



【念念有余】
同样物品,在不同时代的价值是不同的,如今秸秆的价值就削弱了。

秸秆里的中国

余胜良

二十多年前,那时我还小,和哥哥一把火点燃了田头上的麦糠(麦穗上包裹麦子的部分)。那时候自然没人想到燃烧秸秆会造成如此大的城乡矛盾。

麦糠不但是麦子,而且是所有农作物中最没有用处的部分了,燃烧速度慢,不适合作燃料,牲畜也不吃,除非种红薯时,撒在地表防止红薯茎四处扎根。一把火烧掉是我们那里惯常处理方法,燃烧后的草木灰撒在耕地里也是肥料。

此举遭母亲呵斥多日。母亲看来,秸秆经过燃烧后,肥力打了折扣,有营养物质随着火苗和烟雾,被燃烧掉了,更好的做法是原封不动还到田中。

我们家不会烧秸秆,其他人也不会烧。麦糠只不过是特殊案例。大多数秸秆都可以进入灶房,让开水沸腾起

来,为我们提供熟食所不可少的燃料,有些秸秆还可以进入动物的胃,经由肠胃吸收消化,变成人类所不可缺少的珍贵的动物蛋白。

麦秸秆、玉米秆可以喂牛,豆秆可以喂羊,猪则喜欢吃红薯茎叶。人们将秸秆小心分门别类,并非有条规制起来,秸秆成堆,堆得是否好,也体现了这家人经营和生活能力。

风云突变,如今,人们好像丧失了对秸秆的感情,变得恩断义绝。

因为大规模焚烧,所以每到作物收获季节,就见烟雾笼罩天空,污染也增加了。6月17日有媒体报道,因秸秆焚烧工作不力,江苏省连云港市灌云两乡党委书记停职。

现在种植方式与20年前甚至10年前有了根本变化,以前是先农作物放倒,拉回晒场上垛起来,然后晾晒、碾压,使谷物和秸秆分离。使用大

型机械后,这些步骤在田间即可全部完成。秸秆当然也留在田地里。

按道理而言,秸秆留在田地里可以做肥料,对农作物生长有利,但是秸秆要足够粉碎,否则会将土地弄得蓬松,种子无法和土壤全面接触,对耕作不利,急于耕作者,自然会放火烧秸秆——有点像原始社会的刀耕火种。

不同地方燃烧秸秆原因不同,黑龙江焚烧玉米秸秆,是为了方便找到收割机漏下的玉米。

使用大型机械背后的原因是劳动价格上升,农民可以很容易地出售劳动力。20年前已有联合收割机,但使用意愿不强,当时收割一亩地收费50元,农民愿意自己用镰刀、或者小型拖拉机收割,在大热天流汗劳作,因为闲着也是闲着。我家附近有个农场早就用了大型机械,如今遭人抛弃的秸秆,当时有人从田地背出来,卖钱。

我想起20年前的农家如何秸秆还田,将收上来的玉米秆铡断成段,浇上水,用泥巴封起来,经过好几个月的发酵,这些秸秆就变成黑色。用舌尖体就是:发生神奇的化学(或者物理)作用,变成了农作物易于吸收的有机肥。

如今人们再不干这种事情,因为连妇女老人一天也可以赚50元,雇佣联合收割机更为划算。积攒一大堆农家肥不知道耗费多少个工时,可以买多少袋化肥,自然也没有人再用这种方式。

时间如此宝贵,农民已很少饲养家畜,吃肉也主要靠到商店去买,连鸡都不养,因为害怕将庭院弄脏。很多人开始用煤气灶,秸秆在农家的两个主要作用都丧失了,成堆的秸秆也慢慢消失了。

这背后当然都是利益导向。有人

指责农民焚烧秸秆污染了环境,这当然没有错。这背后其实是一笔经济账,同样物品,在不同时代的价值是不同的,如今秸秆的价值就削弱了。

劳动力价格上涨重新塑造农村,让农民生活更自由,可能有人会惋惜昔日生活方式不再,可是农民自己却只有高兴。倒退到40年前,我堂哥为了争夺田里的豆叶(豆秆拉走之后残余的茎叶)与人打架。希望这样的时代一去不复返。

想要不烧秸秆,除非有两个原因:秸秆价格上涨,人们愿意收集卖钱,或者秸秆还田技术提高,不影响耕种。其中提高秸秆还田技术更为现实,目前这项技术已经日趋完善,家乡这两年已很少有人烧秸秆。

都是农民,谁不知道秸秆对土壤有利?

(作者系证券时报记者)



【大钢论剑】
腾讯和阿里愿意贴钱给用户,实际上是大佬们在战略布局上的一场较量。

叶大钢

自从中国互联网形成BAT(百度、阿里巴巴、腾讯的简称)的大格局之后,大佬们的博弈此起彼伏,往往胜负无常,有时候也会成就一些人,移动应用打车软件便是最好的例子。

今年1月份开始“嘀嘀”和“快的”软件接近3个月的现金补贴大战刚刚平息,5月底又开始了“红色”与“代金券”的短兵相接。两位大佬在背后的推波助澜成就这两款打车应用软件,同时也给人们留下无限遐想,为什么他们愿意用大量的现金来补贴用户,而自己却没有从司机和用户手上索要半点利润呢?美国的Uber目前估值182亿美元,可他们从司机处获得了20%的佣金,但是中国的打车软件却没有。

可以肯定的是腾讯和阿里绝对不会出钱买吆喝,大战背后必有大佬们真正的阳谋。

获取移动用户成本低:用户数量是衡量一个互联网项目的最好依据,而怎样低成本获取用户则是实力的体现,而打车软件以现金补贴用户的方式,表面上看是花了高昂的成本,但实际上并不是这样。拿嘀嘀打车作比方,两个月时间共发放补贴14亿人民币,嘀嘀打车用户数从原来的2200万增加到1个亿。单个用户获取补贴的成本约为18元,跟目前很多移动应用推广单用户获取成本40元~50元相比算是比较低了。而目前最火的手游行业,短短一年时间获取初级用户的成本翻了10倍~20倍,远远超过打车软件通过补贴花去的成本。为了快速低成本

地抓住有限的用户,各种怪招、狠招层出不穷,而打车软件通过现金补贴的方式真不失为是一条捷径,所以两家公司不约而同地选择了这种打法。

抢占移动互联网入口:移动互联网时代,把握了入口即把握了命运,通过打车软件抢占入口的目的也就是给核心业务增加一个变现的途径。补贴大战之后腾讯和阿里分别使出了变现招数,而且都是基于自己的核心利润业务。“嘀嘀”接入了多款手机游戏,游戏一直以来都是腾讯最大的利润点;快的和阿里的部分O2O业务合作,在O2O的探索之路上又敲开了新的一扇门。今后用户有可能会通过打车的次数和里程获取积分,用积分与游戏、O2O业务实现互动消费,这样抢占移动互联网入口的价值才算是真正

发挥到了极致。

获取用户出行大数据:O2O一直是互联网大佬看好的新大陆,但是一直苦于找不到闭环。而要实现O2O的核心竞争力,用户消费习惯的大数据则是一把利剑。打车软件看似简单的功能实现了乘客打车的需求,同时它也记录了乘客的出行数据,这些海量的数据具有无穷的价值可以挖掘。从乘客出行的时间、路线、频率可以优化制定出新的城市交通方案,对人们出行方式的改善具有很大的参考价值。在生活消费服务方面,这些数据的间接价值也多次发挥作用。Uber的CEO Kalanick认为,打车软件不是简单电召与租车,未来有可能改变汽车生产商的盈利模式,汽车的所有权也将不再那么重要,而

通过Uber衍生出来的物流配送等服务则潜力巨大。

这一场没有硝烟的战争让很多投资机构成为了观众,让很多投资人成了拉拉队员,这是大佬们才玩得起的游戏,这种非常规的打法让外人看不懂,行内人懂只看。Uber能够获得182亿美元的估值和众多大型投资机构的青睐,是因为其很早就实现了不错的盈利,并且呈不断上升趋势。中国的“嘀嘀打车”和“快的打车”,不向司机和乘客收取任何费用,腾讯和阿里反倒愿意贴钱给用户,表面上是高价抢用户,实际上则是大佬们在战略布局上的一场较量。从战略和谋略的角度来讲,笔者认为是大佬们的阳谋。

(作者系互联网投资人)

中国务必在新能源产业实现创新

温天纳

在新能源领域,中国看似有不少创新,但它们是模仿创新,还是真正的创新,能否带领全球能源消费革命的发展?这些问题,值得探究。

新能源战略及消费革命正吸引着投资市场的眼光。近日,习近平主席以中央财经领导小组组长的身份召开中央财经领导小组第六次会议,研究了中国能源安全战略,包括推动新能源战略及消费革命。

在第一次能源革命中,英国人成功开发煤炭取代了木柴。在第二次能源革命中,美国人开发了石油取代煤炭。因此,不少人视新能源战略及消费革命等同新一轮工业革命,有助促进

新能源技术的创新,成为新的经济增长点。

整体而言,中国在掌握可再生能源前瞻性技术、以及研发和创新能力方面,目前与西方国家尚有差距。西方国家否定和排斥中国的技术,以反壑斯以及反倾销来对付中国,特别是在光伏领域。实际上,在一些新能源领域,中国在技术运用上整体已上轨道,甚至领先西方国家。

随着工业化发展,中国相关的产业装备制造能力已经形成,也拥有不少先进技术的产业化能力。中国内部的能源需求不断增加,在选择能源供应上,绝对优先采用再生能源。中国内部对能源的强劲需求是推动新技术发展的动力,若在相关消费市场中的

比重能提升,将有助推动新能源的研究与开发,带动企业的投入及创新。

自全球金融危机爆发后,各国均尝试以新能源技术发展创新打造新的经济增长亮点。朝着绿色低碳的方向进行改革,提升能源安全,已成趋势。中国能源消费总量约占全球近两成,耗能效率又极不理想。与此同时,中国正处于工业化、城镇化加速发展阶段,能源消费需求呈刚性增长。由于资源条件、技术和资金的限制,笔者认为以煤为主的能源结构在相当长一段时期内难以有根本性的改变。

能源产业掌握国家经济命脉,把握正确技术的发展才是最佳的能源战略。创新应该在国家战略层面进行主导,最终才过渡作市场应用,这样才能

推动经济健康发展。中国能源行业面对众多问题,其中一项就是抄袭模仿,缺乏创新。针对外国已解决的难题,参考一下还可以,可是连人家都尚未解决的难题,如气候变化及节能减排等等,根本难以抄袭,甚至是模仿。不一样的国情,还是需要走不一样的创新之路。

美国靠页岩气走出了“能源独立”之路。其实在2000年,美国页岩气产量仅占天然气总量的1%;而到2010年,因为水力压裂、水平钻井等技术的发展,页岩气所占的比重已超过20%。根据美国能源信息署的预测,到2035年时,美国46%的天然气供应将来自页岩气。回头一看,页岩气的重要性在早前的中国无人提过。中国严重缺乏

化石能源,新能源与再生资源尚算丰富,可是被利用的比重甚低,笔者认为应尽早开展创新性的技术研发,避免面对传统化石能源枯竭的威胁,同时解决风电与光伏新能源的间歇性波动问题,充分发展电能与热能之运用。

在传统能源领域,智能电网的建设有助提升效率。节能、环保、煤炭清洁利用同样有助扩大传统能源产业的发展空间,当中页岩气、可燃冰、电动汽车、节能为关键的技术,若能成功突破,将全面革新中国能源生产和消费方式,带动新的需求,拉动产业升级以及结构性改革,为经济带来新的增长点,在全球新一轮能源革命上夺得最终的话语权。

(作者系香港投资银行家)



【温酒闲谈】
能源产业是国家经济命脉,把握正确技术的发展才是最佳能源战略。

周凯莉

男神的人品,和美女的私生活一样,天生注定要被大众在无聊生活里嗑瓜子、说说闲话,顺便加以剖析、颠覆和解构。这一回,在神坛上摇摇欲坠的是聚美优品的创始人陈欧。

在我看来,陈欧如今的腹背受敌,大概只是因为他背弃了某一种传统人生赢家的“苦逼”制胜之路。你看,360周鸿祎、京东刘强东的“屌丝逆袭”在赢得众人钦佩之余,种种雷人举止甚至商业上的犯规行径,莫不得到了宽容和理解。要知道,在尔虞我诈的商业社会里,哪一个登顶的企业家,没有做过几件带有瑕疵的小故事。

陈公子则不然。首先,他长得美,类似流行的韩国男男之美,满足了一

切脑残少女对于电商企业家的想象,从而为吸引庞大的女性受众奠定了基础,所以按照这一个逻辑,他的公众形象应该和他打造的时尚男男形象一样,是完美的;其二,随着企业的做大,陈欧被“扒”出,他原来出身官宦人家,这一带有“原罪”的逻辑刺激了当代最为敏感的神经,于是他的成功天生就不会得到太多的祝福;其三,不得不承认,这位公子一战成名的“为自己代言”广告,确实太过浮夸,浮夸到不仅仅他的对手,甚至普通公众,都对其行为侧目而视,此处忽略脑残少女粉丝们踮着脚尖尖叫和撒花。

于是,这一个美貌而浮夸的男人,尽管拥有一家中国概念股上市公司,以及外国私人银行账户里的数亿美金,但在传承了数千年儒家文化、讲求低调

而内敛的华人社会里,他依然遭遇远远超过平常人想象的口水和鄙弃,随着聚美优品的公关团队正式出手,这一场事件似乎愈演愈烈。

我从来不是陈欧的粉丝,甚至曾经戴着有色眼镜去评判这一个浮夸的创业者。直到有一天,我的一位好朋友,同时也是陈欧的合伙人,跟我讲了一些关于这位浮夸男的事迹,我才真切感受到,做一件事是不容易的,而轻易评判并不熟悉的人却是最容易的。在拍“为自己代言”的广告之前,陈欧犹豫了很久,他已然考虑到了广告带来的负面后遗症,但由于聚美优品当时的资金困难,加上投资人的支持,以及这一广告可预期的影响力,他才决定去露一下这个看起来很风光、实际为了节省广告费的脸面。题外话是,

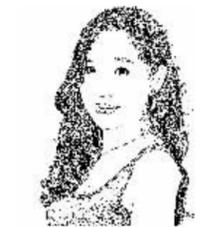
在刚开始,聚美优品的创始人出差的住宿标准往往是如家、汉庭级别,而陈欧在拍了这一个广告之后,就常常在此类经济型酒店被人认出。

至于其他更为私人的细节,我无法在此一一赘述,但可以肯定的是,陈欧在对个人的要求、和对企业发展付出的努力上,都和其他崇尚红眼航班的互联网企业家没有什么区别。相对而言,在中国饱受权贵资本侵蚀的商业社会里,互联网算是一个相对公平的,和讲求实力的领域,聚美优品这一家普通的电商企业,若因陈欧的出身而被归结于“权贵资本”,想来也是一件可笑的事情。纯粹出于好奇,我查看了以下陈公子对于李先生的资料后发现,这一场战争,实际上是传统猎人与新商业动物之战;李先生出身职业经

理人,属于传统商业体系,擅长用传统的商业逻辑包装自己,并以“不会做人”的标签指向陈公子;而陈公子算是商业社会的新动物,他外向爱玩、耍酷浮夸、能言善道,颠覆了一贯以来温良恭俭仁的互联网企业家,在我看来,事实上,这一种基因才是中国互联网未来发展所需要的鸡血。

所以令人惴惴不安的是,这一场商界“做空”狙击战的焦点,已然超越了假货之争和对于权贵资本的质疑,而将矛头对准了创始人的公众形象之上,成也萧何败萧何,这一仗可谓是企业公关危机里最须看重的艰苦卓绝捍卫之战。建议陈公子和他的团队记住这一句话:浮夸到底,就是赢家,别管对手多么奇葩。

(作者为中国上市公司舆情中心观察员)



【庄周梦蝶】
建议陈公子和他的团队记住这一句话:浮夸到底,就是赢家,别管对手多么奇葩。