

# 假PPP闪烁“财政幻觉”

蔡恩泽

近日,福建、江苏、深圳等地相继出台新的政策推进政府和社会资本合作(PPP)项目发展。其中,提出要加强对PPP项目资金管理规范,严禁借PPP名义变相举债。

据PPP有例数据库统计数据显示,最近两个月,PPP无论从项目成交量还是投资规模上,都表现出下降趋势。从成交量来看,5月份全国PPP项目总体成交量为188个,环比减少25.1%,同比减少24.8%。6月份,全国PPP项目总体成交量为195个,同比减少39.63%,环比增加1.56%;从成交总额来看,5月份全国PPP项目总体投资规模为1842

亿元,环比下降23.7%,同比下降24.2%。6月份全国PPP项目总体投资规模为1798亿元,同比减少62.81%,环比减少3.28%。这与2017年以来出台的针对PPP项目的一系列管控文件是分不开的。

PPP作为一种新型的项目投资方式,从引进初期的盲目认知,到前几年的膨胀式快速发展,到去年的全面清理规范,再到现在的逐步走上正轨,说明我国对PPP的认识已经从不成熟阶段逐步走向成熟阶段。

数据的总体下降也是好事,说明PPP项目质量有所提高。不过,仍有不少地方假PPP还在闪烁“财政幻觉”。通过保底承诺、回购安排、明股实债等

方式将PPP异化的问题也不断浮出水面,这类假政府购买服务和借PPP变相融资,既会影响PPP规范推广,也可能加大地方政府债务风险。

不过,令人担心的是,如果地方政府动真格清理,等于是割自己身上的肉,煮熟的鸭子又飞了,恐怕自身主动清理的积极性有限。由于民营资本对地方政府的信任度存疑,眼下实际促成的名副其实的PPP项目有限,有不少是伪项目,是换马甲举债。真的要清理,那些经过包装的假PPP项目势必首当其冲,这些都是地方政府处心积虑,甚至是玩弄权术借PPP项目建设之名,行举债度日为实包装而成的,这等于是断了地方政府的财路,焉能实力气自己割自己的肉?

再就是经济下行压力下,地方政府为了加快推进项目来稳增长,扮靓GDP,有声音就放言可以暂时对一些“假PPP”项目“睁一只眼,闭一只眼”,等PPP做大了再规范。这种论调其实有悖供给侧改革的初衷。清理PPP项目存量实质上是一场财政供给侧改革,是财政“降杠杆”的具体对策。形形色色的“假PPP”加大财政杠杆率,累积隐性债务,隐藏金融风险。这也是西方媒体、评级机构“做空”中国经济的主要“依据”。我们必须树立大局意识,在财政供给侧改革中不能犹豫彷徨,不能自我迁就,更不能为了眼前的政绩“饮鸩止渴”。

有鉴于此,要彻底清理PPP项目存量,首先还得要解决认识问题,财政部推出PPP的初衷,是要实现国家治理现代化、发挥市场机制决定性作用、转变政府职能、建立现代财政制度和推动城镇化健康发展的五大变革,而不仅仅是简单的融资方式改变,或微观层面的操作方式升级。各级财政部门要“守土有责”,深刻认识当前规范项目库管理的重要意义,及时纠正PPP泛化滥用现象,进一步推进PPP规范发展,着力推动PPP回归公共服务创新供给机制的本源,促进

实现公共服务提质增效目标,夯实PPP可持续发展的基础。地方政府要克服急功近利的政绩观,确保PPP项目合规、有序、实实在在地进行,而不是“拉郎配”凑数,或变相举债。

其次,要落实责任主体。各省级财政部门要切实履行项目库管理主体责任,统一部署省内市、区、县财政部门开展集中清理工作。财政部PPP中心负责开展财政部PPP示范项目的核查清理工作,并对各地项目管理库清理工作进行业务指导。在此基础上,还要强调地方行政长官的主体责任,平心而论,PPP项目没有地方政府行政一把手签字,是进不了项目库的,强调行政长官主体责任意识,落实责任制,并立下清理PPP项目责任状。

再次,要问责。清理PPP项目存量,事关防范金融风险的大局,责任重大,酿成风险,出了问题,必须有人“买单”,不能“吃大锅饭”,集体挨板子,不疼不痒。要追究到个人,与乌纱帽挂钩,谁还敢包庇“假PPP”?PPP融资模式建立以来,鲜有官员因违规立项而被问责的,必须改变这种一团和气的自由主义状态。

一言以蔽之,清理PPP项目存量,必须下狠心,要以壮士断腕之胆识面对,温情脉脉清除不了债务隐患、金融风险。

总体而言,实施PPP项目必须遵循规范的路径,一是必须回归本源,通过对已入库项目的排查清理,以及对新项目入库的严格把控,在逐步提高项目管理库信息质量和管理水平的同时,着力推动PPP回归公共服务创新供给机制的本源;二是必须量力而行,通过对于政府付费类项目的审慎开展,防止政府不合理利用PPP的融资功能;三是必须提质增效,通过对存量项目的优先支持,引导PPP机制在存量基础设施领域发挥作用,形成良性的投资循环。

总之,在宏观审慎把关的情势下,必须打消“财政幻觉”,PPP项目合规才能生存。

# 从幸存者偏差角度看《腾讯传》和案例研究

高国奎

《腾讯传》持续热销,也被一些人当作企业案例在学习。笔者日前听了一位管理大师的公开课,其中案例丰富有趣,但想到最近高考作文题而被人津津乐道的“幸存者偏差”,不得不将案例研究的偏差产生更多警惕。今天就从幸存者偏差角度谈谈《腾讯传》之类企业传记及案例研究的“偏差”。

## 金融领域研究 难克服幸存者偏差

幸存者偏差(Survivorship bias),也称“生存者偏差”或“存活者偏差”,讲的是一种常见的逻辑谬误,即只看到经过某种筛选而产生的结果,而没有意识到筛选的过程,因此忽略了被筛选选择的关键信息。

如何应对幸存者偏差呢?最明显的办法当然是让“死人”说话。在自然科研领域普遍使用的双盲实验设计和全面详细数据记录都是应对“幸存者偏差”的方法。但在自然科研领域之外的许多领域,包括金融领域,很难找到有效的方法避免幸存者偏差。

存活下来的企业往往被视为经典案例,它们的做法被争相学习效仿。一位知名管理专家近日说,研究透我们党的历史比读哈佛商学院更有用;他同时也讲了毛主席三湾改编在组织管理上的独到之处,影响巨大。顺着其前一句话去想,我们会对他第二句话的理解更准确:我们曾几度走到生死存亡边缘,是因为天助自助而绝处逢生,譬如1936年末如果没有发生西安事变,我们党的处境会十分凶险。

管理或金融案例经常夸大工具的作用,低估工具运用者的影响,存在幸存者偏差。就像“幸存者偏差”经典故事中,二战美军那些被击中的飞机有坠毁的返航,差异可能不在飞机质量,更多在于驾驶员素质。

笔者最近在读《高手身影》,写的是一家成功的咨询集团的一批成功的管理咨询案例。这家集团成功的咨询项目很多,但其几千上万咨询项目中肯定也存在相当一批失败项目。就像一些很成功的风险投资人,提出了一批明星项目,其实更多的项目是平庸的,甚至死掉了。很遗憾,没人会把自己失败的管理咨询案例写成《低手身影》,就很难看到有投资人把自己失败的投资项目深入分析后在业内分享。所以管理咨询案例也存在幸存者偏差,成功投资案例亦然。

## 从团队偏差 加剧为个人偏差

金融和经济领域里,幸存者偏差还会从成功团队偏差加剧为团队领头羊个人偏差。一个成功的企业往往有一个创始团队、一批联合创始人,但大家互相搀扶着石头过河打下江山以后,团结协作式组织管理风格往往会向集中的管理模式转变。大家看到的是最后留在舞台中央的那一个企业家,很少能真实还原当年兄弟姐妹并肩战斗的经验教训,话语权被大大集中了。

梁信军辞职,蔡崇信淡出,腾讯五虎也有离去。笔者有缘认识其中一虎,他之所以现在还在,可能是因为虽然能力很强但性格极其柔和,默默当好螺丝钉。《腾讯传》热销,对互联网行业和腾讯公司的发展均有深入的梳理分析,但出现在书中的应该都是马老师

喜闻乐见的内容。

有的新闻记者报道争议事件时,会既让读者感觉报道客观中立有水平,又让自己释放过善意的一方感觉这记者够朋友。新闻报道尚且如此,“传记”创作的写作空间更大。《腾讯传》之类传记也是开卷有益的,只是个中故事未必适合当案例去读。

## 信息披露选择权 会加剧幸存者偏差

在第一梯队的层面,企业家“做”而不述,专家述而不“做”,案例研究是否获得了足够的有效信息,这是个基本问题。

笔者有幸参与与操作过两次IPO,也曾是上市公司小合伙人,深感企业家在经营实践中的智慧之可贵。由于前述经历,笔者曾为上海证券交易所组织的拟上市公司高管培训班讲过课,几次培训的师生后来形成一个微信群,前几天有企业负责人在群里咨询:企业存在某问题是否构成上市障碍?有专家就说会构成障碍,他还写过分析文章,统计过有几家公司因为这个问题上市失败。

看到上述专家解答,笔者忍不住在群里冒了个泡:公司上市被否“原因”有三层理解,一是根据上发审会问到的问题而扣上因果关系的“原因”;二是证监会给被否公司,但是从来没有公布过的书面“原因”;三是书面原因之外的“原因”。大家如果热衷于看一些人根据公开信息而统计分析被否企业案例研究,容易跑偏。

陈春花老师声名日隆,其作为外部经济专家的水平确实很高,可也不得不说她在华为研究上所占据的制高点,某种程度建立在任正非一两两次客气的接待访谈。《腾讯传》等现象级企业传记作者,其写作基础也差不多。这种友好的访谈式获取研究信息的方式,其获取真实有效信息的强度与投资机构对被投企业的调研强度不可同日而语,其研究基础可以想象。

## “榔头在手看什么都是钉子”

我们大多数人有一种倾向,手里有了一把榔头,就看什么都像是钉子,都有敲下去的冲动。上了商学院,学过高大上的金融和管理以后,如果回去不在自己的管理范围内有所改变,似乎就浪费了。

我认识的创业企业家中有两位的故事令人印象深刻。其能力和创业精神都令人尊敬,公司规模接近上市门槛,但业务不是资金驱动型的,上市融资必要性比较勉强。但他们因为读了商学院EMBA,学了管理、资本之类,抑制不住打造上市公司的冲动,但冲击A股确实为时尚早,纷纷被推荐到新三板挂牌,但过早成为公众公司给其后来申报A股上市增添了不少麻烦。

笔者做过上市公司管理和资本运作工作,现在从事风险投资,小打小闹,可也越来越感觉投资不能看到漂亮团队、领先技术、风口模式就冲动,我们手拿榔头,但眼里看到的许多钉子可能会扎手。

多数读商学院的人,是比较成功的职业经理人或者企业主,多年实践积累的经验教训往往比在商学院浮光掠影学到的东西更深刻,在用学到的东西去取代原有的经验时要慎重。笔者认识一位陈总,之前几次创业都失败了,把公司一个个都折腾黄了。但他说现在投资做得风生水起,很大程度上得益于他那些失败的创业教训,而不是学习成功的投资案例。

多少事,纸上得来终觉浅。(作者系美国哥伦比亚大学访问学者,上海开能集团原副总裁)

# 消费者被骗 平台不能总不负法律责任

黄小鹏

2016年,青年学生魏则西因听信莆田系医疗广告致人财两空,引发社会对互联网平台道德和法律责任的强烈关注。虽然这件事最终以有关部门加大对百度的治理而结束,但在对互联网平台越来越依赖的今天,类似纠纷会越来越多,目前立法和司法在规范这个问题上显得力不从心,急需改进。

近期又出现了几起案例。第一例,广东黄先生因微信转账错误,在追回款项过程中遇到罗生门:微信称从保护用户隐私出发,不能在司法机关未介入的情况下把对方真实身份告诉黄先生,而没有真实身份公安和法院又不能立案。此事最后在舆论关注下才得以解决。

第二例,近日上海消委会从360、百度、58同城等平台上搜索了11家空调维修商家,测试其诚信,结果发现有9家虚构故障、小病大修,诈取钱财,甚至埋下安全隐患。

第三例,斐讯公司在京东上销售“0元购”路由器,购买者通过包装盒内的“K码”可在一定期限内获得购物款的全部返还,这吸引了200多万人出手,而返还款必须通过斐讯关联的P2P公司“联盟科技”进行。日前联盟科技出事,导致有一些购物者出现“退款”困难,更有一些人因买入了其“理财产品”而面临血本无归的局面。一些人认为京东作为销售商要负上责任。

其实,互联网平台与消费者产生纠纷很早就存在,腾讯QQ推出的早期,很多人因不了解虚拟世界的特点而被骗,针对QQ是否要承担责任就引起了极大的关注。后来,随着QQ这类通讯平台的特点越来越为人熟悉,加上加强治理,诈骗

现象才明显减少。而在电商平台上从第三方商家买到假货,电商是否要负责,人们对此也是意见不一。

目前中国的互联网平台大致可分成腾讯那样的通讯平台、京东等电商平台以及百度、58同城等广告平台,这几类平台与消费者之间因服务而产生的矛盾,想从法律层面解决都比较困难。比如,《广告法》规定虚假广告由广告主负责,媒体在明知或应知广告内容虚假仍然刊登的,负连带民事责任。这个法律规定对传统媒体约束力相对较强,对百度那样带有垄断性的广告平台却难有效约束,因为从法律上证明搜索平台“明知”或“应知”某条广告、某类广告为虚假广告实属不易,所以基本上只能求助于平台的良心,以及随意性很强的行政监管。

在斐讯这个案例中,京东到底要负多大责任?斐讯的路由器在京东上自营和第三方商家两类进行销售。多数人认为第三方销售的与京东关系不大,但自营渠道且加了“0元购”推广词语的,京东恐怕难逃其责。这是对返现困难的消费者来说,对那些因为买了路由器而被诱导购买了P2P理财产品进而遭受巨大损失的人呢,京东到底要不要负责?

通过买路由器获取P2P客户,这是一个“创新”的引流方式,一开始这里面是否就隐藏了骗局?京东作为销售商是否事先知道这里面可能有猫腻,只是抵抗不住利润的诱惑呢?法律可能暂时难以规范这类事情。看来和搜索平台上的虚假广告一样,这种事目前也只能求助于平台的良心了。

到目前为止,类似矛盾大多数是通过行政调解平息的,对平台的失德,人们基本上只能停留在道德谴责层面,而道德谴责很多时候显得十分无力,要改变这种无力感,相关立法和执法均急需完善。

## 冯小刚怒发“十问” 怼崔永元



赵乃育/漫画

# 安心只做你的傻瓜,聪明的事我们来做

傅子恒

区块链技术最近很火,据说这一技术要开启互联网信息技术应用的新革命。

区块链是什么?相信无数的人们与我一样,一直都在补课。区块链涉及到艰深的技术问题,如果不是技术出身,对这一应用进行完全的了解似乎并不容易。

而由繁难的区块链技术引发笔者的一些感想。

思想、思路、方法与最终应用,顺着这一逻辑链条,人们对技术的理解有着各种层级的差异。技术基于社会需要而生,物理与数学成为最基本应用工具,不是专业技术人员不可能完全理解。因为世界的复杂性,技术本身和技术依托工具的复杂性,以及专业的不同分工,即便是对于专业技术人员,对于自己领域之外的东西也并可能都能够了解;同时,面对无限繁复与庞杂的物质世界与意识世界,每一个人的精力有限,技术本身又处在飞速发展的世界中,即便是自身领域范围之内的事物,也不可能谁都能够做到完全精深的了解掌握。由于分工的差异,同时“知也无崖而生也有

崖”,如此思之,对繁难的区块链之类的技术问题,大多数非专业人士不了解,也不必太羞赧。

普通的非专业的人们需要的是什么?对于最终产品的应用而言,应当在于两个方面:一是良好的性能,二是使用的简单便捷。性能是技术的质量,应用的简单便捷则是人们基本的性情使然。技术本身的发明应用以及其后“产品化”过程中的设计、生产与销售推介,都由技术链上的相关专业工作者所掌握和实现。这便是商业社会的基本“分工”。

对应于繁难高深的高新技术应用,在当今科技进步加速推进的时代,冲击我们神经的还有许许多多——人工智能、大数据、物联网、云计算、机器深度学习、量子通信、特斯拉、虚拟现实、基因测序、生物工程……等等这些,科技进步所带来的信息爆炸,充塞于人们的大脑,使得个人在无限丰富的世界里,选择也无限地延展。但人的生命与精力又是有限的,需求与选择的加法一定伴随着相应的减法,这些减法体现在:选择的成本必须降低,比如应

用操作的便利性、易学习性即是。对于一件产品,哪怕是需要非常复杂的技术支撑,你只要学会应用,而且很容易学会这个应用,只要使用它,便是对研究—生产—应用商业链条作出了贡献。而操作的简单、简捷、舒适度与易学习性,是对人性的顺应。因此,对于消费产品,“大众”只需要简单操作,程序、机器与工具的运行这些繁难的事务,则交给专业人士去做。对应于大众来说,只安心做“傻瓜”好了,繁难的事务,则交给“聪明”的专业人士去做好了。

由此,在这个商业化的分工链上,只需用脚进行投票;但对生产者来说,则需要持续做“聪明”的事,能够让最终消费者安心做“傻瓜”,才能证明自己的成功;在性能之外,研究如何提升便利度,适应人性的这一最基本需求,即是产品研发与生产者需要考虑的问题,这即是所谓的“供给创造”。认识到这一点,是技术应用生产者取得成功的重要基础之一。

而且让用户体验越简单,越容易,越便捷,越“傻瓜”,作为产品,也就越成功。而关于用户“傻瓜式”的体验问题,我们观察到,中国公司产品与更先进的

发达国家的公司产品相比,除良好的性能之外,中国公司让客户体验更“傻瓜”方面的功夫还需要不断提升,对人性的迎合与顺应,对自身解决繁难技术问题的本领,还有许多差距需要提升。当然我们也有许多方面正在追赶超越,比如微信扫码与支付宝付款、京东购物、高铁应用以及华为技术解决服务应用等等,这些点出的服务与便利度,因为人性相通的原因,已经超越了国界,取得了飞跃性的进步。但对于满足人们高性能、便利性的产品体验方面,原创性的技术、产品的开发和应用,显然我们还有着相当大的差距。

相对于大众对产品享用过程中的满足,处在生产—应用商业分工链中的“聪明人”做这些的动机是什么?是基于一定规则之上的超出常规的回报——物质的、精神的;一定的规则在物质方面最基本的产权保护,以及全社会的契约精神,在精神层面则是社会对创造者的认同、追捧与崇敬,以此文化氛围,形成激励反馈,成为“聪明者”的内在自我实现的精神驱动力。当然,这是另一个层面的话题了。

## 联系我们

本版文章如无特别申明,纯属作者个人观点,不代表本报立场,也不代表作者供职机构的观点。如果您想发表评论,请打电话到0755-83501640;发電郵至ppll18@126.com。