次调查主要针对进口奶粉品牌, “首先, 调查奶粉行业价格乱象是发改委早就该做的事, 此次调查来得有点迟但十分必要; 其次, 此次国家多个部委重拳出击, 想要重组国内奶粉产业, 必然会从洋奶粉入手”。

他指出, 发改委祭出反垄断法之剑的背景是, 近几年国际原奶市场价格略有起伏, 基本稳定, 唯独中国市场价格一直上涨。而且越来越多鱼龙混杂的进口奶粉品牌进入中国市场捞金, 洋奶粉的销量和价格均上涨迅猛。目前, 外资品牌配方奶粉的平均售价达300元/公斤, 而国内品牌仅为153元/公斤。

奶粉的主要成份由脱脂奶粉、全脂奶粉、乳清粉和特别添加的营养素(如AA和DHA等)组成, 其中脱脂奶粉、全脂奶粉和乳清粉三种原料占奶粉成本的90%以上。一罐900克装的普通奶粉, 用国产奶源国内生产成本约为30元-50

元，原装进口奶粉加上关税、运费和生产费用等因素，成本在60元-100元。进口奶粉和少数高价国产奶粉的终端零售价均在每罐250元以上。

但高价和厂商对经销商的限价是否就意味着垄断？高价从何而来？

纵向垄断争议

相较于以价格联盟为代表的“横向垄断”，“纵向垄断”是一个公众并不熟悉的概念。《反垄断法》第14条即为对纵向垄断判定的基本条件。该法自2008年颁布至今，中国调查的纵向垄断案例较少，最终立案并开出罚单的是今年2月发改委针对茅台和五粮液的纵向价格垄断协议，罚款总额高达4.9亿元。

2012年，经销商北京锐邦因私自降低强生公司指定价被强生停止供货后，以“纵向垄断”提诉，最终败诉。上海一中院认为：限价协议本身并不违法，其合法性取决于它是否具有排除或限制竞争的效果，必须全面考量下列因素：供应商的市场份额、上下游的竞争水平、限价条款对供货数量和价格的影响等。而五粮液、茅台之所以被定为纵向垄断，关键在于这两家企业的商品在市场中拥有绝对支配地位。

《反垄断法》第13条规定，垄断协议是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为——可见，被调查奶企的纵向垄断行为是否违法，除了要看是否有限价协议，还要看限价协议是否对市场构成排除、限制竞争。

奶粉业是一个高度市场化的行业，虽然近年国产奶粉质量备受质疑，洋奶粉的竞争优势愈发明显，但奶粉业仍品牌众多，竞争激烈。中国人民大学汉青经济与金融高级研究院经济系主任谭伟分析称，被调查企业中，占市场份额最大的四家奶粉企业加起来占总市场份额的37%，最大的美赞臣不过是12.3%的市场份额，很难判定有市场支配地位。

中国人民大学经济学教授吴汉洪也认为，纵向限价协议本身并不一定违法，反垄断法规定了除外条款，“在市场有多个竞争者的情况下，企业的纵向垄断对市场竞争伤害不大”。

国际上对纵向垄断的判定相当谨慎。美国明确规定，纵向垄断的相关调查只针对市场份额超过10%的企业。欧盟的一些判例也认为，只有市场优势特别大的企业，其统一价格行为才会对市场产生限制作用。

所谓市场优势特别大的企业，欧盟通常要求达到30%以上的市场份额。和纵向垄断相比，各国更在意企业间的横向价格联盟。多位经济和法律专家指出，如果此次在确定存在纵向垄断协议同时，各大进口奶粉品牌又涉及横向垄断，其性质和惩罚将大大不同。

谭伟认为，当前需要调查确认的是，奶粉行业是否存在合谋定价的问题。“如果全行业集体采用转售价格限制，这就为企业合谋定价创造了条件。如果发现存在合谋定价的问题，发改委应当采取果断措施严罚。”

但目前只有合生元承认对经销商有控价协议。雅培和美赞臣的经销商均告诉财新记者，品牌商和一级经销商，经销商和下级零售商之间通常只对出厂价和终端零售价有一个指导价，并不会书面协议对价格进行限制。

不过，上述接近发改委的人士透露，发改委只查纵向垄断问题，一方面是因为可以根据不同企业的情况分别做出处理；另外，若以横向垄断为由调查，

在供需失衡和消费者心态并未发生改变的情况下，不排除未来会有新一轮报复性价格上涨

证据较难取得，且波及面过大，在处罚上更难定夺。“毕竟大多都是国际化的大公司，中国市场还需要这些企业。”

如果参考之前发改委针对中国联通和中国电信宽带业务发起反垄断调查的案例来看，这次奶粉反垄断调查也很有可能不了了之。威慑作用已经达到，调查就可以鸣金收兵了。

高价奶粉从何而来

“涉案”洋奶粉在中国是否具有市场支配地位？仅从市场份额判断，答案多半是否定的。但中国奶粉市场在2008年之后逐渐形成的供需格局是：安全问题在大城市已成为消费者在选择时的第一甚至唯一考虑因素，因此进口奶粉多贵都不愁卖，国产奶粉再便宜也乏人问津。

中国已成为全世界奶粉最贵的国家。奶业专家王丁棉调查了20多个发达、发展中国家的奶粉零售价格后发现，以900克一罐的奶粉为例，澳大利亚为170元，其他国家的奶粉零售价大概在115元-135元，而国内平均售价高达250元。

据王丁棉介绍，国内奶粉销售渠道一般有五到七层，每层的利润空间在10%至15%左右，再加上厂家18%至22%左右的利润，最终到消费者手里的价格自然被大大抬高。

普天盛道营销顾问机构董事长雷永军则告诉财新记者，因为交通和物流改善，现在经销体系一般已减至一级或二级。渠道减少，终端价格理应下降，但现实是，2008年三聚氰胺事件之前，进口奶粉终端销售价格大体是120元到130元，目前均价却上涨了1倍。

关税成本也不足以构成国内进口奶粉的高价。据王丁棉介绍，关税、增值税都算在内，进口奶粉的税收成本为30%左右。具体操作中，企业还有一些税收优惠。

雷永军称，过去为鼓励外资企业在

国内生产，政府有退税政策。现在新西兰进口原材料已完全免关税。

因为不愁卖不出去，关税成本的降低和渠道层级的减少都没能降低进口奶粉的零售价。现在，洋奶粉品牌的毛利润大多在60%上下。但以中低端产品为主力的伊利、圣元等品牌，毛利率仅30%多。

越贵的奶粉反而被消费者认为越安全。中商流通生产力促进中心乳业分析师宋亮告诉财新记者，目前，国内超高端婴儿奶粉的价格超过300元/900克。这部分奶粉仅占5.7%的市场份额，却是企业销售增加的驱动力。合生元年报即显示，去年200元-300元/900克的高端产品销量增长77.4%。价格300元以上的销量增长42.1%。这两部分是合生元最大的利润增长点。

与此同时，国产奶粉也因奶源成本上升而提高定价，进口奶粉追涨。西安乳协内部人士告诉财新记者，洋奶粉利用了国内消费者的消费心理频繁涨价，“外资品牌价格一定要高于国内品牌”。

特殊的**医务推广渠道**也让奶粉企业投入巨大，“我们进一个医院，准备了400万推广费用”。美赞臣一个经销商告诉财新记者。奶粉企业为维护这个渠道需要两套人马，推广团队和销售团队。推广团队类似于医药代表，任务是开辟医院和维护医生关系，一般一罐奶粉回扣是20元，最高30元。从妇科、儿科到产科，每个医生只要有推广成果，都能拿到回扣。外资企业在医务渠道推广奶粉已有十年时间，现在很多中资品牌也开始进入。“有些企业这块的投入一年需要几个亿。”雷永军曾撰文指出。

这次发改委调查一启动，各家奶粉企业就迅速降价。但品牌商能调整的只是出厂价格，终端价格调整需要经销商配合。最直接的问题是：经销商库存如何处理？雅培为推动经销商快速降低终端价格，已承诺承担经销商库存损失，

不惜承受短期内利润率下降的损失。公司回复财新记者称，将在一周之内实现终端销售价格下调。

通过反垄断调查来打压价格，而较早实施的进口管理办法和意见将打击进口量。宋亮分析称，进口奶粉两面受影响，在供需失衡和消费者心态并未发生改变的情况下，不排除未来会有新一轮报复性价格上涨。

政府帮不了国内乳企

“当前的价格调查很难真正扭转不少奶企价格高企的现象，即使存在一定价格操纵，价格还是受供求力量所影响，而政府的行为会导致很多扭曲。比如说厂商通过地下渠道销售或降低产品质量等。”中欧陆家嘴国际金融研究院副院长刘胜军在接受财新记者采访时表示。

此外，反垄断调查并不能作为常规手段使用。谭伟认为，如果高端奶粉价格下跌，可能导致洋品牌退出这部分市场，将消费者进一步推向境外购买。

反垄断调查只是今年政府整顿奶粉的其中一环，5月1日，国家质检总局制定的《进出口乳品检验检疫监督管理办法》正式实施，该《办法》提高了进口的“准入”门槛，只有31个国家或地区乳品允许进口，另外，进口婴幼儿配方乳粉实施“批批”检验。

此后，6月16日九部委联合公布的《意见》提出“五不准”：不准委托加工，不准贴牌生产，不准分装生产，不准用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方奶粉，不准使用牛、羊乳（粉）以外的原

洋奶粉在医务渠道推广已有十年，中资品牌现在也开始进入。“有些企业这块的投入一年需要几个亿”

料乳（粉）生产婴幼儿配方乳粉。这意味着外资杂牌奶粉和假洋奶粉将被清出市场。当前，针对《意见》，各相关部门将逐步推出细则。

工信部有婴幼儿乳粉企业兼并重组细则，食药总局有《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则》，**前者管行业内兼并，后者限制行业准入，都是意在提高产业集中度。**

瑞信证券分析，随着政策实施，小奶粉厂将让出近120亿-150亿元左右的份额，前十家企业市场份额有望平均提升2个-3个百分点。

行业集中度提高并不等同于监管更加容易。多位采访对象表达了对政府干预市场的担忧。“中国奶粉行业标准低于国外标准，有关部门受利益的驱使不能完全脱离企业。”刘胜军告诉财新记者，若要提振消费信心，**一是国家要提高奶粉行业安全标准，另外还需要对造假者有足够严厉的惩罚。**

国务院发展研究中心研究员张文魁也撰文指出，加强过程监管比入门监管更加有效，也需要监管者付出更加艰辛的工作。如果监管者以强有力的权力之手简单粗暴地将行业大门砰然关闭，也许违法违规者因此而暂时减少，但行业的想像空间也随之关闭。

国产乳业巨头在这轮整顿中似乎是最终受益者。但一位从事奶粉生产十多年的人士分析称，中国企业的短板不在价格，而在质量和信誉。“国际性大品牌在质量控制上更为严谨，除了更注重其全球声誉，其管理经验以及个人责任感也较强。国内不少奶粉企业，出了事情第一反应不是去整改，而是去想办法公关。”

王丁棉也指出，目前国内乳企各方面能力均有不足，寄望政府干预获得更多市场是痴人说梦：“如果不能保证诚信，消费者的信心回不来，永远不会买国产奶粉的账。”

法眼

看不懂的奶粉反垄断调查

奶粉的故事，是一个超长的融合了悲情、犯罪、动作、社会、人生、政治的系列剧

◎ 邓峰 | 文

十个字“洋奶粉、发改委、纵向垄断”及其派生连篇累牍地占据了最近各类媒体的一角。这事件所产生的似乎都是愉悦的涟漪，尽管故事的内容我们还不甚了了。一些进口奶粉生产商随着发改委的调查宣告应声降价，对执法者而言，有“不战而屈人之兵”的暗爽。

规则的解释、注释、阐释者们，则是从价格规制、产品质量、消费者权益保护、纵向垄断、税收执法、产业政策等等角度，全方面、立体式地，将可行的、不可行的，可能的、不可能的，已作的、未作的，已算的，未算的，多算的，少算的，一股脑地端上了台面。

这颇有一些“乱拳打死洋和尚”的味道。站在一个观察者的视角，我觉得这十个字的故事绝对可以列入年度最短悬疑小说候选。

奶粉的故事，是一个超长的融合了悲情、犯罪、动作、社会、人生、政治的系列剧。从三鹿奶粉事件之后，这就成了国人的神经痛点。

对国产奶粉的质量抱怨，升级到中国人的全球采购，再招致很多国家出台限购政策，甚至在自己国家内引发了大陆和香港的情绪对立。香港居民抗议奶荒，特区政府从限购，到反走私，再异化成“全民水客”，乃至大陆官员非

正式地批评香港。之后是大陆官员信誓旦旦地保证国产奶粉质量，批评国人心态。现在则是对“洋奶粉”实施法律威慑。每隔一段时间就会有不同的故事或者新闻出来。

故事的关键点就是两个：**质量和价格**。暂且不论复杂的、出于民族感情或者产业发展，或者政府绩效等等的理由和动机，作为消费者，**质高价低**，这四个字的正当性无须质疑，它是奶粉问题的经济法——包括了我们前述的规制、反垄断、税收、产业政策等——的首要价值目标。

这些规则好不好，行不行，衡量的尺度就是消费者福利。现在，规制机关们的长枪大炮短铳匕首们已然“跃如”，不妨围绕这个价格、质量，来检验一下这些武器的准星。

发改委宣布对进口奶粉企业进行纵向垄断调查，进口企业们公开检讨，承认存在着对经销商、零售商的价格控制，

这些规则好不好，衡量的尺度就是消费者福利。应围绕价格、质量，来检验一下

立即宣布降价。看上去很正确，枪声响起，还不用等子弹飞到，靶子已然倒地。不过，悬念点首先在这里：

按照纵向价格控制的一般原理，单纯的上游厂商对下游厂商施加条件或价格限制，不存在其他条件的情况下，是为了“维持低价”，以取得对其他竞争企业的价格优势，抢占更大的市场份额，或者是已经占有垄断地位的企业为了维持自己的市场地盘。换句话说，当惠氏奶粉检讨自己的销售政策的时候，如果单纯是不当控制的纵向限制价格，逻辑便颠倒了。

单纯地控制下游价格，意味着下游企业的价格自主被上游企业替代了。下游企业当然通常很难去反抗，尽管其“权利”受到了约束，但是上游企业一定不是简单地采用“大棒”政策，通常也会向下游提供“胡萝卜”。两者的这种策略在经济学上有一个专门术语，“**双重边际化**”，意思是**上游企业规划生产能力和采用定价策略的时候，因为可以通过控制下游企业而形成更低的边际价格，更多的生产能力，从而抢占更大的市场份额。**

价格更低并不会损害消费者福利，而是会让消费者获得福利增长，但损害的是竞争者的福利。反垄断法在这种情况下，应当比较消费者福利的增长和竞

争者福利的损害两者之间的大小，来决定这种控制价格机制是不是正当的。

这时候的反垄断法有两个制度解决问题：规制掠夺性定价，不能低于成本销售（有正当理由的除外）；规制排他交易，不能用合同条款、违约金、罚款等“大棒”约束下游只能和自己交易。有时候，“胡萝卜”和“大棒”不容易区分，比如忠诚折扣，如果你全部都从我这里买，那么可以获得折扣、返利或者回扣，这就需要回到经济分析。

微软和英特尔在欧盟都因为实施“胡萝卜”政策而遭到巨额罚款。不过，这种情况的受损者是竞争者，因此应当是由竞争者提起诉讼或投诉，因为消费者是受益方，不需要执法部门的主动介入。

奶粉的情形显然不属于上述的维持低价的纵向垄断情况。恰恰相反，怎么才会出现垄断高价呢？有几种情形，需要附加一些条件，甚至是重要的前提。

第一种情况，某个奶粉企业已经获得了垄断地位，不愁卖，这时候会约束下游厂商降低价格的冲动。因为生产商垄断，经销商们相互会竞争，会有冲动通过打折等去“贿赂”消费者。但是如果经销商们自己承担成本去竞争，生产商并不会受到损失，消费者也不会受到损失，有什么问题呢？除非，生产商通过“划分市场”或者“统一市场”来约束下游厂商。

划分市场的例子更多一些，比如苹果公司在不同国家采用不同定价，汽车经销商在不同省份的折扣力度不同，统一市场则更多是奢侈品品牌采用的全球统一定价等策略。但是划分或统一市场，仅仅凭借上游企业的力量，通常是不能持久的。

首先，不同市场或者地区存在价格差，价格差足够大的话，消费者或下游企业就会去寻租；其次，如果统一定价，虽然不存在价格差，但是存在利润差，利润差足够大的话，下游企业也会去寻

租。总之下游企业违反上游厂商约束的动力是很强的，这类行为通常称为“串货”。存在价格差，消费者也可以主张歧视，存在利润差，意味着上游企业给下游企业“守约”的奖励应当大过“利润差”。

我们身边的成功划分市场的例子通常是，借助于一些“天然”的市场隔离条件来实现，比如国界、海关（例如苹果公司的策略），或者行政管制的汽车上牌。仅凭上游企业的自我约束能力是非常困难的。

显然，如果是因为国外奶粉生产商已经形成了垄断地位，发改委需要先测量这些企业的“市场支配力”（垄断地位），但发改委并没有将这个理直气壮的理由先拿出来。指控“国外奶粉”已经形成了垄断地位要简单得多，而且反垄断法在这种情况下，武器多得很，纵向限制反而是不太顺手的一个。

而且，虽然理论上存在，但从来没有事实或案例表明，垄断者可以维持高价而攫取高额垄断利润。如果这种情况属实，那么发改委的这次反垄断调查对理论研究的贡献是前无古人的，可以极大地改变反垄断法的理论争议战局。

第二种情况，通过纵向限制维持高价，是由于横向联合造成的。换言之，奶粉生产商间形成了“卡特尔”“托拉斯”或者串谋，相互之间瓜分了市场份额，从而没有积极性去相互竞争，不需要去改变市场份额了。这样维持高价就成为可能了。这是上一种情况的变种。不过，这就变成了横向垄断，标准不是

**如果刚需意味着奶粉，
是民生之所系，
为什么不学学香港，
少征点税，让大家
不用跑那么远的路呢**

企业的市场行为或定价策略，而是企业相互间有没有串通、沟通或通信。

第三种情况是更加执法困难的横向垄断，即默契的市场联合行为。这类似于一致行动人，虽然没有沟通或约束机制协调奶粉生产商们的行为，但它们相互是默契一致的。

这倒是属于那种大家都相信普遍存在，但没有证明过的东西。不过这也仍然是横向垄断而非纵向垄断。而且，如果第一种情况都很令人怀疑的话，第二和第三种情况更是属于垄断能力越来越弱的情况。

理解了上述原理，那么一个简单事实就让这个故事更增加了悬念：香港的本地奶粉肯定没有大陆这么多，竞争程度就不会比大陆好，但是“陆客扫奶粉”的事实，不由让人问：通过纵向限制维持高价的外国品牌，面临占据地利的大陆奶粉企业，难道是要集体联合式地主动放弃大陆市场么？

发改委用调查纵向限制的武器，得到了一个逻辑上不能得到的良好结果。看来看去，我都觉得，这个奶粉的反垄断故事，就好像几乎每个人都玩过的游戏，孩子在这厢用玩具枪对准老爸，嘴里“啾”“啾”两声，那边，老爸立马歪舌伸全身僵硬，倒沙发“阵亡”了。

还有很多更大，也许是更重要的困惑：

当你把奶粉划分成土洋两派，用反垄断武器去炮轰洋奶粉，导致人家降价，你究竟是在帮谁？

当你把国人高价也要跑到国外去扫奶粉的原因归结为刚需，意味着对老百姓来说，价格不那么重要，在不重要的事情上花这么大精力是为什么呢？

如果刚需意味着奶粉很重要，是民生之所系，为什么不学学香港，少征点税，让大家不用跑那么远的路呢？

作者为北京大学法学院副教授

地王要小心

“钱荒”之下，再现地王潮。高点拿地后未来入市能否再踩准房屋市场的高点，是一个叵测的未知数

◎ 本刊记者 朱以师 | 文
zhuyishi.blog.caixin.com

又是一波“地王潮”。7月3日，北京诞生了年内单价地王夏家胡同地块，上海则诞生了总价地王张江高科技园区地块，将新一波土地竞拍热推向一个小高潮。而截至今年6月底，北京、上海、广州三地的经营性用地出让金额已超过1675亿元，接近三地2012年全年的土地出让收入总和。

今年以来，一二线城市的土地市场成交活跃。尤其5月之后，几家中型开发商与大型开发商更是联手制造了一波“地王潮”，接力改写了多个城市在2013年土地拍卖的单价和总价纪录。

楼市与地市有着密切的传导关系。今年一季度楼市销售火爆，支撑着二季度密集的土地成交。良好的房屋销售让开发商的资金面趋向宽松，开始有更多的资金投入土地市场。一些拿下“单价地王”项目的开发商，更是对后市表现出超乎寻常的乐观与信心。

有业内人士指出，一般土地市场的景气滞后于房屋市场一个季度左右。而从楼市短周期波动的规律看，地王频出之后的三到六个月，房地产市场将接近景气周期的顶点。今年二季度，楼市已经有所降温，住宅成交量在逐月下滑。地王项目皆为当前土地市场的高点，未来入市能否再踩准房屋市场的高点，这是一个叵测的未知数。

但在过去几年，折戟于地王、大伤元气的开发商并不在少数。业界常有“地王从来命途多舛”的说法。竞拍时，被追捧上天；拿地之后，各家则甘苦自知。高地价带来的资金压力、定价难题，挤压了项目运作空间。近一月内曝出的案例就有：雅戈尔（600177.SH）退掉了在2010年拿下的杭州地王，损失4.84亿元；中冶置业在2012年拿下的南京地王项目，因供地手续和规划更改等问题，面临被南京市政府收回的问题。目前，中冶置业在追讨11.3亿元的土地保证金。但最终结果尚未可知。

那么，产生在今年“钱荒”背景下的诸多地王们，命运又将如何？

重新聚焦一二线

7月3日，北京市国土局交易大厅里聚集了近百名开发商代表。除了参与土地竞拍的30余家开发商，现场还有超过40家的开发商观战，查探土地行情。

当天，二度入市的夏家胡同地块迎

来14家房企参与争夺。竞拍在不到5分钟的时间内达到北京市国土局设置的价格上限17.7亿元，随后进入竞拍配建保障房面积环节。

最终，北京懋源置业有限公司（下称懋源置业）以承诺再配建2.8万平方米公租房夺魁。加上项目本身规划的1万平方米公租房，夏家胡同地块需配建的公租房面积达到了3.8万平方米，占去总规划建筑面积的49.6%。

剔除保障房面积后，夏家胡同地块的楼面地价达到约4.1万元/平方米。周边在售的二手房成交价格则在3.2万元-3.8万元/平方米。“不知道这块地是怎么算账的，项目入市至少要卖7万元/平方米才行。”一家大型房企的内部人士对财新记者说，项目只能定位高端，但配建近一半面积的公租房，将极大提高项目的操盘难度。

在7月3日一天内，北京卖地进账约67亿元，共有包括夏家胡同地块在内的四幅地块成交。恒大地产首次进入北京市场拿地，以35.6亿元的价格拿下昌平沙河区的“公租房+限价房”地块。万科则以9亿元夺得房山长阳地块，北京城建4.6亿元竞得大兴魏善庄地块。

据链家地产市场研究部统计，今年上半年，北京共计成交土地100宗，土地出让金收入664.2亿元，是去年同期的4.5倍。7月第一周再成交六幅地块。

竞拍时，
被追捧上天；
拿地之后，
各家则
甘苦自知



2013年7月3日，北京，交易大厅内人头攒动。当日，北京诞生了年内单价地王夏家胡同地块。

目前北京市土地出让金已达745.8亿元，超过2012年全年的土地出让收入。

上海土地市场同样火热。同在7月3日，万科与张江集团的联合体以48.7亿元的总价拿下张江高新科技园的商住地块，刷新绿地集团一周前创下的总价地王纪录。同日，保利置业以23.56亿元拿下上海松江泗泾商住地块，溢价率达132%，创下上海年内土地溢价率的新高。据财新记者不完全统计，上海在今年上半年的土地出让收入已超过700亿元，加上7月新成交土地，目前土地出让金已接近2012年全年876亿元的水平。

广州的土地成交也非常活跃。5月以来，白云、海珠、黄埔、荔湾等区域已经多次拍出高溢价地块。综上，北京、上海、广州三地在今年上半年的经营性用地出让金额已超过1675亿元，接近三地2012年全年的卖地收入总和。

上海易居房地产研究院副院长杨红旭对财新记者称，去年三季度以来，一二线城市楼市复苏回暖的节奏快、房价

涨幅大，新房库存消化快，开发商拿地意愿趋强。但与之相反，在三四线城市，住宅存量比较大，楼市尚未复苏，开发商基本不在三四线城市继续拿地。

一家大型房企的内部人士对财新记者证实，今年更加关注一二线城市的优质地块，因为这类项目周转更快，需求持续旺盛，利润空间也更大。而三四线项目通常卖了一波就卖不动了，需求难以持续。但是，一二线城市优质地块少，竞争非常激烈，所以容易出现单价、总价等各种标准的“地王”项目。

恒大地产的转向，也验证了这一趋势。过去，恒大地产集中在二三线城市发展，现在也将目光转向一线城市。其参与了夏家胡同地块的争夺，最终在竞报保障房面积环节中不敌懋源置业。

上海易居研究院跟踪监测的十个典型城市（北京、上海、广州、深圳、天津、大连、杭州、南京、青岛和南昌）的数据显示，今年上半年，一二线城市的土地成交面积和成交均价已重返高位

区间，接近2010年的历史高点。十个典型城市在今年上半年的土地出让金总额达3140亿元，同比增长160%，与2010年同期的历史最高纪录基本持平。

上述数据还显示，6月十个典型城市的土地成交均价2315元/平方米，同比增长51.4%，已连续九个月同比增长。其中，一线城市的土地平均成交均价为4069元/平方米，同比增长76.7%。

地价上涨的一个理由是，土地补偿成本在逐年上升。据北京市国土局披露，2012年北京经营性用地成交均价6675元/平方米，比2009年增长20%。其中土地补偿平均成本由2264元/平方米增至4221元/平方米，增幅为86%，远高于成交价格增幅。成交价格中补偿费用与政府土地收益的比例也由2009年的4:6变为现在的6:4。

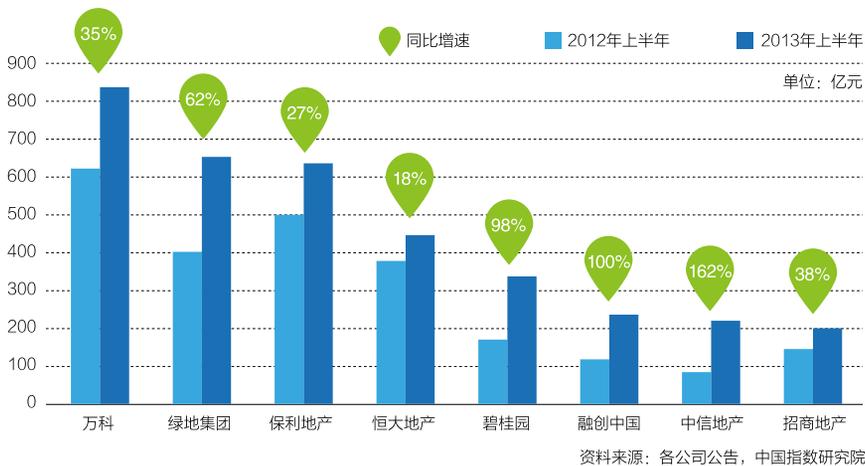
房企不差钱

万科是最近一波“地王潮”的风暴眼。

在不到半个月的时间内，万科与合

房企销售强劲

2012年和2013年上半年部分房企销售额



卖地收入重返黄金时代

2010年7月至2013年6月中国十个典型城市土地出让金收入及同比增速



作伙伴在重庆、上海、北京、广州接连拿下四幅地块，土地总价款接近120亿元。其中，耗资53.7亿元的重庆地块和耗资48.7亿元的上海地块，均是当地年内“总价地王”。广州地块楼面价接近2万元/平方米，成为区域“单价地王”。

这让一向对外声称“不拿地王”的万科，备受业界质疑。对此，万科公司在给财新记者的书面回复中称，万科对“地王”的判断标准，是指对未来房价预期过高、只有房价在短时间内大幅上涨才能盈利的项目，即所谓“面粉贵过面包”的土地。而万科在重庆、上海和广州拿下的土地，并不是因为预计未来房价会大涨而决定投资。决策的依据，

仍然是根据当下市场价格判断，而不是对未来房价走势的过高预期，因此并不违背“不拿地王”的投资策略。

万科公司解释称，重庆江北区溉澜溪地块是重庆万科联合重庆保利获取的。总价较高的原因是规模大，由五个地块构成，规划建筑面积为123.7万平方米，折合楼面价为4340元/平方米。所在区域居住需求旺盛，项目定位首次置业和改善需求，开发前景明朗。上海张江项目则是近两年来上海市中环沿线出让的建筑面积最大的住宅用地，所在的张江科技园产业发达，住宅供应相对不足，万科认为目前的土地成本是比较合理的。至于广州荔湾区项目，实则商

业用地，拥有一线江景资源，周边可比的商业项目已经卖到5万元/平方米。对比这一价格，不足2万元/平方米的拿地成本仍具有一定优势。

万科透露，上半年公司新增项目的权益地价约260亿元，而下半年谨慎拿地策略不会变化，会根据业务发展的实际需要补充项目资源，并给未来的增长预留一定空间。截至今年一季度末，万科的货币资金约523亿元，为行业最高。

事实上，5月以来的这一波“地王潮”可以分为两个阶段。第一阶段，是从5月初开始，泰禾集团、懋源置业、佳兆业等中型房企拿地，特点是单价高，单价地王多；第二个阶段从6月底开始，是万科、绿地、保利地产等大型房企拿地，特点是总价高，总价地王多。

“中型开发商以高价博一些规模小、地段好的优质地块，是一个相对不错的策略。规模大、总价高的大盘项目更适合大型公司，中型公司贸然拿大盘，点没踩准就很可能被拖垮。”一位品牌房企的内部人士认为。

万科公司总裁郁亮认为，前一段中型规模房企集中拿地，甚至高价拿地王，是想在市场回暖的时候冲一冲规模。而大型房企经历多轮调控，更加知道进退的节奏。他表示，万科不会冒进地去拍单价特别高的地王项目。

福建房企泰禾集团今年拿地目标从50亿元调增到110亿元，而上半年已完成100亿元。而整个2012年其拿地总额不过36亿元。今年以来，泰禾集团在福建、上海、北京高调拿地，其中不乏区域地王。仅上半年就参与了北京十余场土地竞拍，高溢价拿下了朝阳孙河和通州台湖地块，前者楼面价超过2.9万元/平方米；后者楼面价接近1.9万元/平方米，溢价率112%。6月，泰禾集团还以6.48亿元拿下上海闸北区商办地块，溢价率超过106%。泰禾集团董事长黄其森在内部传达了“四高策略”——高杠

杆、高周转、高品质、高溢价，希望以此来实现快速规模扩张。

万科、保利地产等大型房企积极拿地，主要是为补充土地储备。去年二季度开始，住宅市场的成交量持续增长，一线城市的住宅去化周期从15个月降到了今年的七个月，面向刚需的住宅库存更是早已告急。

去化周期的缩短，为大型房企提供了良好的现金流。半年报业绩显示销售普遍好于预期。全国开发企业的资金来源增幅已由去年上半年的不足10%，逐步扩大至今年1月至5月的32%。“手中有粮，心中不慌。房企今年有资金实力去买地，抢优质高价地。”杨红旭说。

海外融资也令内地房企在资金面上更为充裕。7月10日，龙湖地产宣布与13家银行签订意向76.72亿港元等值4年期俱乐部式筹组贷款，用于偿还2014年上半年到期债务，以低息债务置换高息贷款来进一步节省财务成本。

中原地产研究中心监测的十家标杆房企在上半年的融资金额已超过459.6亿元，较去年同期上涨了75.6%，融资金额显著上涨。

地王的隐忧

不差钱的房企，巨资抢下“地王”之后，是否还能踩准点继续在高点入市？

答案并不明确。住宅市场在今年二季度已出现回落。上海易居研究院监测的20个典型城市6月的新建住宅成交面积同比下降11.2%，环比下降3.3%。这是16个月以来首次出现同比下降，住宅市场也许正在进入调整期。

与此同时，一二线城市新建商品住宅的存销比开始反弹。据上海易居研究院的数据，6月一线城市存销比升到了7.7，二线城市存销比升到8.6。这意味着房企的销售压力正在增加。

万科公司持续观察的14个重点城市的成交批售比（成交面积对同期批准

预售面积的比例），在今年2月短暂升高后，5月又回到了1.0左右。这说明市场的新增供应和需求正在趋于平衡。目前14个重点城市的库存去化周期在十个月左右，处于合理区间的上限位置，未来市场将趋于平衡。

“今年三四月，部分热点城市的住宅市场出现暂时性的升温，连带着刺激了土地市场的乐观情绪。”万科公司称，随着住宅市场恢复稳定，对地价过于乐观的预期会逐渐消失；而且随着地方政府推地的增加，土地市场将趋于降温。但即便基于这样的保守判断，万科当下仍愿意投身“地王”争夺。

远洋地产董事局主席李明也判断，未来一年内，北京的土地价格一定会下降。他说，现在的北京土地市场，普通的住宅用地楼面地价都接近2万元/平方米，还要配建公租房和限价销售等，企业的盈利空间十分受限。在盈利空间不足时，高地价将难以维系。远洋地产曾在2010年拿下多幅“地王”项目，这三年却受此拖累，几度下调业绩目标，直到近年借助市场反转和回暖，才逐步将地王项目盘活和完成销售。

最近还曝出了两块失败的地王项目。6月20日，雅戈尔公告称决定终止杭州申花地块的开发。该地块是雅戈尔在2010年11月拿下的地王项目，总价24.21亿元，楼面地价约1.8万元/平方米，当时创下区域楼面价新高。但在房地产调控下，该地块周边住宅项目的售价甚至低于1.6万元/平方米。拖了两年多之后，雅戈尔决定放弃开发，退地给

住宅市场 在今年二季度 已出现回落， 而新建住宅的存销比 却开始反弹

政府。为此，雅戈尔损失定金4.84亿元；同时，如果该地块再次出让的成交价格不足原土地价款的80%，雅戈尔还需补足差额。

中冶置业的南京地王则面临被政府收回的命运。南京下关区滨江江东路2号地在2012年11月被中冶置业以56.2亿元拿下，成为全国总价地王。再加上中冶置业在2010年拿下的相邻的1号地和3号地，三幅地块连成一片，总面积达236万平方米，总价超过256亿元。据中冶置业的预计，该项目的总投资会超过800亿元。截至2012年6月底，中冶对1号地和3号地的投资额约为167亿元。

在2009年至2010年的“4万亿”投资热中，中国中冶、中国中铁、中国铁建等大型央企借助大量的信贷资源在全国多个城市大肆拿地，参与新城建设与旧城改造，创造了多个地王项目。

南京当地一位开发商人士告诉财新记者，中冶置业在南京地王项目的资金非常吃紧，三年来连拆迁都没有做完，此前还有意转让部分地块来回笼资金，但未能谈成。其母公司中国中冶（601618.SH）2012年业绩大幅下降，亏损69亿元，集团对房地产板块也无法持续输血，最终因资金和规划等问题与南京市政府产生分歧，2号地将被政府收回。

杨红旭认为，当前部分城市的土地市场已经出现过热苗头，开发商不宜盲目乐观，拿地时需要防范明年市场降温的风险。他说，“土地溢价率超过100%甚至200%，风险已经大增；面粉贵过面包的话，勇士变烈士的几率超过五成。”

对于今年的地王而言，另一个不确定的因素则是“钱荒”。郁亮认为，银行的“钱荒”在未来两到三年内将对房地产行业产生重大影响，“有时候在中国不能太强调资金的效率，保持手里有钱很重要”。

腾讯的开放之心

腾讯在开放平台上摸索两年，逐渐找到了感觉。现在的挑战是：如何将社交链从PC端向移动端平移，微信和手机QQ如何竞合发展

◎ 本刊记者 王姗姗 | 文

wangshanshan.blog.caixin.com

7月3日，一年一度的腾讯合作伙伴大会在北京国家会议中心举行。参会者达数千人，与微信、QQ以及腾讯云开放政策有关的几个分论坛，因人满为患而不得不加开视频直播分会场。

腾讯公司副总裁张小龙没有露面。因主导开发微信产品而被业界称为“微信之父”的张小龙，此次通过会场的LED显示屏“布道”，称微信解决了人和人的通信问题，接下来是希望解决“人和企业的通信问题”，甚至“人和设备的通信问题”。微信的未来格局由此初露端倪。

近年来，腾讯力图向外界彰显其“开放之心”。众所周知，这一转折始自2010年春天那场媒体掀起的风波。一篇言辞激烈的文章“‘狗日的’腾讯”，表达出中小创业者对腾讯这只中国互联网巨鳄的恐惧与仇恨。那时腾讯的形象就像是一个捕食者，四处捕猎创业者产品思路，迅速复制并抢占市场。整个互联网产业界都在问：“还有什么腾讯不做的吗？”

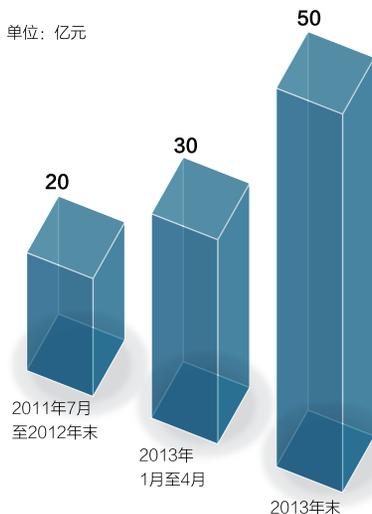
紧接着那年冬天爆发的“3Q大战”，让腾讯集团董事会主席、首席执行官马化腾看清了腾讯身处众矢之的的局面，既委屈又紧张。随后几个月，腾讯在内部一连搞了数场反思大会，还请了外部人士来头脑风暴。2011年6月，

腾讯宣布推出开放平台，应用中心于同年7月上线。

截至目前，腾讯开放平台拥有总计40万个注册应用，上线应用4万个，其中有20款应用的月流水收入已达千万元级别。截至2012年末，为第三方创造的分成收益达20亿元。而今年前四个月，第三方分成收益已达10亿元规模。腾讯公司总裁刘炽平预计，2013年腾讯开放平台一年的总分成将超过30亿元。

如今，腾讯的眼界和格局不再拘泥于“圈地”层级，“移动化、多元化和国际化”是腾讯开放平台的三大发展趋势。

腾讯开放平台第三方分成收益快速增长



注：图中数据为累计值，2013年末数据为预计值
资料来源：腾讯

势。而未来几年最大的考验是，如何将社交关系链从PC端向移动端大迁移，如何让旗下两大同类产品——微信和QQ在竞合中共同发展。

移动大迁徙

6月末，腾讯内部传出消息，手机QQ的下一个版本，将会推出“生活服务平台”。这个平台将成为QQ基于手机的一个应用市场，其生活服务的主定位，表明了这一平台不是游戏类APP的集散地，而是更多地指向用户在衣食住行等方面的生活需要。这一平台定位，意味着将接入更多来自实体产业的合作伙伴。

此外，微信的5.0测试版及下一版手机QQ将同时加载支付功能，打通线上、线下支付关。未来，用户可以在微信公众平台或手机QQ生活服务平台的企业账号中实现支付，比如可以在微信公众平台买车票、订机票、充话费等。支付环节的打通，给了微信公众平台更大的想象空间。

腾讯在平台开放问题上摸索了近两年时间，逐渐找到了感觉。在这两年间，智能手机迅速普及，特别是基于安卓系统的各种中低端智能手机井喷式发展，为腾讯的开放创造了环境条件。“过去两年最大的变化就是移动互联网的到来，从触达用户的时间来看，我们相信

无线互联网很可能将提供10倍于PC互联网的机会，这对于开发者来说，是一个梦幻式的机会。”在刘焯平看来，移动化势不可挡。

微信就是移动互联网环境下诞生的产品。用腾讯人自己的说法，“没有包袱”，所以可以甩开膀子在“蓝海”中跑马圈地。但微信公众平台目前对用户尚未制定收益分成政策。目前，第三方开发者通过腾讯开放平台获得收益的主要阵地仍是PC端的QQ空间，数万款游戏或生活类应用落地于此。

对腾讯而言，当前最具挑战的工作是将现有PC端各项业务——从社交工具到游戏，再到电子商务——尽快向移动端用户平移，其中包括迁徙长期集结在PC端QQ上的数亿用户，及其纷繁复杂的社交关系链。

而QQ不只需要完成用户的使用环

境大迁徙，更重要的是，保证PC端和移动端用户体验之间，实现所谓的“无缝对接”。

这个愿望通过云端共享技术似乎并不难实现。但手机QQ是否还能像它在PC端一样，继续在移动互联网环境上担当起整个腾讯社交关系链的核心底层产品，而不只是活在微信的影子呢？数位腾讯内部人士表示，这对“手Q”（内部对手机QQ的简称）团队是非常大的挑战。

腾讯即通应用部高级总监吴奇胜对财新记者表示，来自移动端的QQ流量目前已经超过60%，这一数字发出了一个明确的信息，“所有的业务都在移动化，这对PC端具有很大影响”。

赚钱才能形成正循环

除移动化，腾讯对开放平台的发展定位

还提出了另外两个重要方向——多元化和国际化。

目前，腾讯开放平台上绝大部分产生收入的应用，都与娱乐与游戏有关。原因很简单——现在还是游戏最容易产生收益，有最清晰的盈利模式。2012年5月，植物大战僵尸腾讯定制版上线，其安卓版单月最高收入超过1600万元。截至2013年6月，这款游戏的累计收入已超过8000万元，下载超过7000万次。

腾讯在7月3日的合作伙伴大会上发布的业绩显示，截至2013年4月，游戏类开发商注册数量已经超过8万家，游戏应用注册数超过4万个，月流水收入超过10万元以上的游戏数量同比增幅超过65%，游戏开发商总收益同比增幅超过200%。

“我们希望开放平台里不只有游戏，还希望有非游戏的应用，要把各种各样



BEIJING 北京 SHANGHAI 上海 SHENZHEN 深圳 XIAMEN 厦门

顾客即家人
No Patients But Clients

www.arrail-dental.com
Hotline服务热线:400-880-1900

的人都能吸引进来。”一位腾讯内部人士对财新记者表示，目前非游戏类应用的变现相对困难，如何留住这些应用，让开放平台的生态更加多样化，是腾讯目前思考的一个重点。

腾讯也想了些方法来帮助开发者变现，比如在效果营销平台“广点通”上推出“送红利计划”。广点通是基于QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、朋友网、QQ音乐等多个腾讯大社交平台及应用场景的实时竞价广告系统，以SNS强社交关系链为纽带，为开发者提供社交广告服务。开发者仅需要提供应用内广告位，即可获得广告流量分成。一款名为“恋爱”的APP，日活跃用户在50万左右，引入广告合作模式后，月收入可达70万元。

“非游戏类的应用，如果不能取得收入，那做流量就没有动力。如果他们能在这里赚钱，就愿意在这里做下去。你的应用多了，你的平台对用户的吸引力就变大了，从而形成一种良性循环。”前述腾讯内部人士分析称，在解决内容丰富度的问题之后，多元化的第二个层次是跟移动结合，跟实体结合。

在国际化方面，腾讯主要围绕微信产品展开战略布局。三个月前，刘炽平在出席“2013博鳌亚洲论坛”时透露，微信（WeChat）在海外用户已有4000万用户。而在这次合作伙伴大会上，刘炽平给出的最新海外微信用户数已达7000万。

除了大中华市场，微信还进入了马来西亚、泰国、印度、印尼、中东和墨西哥等市场，其中在墨西哥等国家的市场份额已成为第一。

微信在海外市场的攻城夺寨，为其公众平台第三方合作伙伴的应用产品提供了面向全球市场的可能性。

手Q与微信一起上

如今，腾讯内部已不再纠结于微信和手



如今，腾讯的眼界和格局已不再拘泥于“圈地”层级，“移动化、多元化和国际化”是腾讯开放平台的三大发展趋势。

Q两款产品的竞合关系，现在内部基本明确，微信和手机QQ从底层来看其实就是一种东西，都属于移动即时通讯。而马化腾对此也下了定论：两个产品虽存在竞争，但未来不会存在“一个完全替代另一个”的局面。

马化腾的理由是，从用户资源上看，微信的用户绝大部分是用QQ账号登录，从这个维度看，两个产品“后面有很多相同的东西是彼此打通的”。

但两款同类产品之间的功能竞争，也是不可避免的问题。马化腾在今年3月接受财新记者采访时就明确表示，不会针对两个团队刻意强调其在研发方向上的差异化，微信与QQ在研发成果上甚至可以互通有无，“一个功能成熟了，两个平台之间还可以实现快速交换”。

因为两个产品的底层架构相似，所以针对一些垂直产品的整合，比如电商、本地生活服务类团购，又或社交手机游戏，既可接入微信平台，也可接入手机QQ。

微信的迅速崛起，的确曾让手机QQ度过一段煎熬的日子，这也逼着QQ尽量做好产品优化的文章。现在，

仍有众多QQ用户评价称“手机QQ长得越来越像微信了”。

前述腾讯内部人士表示，手机QQ与微信的自然差异在于用户群。手机QQ的用户覆盖广于微信，并主要集中在二三线城市；而微信则主要渗透中高端用户群。过去几个月中，手机QQ团队终于放下了心理包袱，开始从实现PC和手机“一体化”的角度展开各种功能创新，算是“重新找回了自信”。

“原来有点着急，现在心态调整过来了。被骂过了就好了，就有了免疫能力了。我觉得手机QQ的潜力现在是被低估了。”前述腾讯内部人士称，基于PC和手机一体化的思路，手机QQ可实现比微信更为复杂的功能需求。

腾讯开放平台总经理林松涛则对财新记者表示，腾讯开放平台计划的发展目标，就是要在不同的平台之间，在接入模式和服务能力上进一步实现统一，从而帮助合作伙伴降低接入各个平台的成本。“没有人会嫌自己的用户太多，没有人会说我们要这些用户，而不要那些用户。把选择权给到合作伙伴，这才是最有价值的。”林松涛说。

对话·经济与社会转型系列之三十四

李纲：中国“能源三角”挑战

中国对资源的利用和依赖不会有革命性的突然转变，但政府、业界和民间社会作为肩负能源结构有效转型的三大利益相关方，必须做出正确的权衡取舍

李纲 埃森哲大中华区主席 王晓庆 财新记者

【对话背景】

2013年世界能源结构正处于转型之中。世界经济论坛和埃森哲管理咨询公司（Accenture）在2012年就共同发布了《全新能源架构推动有效转型》的报告，针对如何推动全新的能源结构实现有效转型为决策者提供了建议。

报告将新能源架构定义为：在政府、业界和民间社会的影响下，由能源资源、能源载体和需求部门组成的综合性实体系统，需要契合“能源三角形”中的三个要素——能源获取与安全、经济增长与发展和环境可持续发展。能源架构的设计宗旨则是：促进经济增长与发展，以环境可持续发展的方式，为全人类提供可用能源并保障能源安全。

这份报告推出的时机，也是中国在经济面临下行压力，环境污染问题突出、能源供应需要考虑可持续性的关键时期。在“能源三角形”框架下，中国将如何获得平衡的发展是不可回避的新课题。

6月下旬，埃森哲大中华区主席李纲在上海接受财新记者专访。李纲认为，无论是政府还是企业，都应该在这个维度下思考应对和转型之策，外来压

力和内生动力协同发力，从法律法规制订到理念更新层面都要建设到位，才能有效平衡能源三角。“如果一味寻求经济增速，而忽略资源约束，发展动力则是不可持续的。”李纲说。

【对话摘登】

财新记者：理想中的全新能源架构应该是什么样的？有效转型的取决因素是什么？

李纲：能源问题是全球经济社会发展的核心议题之一，而全球能源结构正经历着重大变革。从去年开始，世界经济论坛联合我们的专家团队推动了“全新能源架构”这项行业议程，并与行业合作伙伴等各方合作，共同推动开展相关对话和研究。我们关注的全球能源架构是指在企业、政府部门和民间社会的共同影响下，由能源资源、运营机构和需求部门组成的综合性实体系统。为了直观表达能源架构的概念，我们使用了“能源三角形”的框架，包含经济增长与发展、能源获取与安全以及环境可持续发展——这是能源架构应当平衡支撑的三个最终目标。

简单地说，一个经济体在发展过程中必然需要能源，但是如何选择和使用能源又势必会对环境利益产生影响。所以，政府、业界和民间社会作为肩负能源结构有效转型的三大利益相关方，必须做出正确的权衡取舍，不仅要在决策中考虑国家和区域的约束因素，从典型国家的成功经验中学习，而且要衡量考核能源转型的绩效，规划出具体的行动目标。

财新记者：中国目前在能源三角架构方面的情况如何？

李纲：每个国家从现有能源架构转向未来全新模式的道路各不相同，所以我们对各国进行样本分类，并设计了能源架构绩效指数（EAPI）作为工具，帮助各国监控其转型过程并设立基准。我们的专家团队在包括中国在内的许多国家进行了全新能源架构的区域研讨会，未来还将对这一工具不断扩充，根据需要引入更准确的数据及其他相关指标。

中国在我们的研究样本中属于增长型的亚洲发展中国家，专注于缓解能源供应瓶颈问题和减少能源供需失衡。中国在提高能源效率和优化能源结构方面的指数得分正在提高，但也面临着能源消费大国的独特挑战。

例如城镇化的挑战：在中国有史以来速度最快、覆盖面最广的城镇化进程

中国的城市需要同时具备管理经济发展和资源高效利用的综合能力，这种能力建设是最需要投资的领域

中，预计内需市场的增长点很大一部分来自未来15年从农村迁居到城市的消费者。他们可能会占未来中国城市人口的六七成。

我们基于对中国前30年的发展、今天的现状以及未来趋势，在平衡“能源三角形”的前提下，从城市发展的角度进行深入研究，审视中国城市发展路径，关键依然在于平衡经济发展与资源的有效利用。中国的城市需要同时具备管理经济发展和资源高效利用的综合能力，这种能力建设是最需要投资的领域。

财新记者：中国经济面临下行压力，也有摆脱能源依赖的客观需要，这两者之间应该如何平衡？

李纲：中国对资源的利用和依赖不会有革命性的突然转变，但在利用过程中，怎样减少对环境的破坏，提高不可再生资源的利用效率，这两个要点逐渐得到重视。不仅中国政府在推进能效倍增计划，让作为“第五种燃料”的“能效”扮演重要角色，也有更多企业愿意在这方面有所投资。就传统企业利益而言，环保投入一般是增加成本的，但可持续发展的理念正在影响有远见的企业。其次是法律法规的完善，然后是政府通过服务职能推进公私合作，还有民间社会和舆论的监督……这是一个同时牵涉不同利益相关方的转变过程。

就能源结构而言，中国在对清洁能源如风力、水能、太阳能、核能的开发中，逐渐意识到要提高它们的比例，但毕竟今天它们的综合占比还是个位数。怎样把清洁能源的使用占比提升到百分之十几，并真正平衡市场供需变化，是中国需要考虑的迫切议题。

随着美国页岩气革命和国际天然气供应量的提升，中国石油进口及能源价格方面的压力可能有所缓解。然而中国对高碳化石燃料依然过度依赖，煤炭用量占基础能源总量近70%。怎样在清洁



埃森哲大中华区主席李纲。

煤等行业创新中取得进展，实际上是中国在处理能源依赖和环境影响问题时面临的大课题。

财新记者：企业应该如何应对新能源架构中的角色？

李纲：中国很多企业的发展路径都是从物资短缺时代走出来的。“只要我造出东西，价格又足够便宜，就一定能卖掉”——这是传统的发展方式。现在大部分企业经营必须以市场的需求来驱动，应当精准把握市场的需求来指导生产、研发和营销。这需要企业建立新的能力，这不是中国传统大企业与生俱来的。获得市场信息和需求反馈，然后转化为新的产品与服务——历史较短的民营企业这方面做得比较好，但历史比较长的、国营的、较封闭的、垄断的行业在这方面的能力偏弱。总的来讲，中国企业在这方面能力都还有很大的提高空间。

现在例如能源、电信之类的行业处于垄断的、政策保护的状况，民营资本不能自由进入。即便这些企业已经接受市场的观念，但由于没有危机感，转型动力还是不足。在这种行业中缺乏的不

是理念，而是能力与执行力。我相信正有力量在刺激他们的改变。大家也期待改革进程允许民营资本进入更多行业，比如电信行业的移动虚拟运营商。这些都是新的开始，让更有活力、更有市场相关性的力量或者资本参与市场竞争，会带来新的商业生态，促使大企业必须要转变。客观事实也逼着企业转型，比如人力成本的增加迫使劳动密集型的中国企业发生变革。

任何转型一定会有阵痛，不免会有企业被淘汰，所以要把握好速度和频率，中国需要时间适应这种转型。这段时间中，不能简单地说我们要放弃某些行业和企业，而是需要发挥国家政策的引导作用，帮助企业平稳、有效转型。

财新记者：中国经济增长向内需要动力，中国的企业可以把握什么机遇？

李纲：所谓的内需就是中国消费者的需要。最大的前提是理解中国消费者需要什么。看看过去三十多年中国经济的发展和消费增长曲线，你可以想两个坐标轴：一个是人均收入，另一个是所谓的耐用消费品例如各类家电、汽车等的需求，人均收入的增长和耐用品的需求是逐年同步增长的，这可以很清楚看到。但实际上，经历了这些波浪式的需求高峰后，中国现在的需求已经趋于平缓，出现了与发达国家类似的平淡时期。新的增长点可能会出现在最基本的需求上，比如说安全的食品、清洁的空气、清洁的饮用水，这些越来越受到老百姓的关注。

可以看到中国消费者的需求正在成熟，从刚开始富裕时对大件耐用品的需求急速增长到趋于平缓，再到现在甚至有可能下降，但对有关生活质量的基本需求将持续走强。企业要在内需上做文章，就是要在消费者需要什么上面做文章，就是要理解到现在的消费者跟十年、十五年前很不一样。



劣药驱逐良药 何时休

□ 范必 | 文

当人们普遍关心食品安全时，不应忽视药品安全对生命健康的影响。事实上，在很多老年人和病患者家庭中，用药支出已超过食品支出。但令人忧虑的是，中国现在流通中的药品，有相当一部分疗效不明、质量不高，其安全风险不容小视。

为保证药品安全，国际上普遍建立了以临床试验为核心的药品审评制度。从1987年开始，中国正式实施药品审评审批制度，由国家审批新药，地方审批仿制药，结果造成批准文号混乱。1998年国家药品监督管理局成立，2001年开始进行批准文号清理，建立了全国统一序列（即国药准字）。但由于把关不严，一些没有临床价值的药品从“地标”转为“国标”。目前，中国有药品批准文号18.7万个，其中16.8万个药号是2007年以前审批的，标准和生产工艺比较低，存在很多质量安全隐患。

中国自己研发的新药较少，已批准的7000种、12.1万个化学药品中，绝大多数是仿制药。但中国药品审批仅进行“质量标准”控制，未进行生物等效性验证。也就是说，大部分仿制药

仅是化学成分相同，临床有效性是否等同难以确知，造成大量“合格的无效药”占据仿制药主体。国际上对产自中国的仿制药基本不认可，权威学术刊物对中国仿制药研究成果均不予发表。

基础研究薄弱的中成药也不能令人放心。譬如，几乎所有中药注射剂都没有经过严格的临床验证，上市后造成大量不良反应事件，影响较大的有双黄连、清开灵、鱼腥草注射液事件。关于中成药掺西药，即所谓中西药复合制剂的安全事件也屡有发生。

大量存在质量安全风险的仿制药、中成药甚至假劣药品，通过地方保护、商业贿赂、虚假广告等不正当手段进入正规渠道，包括进入国家基本药物目录和医保报销目录。部分产品为了中标，价格降到成本之下，质量缺乏保障。而疗效确切、经过严格科学验证的药品，如不适应医药行业的“潜规则”，很难推广应用。这种“劣药驱逐良药”的现象，浪费了大量的医疗支出。

另一个困扰中国病患的严重问题是，花高价也很难用上世界先进的好药、新药。因为发达国家最新研制的药品，一般要上市

十年才能获准在中国上市。譬如，已上市七年的美国宫颈癌疫苗至今没有引入中国，而中国每年有3万名妇女死于宫颈癌，每年新发病10万人，早期诊治费用不足万元，晚期高达10万元以上。全国每年用于宫颈癌的巨额医疗费，基本要由医保负担。

当然，改革开放以来中国的医药水平有了很大提高，普通药品已能够自给自足。欧美发达国家在经济快速发展阶段，都出现过严重的药害事件，中国恐不能例外。他们的经验也表明，药品安全水平取决于药品监管水平。对药品监管应遵循三个原则：

一是独立性原则。药监机构坚持科学标准是评判药品安全性、有效性的惟一标准，监管活动不应受政治和商业利益干扰。

中国已进入药品安全风险的高发期，改革完善药品监管体制迫在眉睫。新食药局的组建是契机

但在中国，有的药品并不符合科学标准，仅为照顾民族感情给予宽松政策；有的地方则担心企业倒闭引起社会影响，对那些不达标、不合格的药企从轻处罚。

二是专业性原则。药监机构应当对进入药品监管机构的人员设置较高的专业门槛，亦可从社会上雇佣大量专业人士，确保监管的专业化水平。但中国药监队

伍准入门槛不高，学历结构偏低，基层人员过多，不能适应专业集中监管的需要。

三是效率性原则。为减少审批层级，各国一般都在中央设立药品监管机构，负责上市许可、技术审评和上市后质量监控等事务。但中国中央一级监管机构权威性不够，地方则层层设置机构、重复检验，监管成本较高。

当前，中国已进入药品安全风险的高发期，改革完善药品监管体制迫在眉睫。在这次机构改革中，原隶属于卫生部的食品药品监督管理局与食品安全办等单位的职能整合，组建了新的国家食品药品监督管理总局，这是深化药品监管体制改革的重要契机。药监工作应切实转变观念，把让群众用上好药、新药、放心药置于首位，坚持科学的评判标准，在药品审评中不照顾、不迁就、不搞平衡，杜绝疗效不明甚至有有害的药物在市场上流通。

通过改革，应在中国建立最严格、最高效的药品审评制度。彻底清理现有药品批准文号，建立新的药品文号序列。也就是说，凡经过临床研究、确有疗效的创新药才能直接取得新药号；所有仿制药都应当经过质量一致性评价；所有中成药均要按照新的标准开展临床研究，符合审评标准的才可以授予新药号。另外，应建立以专家为主的药品监管队伍，以及与国际接轨的药品监管体系，通过改革提高好药、新药上市的步伐，从根本上解决“劣药驱逐良药”的现象。◎

作者为中国国际经济交流中心特邀研究员