

企业靠“政策扶持”走不远

政策扶持仅是企业加快发展的必要条件、而非充分条件。在借产业政策扶持之东风加快发展之时，须去除自身对产业政策的依赖症。

据媒体报道，我国光伏业龙头之一的江西赛维已经资不抵债，负债总额已高达60.04亿美元，接近破产边缘。

应该说，江西赛维这家号称全球最大的太阳能硅片生产商，其当下如此凄凉的景况，不仅令海外投资者大跌眼镜，更出乎地方政府的最初意料之外。回顾江西赛维短短7年的历史，其从诞生到海外上市、到疯狂扩张、再到濒临倒闭，一路走来均与政策（尤其是地方政府）的大力扶持密不可分，亦因此，江西赛维曾被列为近年来政企合作的样板之一。

实际上，不仅是江西赛维，纵观我国整个光伏产业，其之所以能够在10余年间，实现从无到有、从弱到“强”的巨大跨越，背后亦是因为我国具体的产业政策，以及地方政府的大力扶持所直接推动——曾几何时，光伏企业不仅在创办初期，享受到立项、用地、水电等诸多优惠政策，而且在运营过程中，亦享受到其他行业所不具有的产业补贴、税收优惠，以及信贷支持等优势。

但是，成也萧何，败也萧何。过于痴迷于政策扶持、而忽视对全球光伏市场判

断，以及核心技术研发的我国光伏业，在短期急速堆砌起貌似华丽的产业大厦时，又瞬间陷入整体垮塌之边缘——据报道，我国当下仅规模最大的10家光伏企业，其债务总和即已高达逾千亿元，而截至去年底，我国光伏企业大幅减产已高达30%，多家光伏企业已经停产或破产。

事实上，光伏业仅是我国对政策扶持依赖过强的产业之一，除此之外，因政策“利导”而短期规模做大、却质量欠佳的产业还有很多。

比如，我国近年来大力

扶持的现代农业，自2008年起，我国每年用于现代农业的专项补贴即已高达千亿元以上，但是，在我国大批量涌现年产值逾百亿元的农业龙头企业时，食品安全事故不仅没有消减、反而大规模增加，与此同时，我国农产品的整体供给依然不稳定，农产品价格大起大落更是依旧。

不可否认，对于作为新兴经济体的我国而言，产业政策扶持对于阶段性的产业振兴以及宏观调控，有着不可或缺的重要性。由此，可以在短期内，通过行政权力主导集中要素资源优势，做

大做强具体产业。但是，同样不可否认，由此会造成市场功能的缺失，并极有可能让企业对产业政策形成依赖，从而弱化其对未来整体市场的判断，以及对自身竞争力的追求。

基于此，我们有必要在产业政策扶持投入逐年加大、但真实效果不显著之当下，对我国产业政策扶持思维进行双向反思。

之于政府而言，亟须优化产业政策扶持机制，在抑制对相关产业拔苗助长的冲动之下，需要形成具体产业扶持的长效思维，与此同时，

更需强化政策扶持过程中具体分配的合理性以及公平性，坚决杜绝在产业政策扶持资金分配过程中“利益输送”等的违规不法行为。

之于企业来说，必须认识到，政策扶持仅是企业加快发展的必要条件，而非充分条件。在借产业政策扶持之东风加快发展之时，须去除自身对产业政策的依赖，并切实洞察全球产业未来发展的大趋势。与此同时，更需加快企业自身对核心技术的研发，以及对内控管理能力的系统提高。

□杨国英(财经评论人)

王老吉“加时赛”：“夺地盘”最重要

如果每一团硝烟之上，都写有加多宝字样，那么，口水战的胜利，对于广药来讲，可能只是浮云。

原本硝烟散去的王老吉商标仲裁案，看似已经以广药胜出结束，却在上周“意外”进入加时赛：加多宝凭借一份10年前的《商标许可协议》，申请商标仲裁。

7月13日，北京市第一中级人民法院做出终审判决，广药商标保卫战成功。加多宝随即拿出一份自称“从未公布过的《商标许可协议》”，有关王老吉的加时赛，由此开始。

这场已让公众审美疲劳的商标争夺战，“加时赛”阶段足以让人疲惫：投资者、消费者，对这没完没了的口水战，失去了耐心。

从消费者的角度来讲，换什么样的包装，这个产品都是“糖水”。从投资者的角度来讲，商标固然重要，但是更重要的是地盘：广药夺回商标只是表面上的重要，夺得地盘才是真正的重点。

那么，广药能够尽快夺得已经被加多宝掌控的凉茶江山吗？

这要看怎么夺，目前来看，主要还是口水战层面。这对于争夺市场来讲，不仅作用不大，而且会牵扯精力。因为市场不相信说教。对于凉茶这样一种快速消费品来讲，市场相信的是产品、渠道、策略。有好的产品、完善的渠道、恰当的策略，再加上广告推广，好产品不愁卖不出去。

商标战爆发以来，广药在努力保住商标的同时，似

乎更多强调自己的“正统地位”，而对于占领市场，却没有拿出有效的办法。之所以没有拿出办法，要么是来不及重视市场，要么是虽然重视了，但没有好办法。

许多消费者在餐馆消费的时候，明明要的是“王老吉”，但喝到的却是“加多宝”。王老吉固然“正统”，消费者固然认可，但是，奈何喝不到。

在这样的情况下，口水战、商标战，甚至是法律诉讼，对于加多宝来讲，即使失败了，但这个过程却是“成功”的。因为通过这样漫长的过程，更多的人知道了“加多宝”三个字。

如果每一团硝烟之上，都写有加多宝字样，那么，口水战的胜利，对于广药来讲，可能只是浮云。

如今，本来已经结束的商标战，似乎已经进入第二轮，再次将广药置于这样一个境地：在商标上是占主动地位，在市场上占被动地位。

广药的王老吉，为什么不能很快而且大量地出现在超市、小卖部、饭店、餐馆？这才是致命的问题。

这个问题产生的原因，就是广药缺乏王老吉的产能和渠道。尽管广药签约了一批厂商，但凉茶生产线甚至包装生产线，都不是短时间内能够解决的。在这样的情况下，口水战，更多地让加多宝钻了用时间换取空间的空子。

□王一土(财经媒体人)



新京报漫画 许英剑

■ 财经漫谭 拿铁因子

《长沙晚报》报道，近日，长沙某知名论坛里，一位年入8万元的职场新人晒出了自己的月花销，称钱不够花，“到了还信用卡的时候就发愁”。理财界有个术语叫“拿铁因子”，说的就是这种情况。不论是饮料开支，还是偶尔做一次的指甲，或者为避免跑腿的几元钱跨行取款手续费，其实都有个名字——“拿铁因子”。这类开支看似不起眼，但经年累月下来，数目不可小觑。

财经7日谈

熙来攘往皆为利

上周各种涨跌对比、冷热不一，油价涨了，财政收入增速放缓了，个税收入降低了，CPI跌入“1时代”，PPI继续负增长，股市低迷股民纷纷退场，国债发行排队一抢而空。

种种情况放在一起看，得出的结论就是宏观层面“依然没有好消息”，当然，对石化双雄来说除外。油价三涨三跌，这一回好不容易涨回来了，石化双雄也小松了一口气。

其实成品油调价窗口和国际油价挂钩了，涨跌幅度计算方法公开透明了，涨涨跌跌消费者也能理解，只是有一点让人不解，石化双雄一直叫嚷其炼油板块年年亏损，油价下跌就会影响生产热情——就算此种情况属实，集

团层面以及其他业务板块却一直赚得盆满钵满，一个企业，为何总要求自己整个生产链条的每一环都利润丰厚呢？老百姓对央企没有这么高的要求，相信上级部门对其也没有这么严的盈利标准，何苦自己为难自己呢？

最近茅台有点烦，申请“国酒”商标，屡战屡败，好不容易这一回初审通过了，又有一堆白酒企业跳出来反对，还要联名上书，连贵州省副省长都被惊动了，说老少边穷地区出一个民族品牌不容易，大家要共同爱护它。

“国酒”称号到底该不该颁发给茅台？从白酒行业地位上来说，茅台是当之无愧的老大；但一个带有“国”字头的称号，不仅仅是行业地位决定的，一家银行不能随

便号称国家银行，而某个烟草企业也不能号称自己是“国烟”，国酒给人的直接感受，就是“代表中国的酒”，怪不得别的白酒企业不乐意了，尤其是与茅台恩怨纠缠了近百年的山西汾酒。

国酒称号确实不能随便颁给某一家酒企，但是说到底，其余众酒企群起而攻之，也无非是商业利益使然。茅台不论叫不叫国酒，其品牌、口感都已有口皆碑——连没喝过茅台的老百姓也深信不疑其必然是好酒。因此对于茅台的竞争对手来说，更重要的是让品质、营销再上一层楼；而对于茅台来说，正经事是如何打击假酒，整合渠道，同时也让更多人能够喝得起——“限酒令”后茅台价格下跌已经表明，销售依赖

单一客户群风险较大。

另有一家企业也该烦恼，那就是夺回了“王老吉”品牌的广药集团。加多宝近期广告攻势猛烈，一如既往保持了高明的营销水准。相比之下，广药集团则显得步履迟缓：生产能力有待提高，铺货速度不尽如人意，产品仍是红绿包装各占江山，让消费者愈发有点晕：这红王老吉、绿王老吉、红加多宝……到底是啥亲戚关系？

这也是最初广药与加多宝争夺王老吉时，业界就表达了担忧的情况——一个曾经如日中天的品牌，如果缺乏有效的营销手段和强大的分销渠道来维护，最终只会让这个品牌的含金量打折，甚至逐渐沦为路人甲。

□抒睿(北京 财经评论人)