



史记·P2P传

蔡江伟

P2P者，舶来品也，发迹美利坚，跨越太平洋，盛于大中华。

当是时也，一国金融，要于银行，然人尝曰银行之弊，乃嫌贫爱富，有晴时借伞，逢雨则收之诟病；兼繁文缛节，耗时日久，远水难解近渴，更有民之所存，利寡难及通胀。适有P2P出，以互金之名，携大数据作势，补阙银行之未逮，缓个人之亟，纾小微之困，拓投资之渠，描共赢美景，如星火洒落草原。

壬辰岁(2013年)中，有产品曰余额宝，虽以货基为肉身，却有互金之

精气；有理财之收益，亦有活期之便捷，甫一出世，如洪荒之力，深得民心，银行大困。人皆曰：互金理财，民智既开，如一夜春风忽来。又岁余，有国民领之策，曰“互联网+”，如烈火烹油。既有星火，复有春风，兼以热油，成燎原之势。

当其时也，有作手鲜言，操刀多伦股份，言以p2p.com域名，业内无俩，可当金10亿，乃更名匹凸匹，竟以数涨停，舆论愕然。一众国资、央企、上市公司、VC/PE，或投资、或参股、或自设，竞逐风口；或豪强民企、或典当放贷，或传销团伙，改弦易辙，争做飞猪；间有鱼目混珠者，自傍名门，以抬身

价。一时间，十亿融资、百亿估值，千亿成交……繁花似烟火，厥词如卫星。上至央媒，下到椅背，或机场、或车站、或路牌，宣传推广，铺天盖地；贩夫走卒、主妇白领，街头巷尾，莫不为议；或小额试水，或刷卡套现，甚或抵押房产倾囊而入者，不计其数。

人皆知繁花有尽，烟火将停，然击鼓传花，鼓声不止，狂欢难竟。纵高声预警，间以e租宝、泛亚爆雷，亦称害群个案，或他人瓦霜，非自家门雪，皆麻木以应。戊戌(2018年)岁中，有银保监总督察郭氏，警言曰：非法集资，危害甚巨，凡收益者，百六需疑问，百八有危殆，十一或覆没，其言如洪钟震

世。又逢去杠杆之策，裸泳者曝于浅滩，钱宝网、唐小僧、联璧金融、投之家……爆雷如火烧连营，人皆自危。

人尝云互金乱象，无甚于P2P者。设虚标、构自融、错期限、资金池……人道美酒有沫可增香，殊不知P2P已成有沫无酒空乏味。纵观各平台：高管任职，全无门槛；信息披露，扑朔迷离；言必自称大数据，风控只靠逞嘴皮；资金托管有亦无，恰似馋猫看見鱼；都说自己零逾期，坏账实已燃眉急。

左史曰：何以至此？答曰：众生浮躁，人皆焦虑；急急起高楼，匆匆宴宾客，恐为时代抛弃；然互金所凭，大数

据也；P2P本质，信息撮合也。以P2P观之，无有大数据，撮合本难为，然强行为之。资产者，银行所弃也；负债者，贵于银行数倍也。以此之势，服务小微，如为豆芽小菜，佐餐可矣；若以为参天栋梁，必毁之。

左史曰：何以解？答曰：因无法纪，无人担责。平台自省，与虎谋皮；行业协会，少有自律；各方监管，皮球互踢；社会公众，蒙眼奔袭。当务之急，乃监管归位；纾困平台，如流动有恙，稍以宽息，若恶行欺诓，当有司按律。长远者，平台回归撮合本源，公众须知风险、收益、切记、切忌！

(作者系证券时报记者)

【小菜一碟】
设虚标、构自融、错期限、资金池……人道美酒有沫可增香，殊不知P2P已成有沫无酒空乏味。



【思想如虹】
如何让我们普通消费者快捷方便喝到一口真正的好茶，期待如老杜一般的茶商们，继续研究。

茶叶店的生意从何而来？

马虹玫

若要问你，街上哪类店铺称得上最神秘又最低调，估计大多数人都会回答“茶叶店”。我也是这么认为的。不论小区底商，还是人流量巨大的商业区当街店铺，茶叶店都是一种奇异的存在，远看门可罗雀，走进里头坐一天半天，也不多进来一个人。往往旁边店铺如流水转换，茶叶店坚挺依然，甚至还借机吞并，扩大规模。茶叶店的生意从何而来？

我有位做茶叶生意的朋友老杜，他家生意的模式，按流行的广告词，那是“全产业链”。从茶山到采摘、生产加工、包装、品牌再到销售一条龙覆盖。老杜自谦，说自己茶叶生意属于小打小闹，其实他家每年也能做一千多万元的生意。老杜有批发零售门店，也有网络销售渠道，去年还开发了自家的APP。对他生意贡献最大的，却不是以上两种渠道。他告诉我，“老客户”才是他家生意的中流砥柱。街上那些茶叶店，他们的生意来源，亦是如此。所以，面上看起来冷冷清清无客上门的茶叶店，却能笑傲江湖。

茶叶店的生意看上去颇为稳固，是不是只需要怀揣梦想，就可以一头扎进去呢？老杜给我的答案是“否”。通常做茶叶的商人，多半是从自己的兴趣出发。他首先得是一个茶叶消费者，并且得成为一个懂得品茶的爱好者。积攒了足够多的茶叶知识，才有可能进入茶市，在浅水区试试水。茶叶市场，从老杜分享的经历来看，几乎每一步都有坑。早年间，老杜包下整座或几座茶山，只待采摘期一到，茶农按期交货。这种操作看似简单，潜藏的风险却不小。茶市火爆期，茶农不按约交货的事儿时有发生。有时候，明明老杜包下

的茶山，茶农却将茶叶卖与他人，理由是对方收购价高些。即使没出这种岔子，茶农交的货，会把大树茶与小树茶混杂，老树茶与新树茶掺和。老杜只好换个玩法，不搞长期稳定承包，改成临时承包。临近采摘期，自己带人深入茶山，挨家访查，找到质量好的茶山，再开价收购。采摘的工人也临时聘用，按天干活，按天结算。到了生产加工环节，更不能放松，愈发睁大眼睛盯着。

茶市几天一个价。茶叶的产地、口味、品质决定茶叶档次，档次又直接影响价格。收货期几千元一斤，没等加工出来，山上的鲜叶一斤涨到上万，成品更是直指几万。如果一个下游的经销商在低价时拿货，在最高价时卖出，小小一箱茶叶带来的利润，将十分惊人。

老杜的“老客户”之说，难免让人联想到企事业单位团购业务。老杜直言，最近几年，政策原因，国家三令五

申，于高端茶叶的请客送礼之道，至少在政府层面，数量减少。茶商们面对的高端茶叶客户，以自用或收藏为主。他的零售店铺常能遇到出手阔绰的客户，售价上万一斤的茶叶，客人眼皮子都不眨即告成交，有时候一买就两三千斤。进茶叶店的消费者，通常不是闲来无事抱着猎奇心态进去逛逛，要么就是去看看有没有新茶到货。一些住宅区经营茶叶的底商，其消费和购买群体相对稳定，这些都算作老客户。至于为什么会有老客户，原因就在于，茶叶消费者对品质的依赖与认定，与对茶商的认可高度合一。茶叶行业存在的壁垒由来已久，涉及产地、品种、口味甚至流行趋势，至于价格、品相等更是高度依赖于茶商个体。

我所住的社区，因为临近华为基地，茶商的经营之道也多了些与华为

的适配度。比如，增加包房数量，将环境打造得更为清雅宜人，配置开会用的PPT投影仪等……目的只为吸引如华为等企业的商业消费客户。茶叶不仅是一种消费品，与茶相关的文化，早已渗入中国人的基因。有统计显示，中国有将近五亿茶叶消费者，而茶叶市场的整体运作和品牌化，与民间的消费能力并不匹配。老杜说，从前他们每年卖出去十几吨茶叶，从近两年开始，销量缩减为几吨。因为，品质化经营，是他们今后的方向。品质一般利润薄的茶叶，他无意继续经营，而将重心转移到中高端市场。老杜当然有他自己的考量。作为普通的茶叶消费者，我不希望额外花时间去学习、分辨、甄选茶叶，如何让我们快捷方便喝到一口真正的好茶，期待如老杜一般的茶商们，继续研究。

(作者系深圳自由撰稿人)



【念念有余】
雷军考虑的不是硬件的利润，或者说雷军并不想在硬件上赚太多钱。

为什么小米宣布薄利多销吓投资人一跳

余胜良

尽管小米产品卖得一直不贵，但当雷军宣布硬件净利率不高于5%，甚至大概率不高于3%时，还是令人吃惊，小米招股不理想与此关系甚大，投资人估计是被吓坏了。尽管雷军说厚道的人运气不会坏，但价格太低导致的结果十有八九不好。

这世上有好多事儿，初衷都是好的，最后的结果不一定好，就跟薄利多销这件事儿一样，理论上成立，实际运行下来很有可能有问题。

我们河南餐饮在全国各地都寂寂无闻，偶尔会在河南人聚集的角落地带出现，不用问就是薄利多销，分量大、价格低，但是河南小吃店开成功的很少，表现之一是难觅踪迹，表现之二是

连锁成功的少。

生意做不好的原因有不少，比如产品小众，口味走不出去，比如河南饭只适合河南人口味，这很难解释为何

兰州拉面、西安面食能在全国流行，河南饮食做不好的主要原因跟定位低有直接关系，因为目标是在外打工的河南老乡，定价就低，很难有利润进行产品改良、提高环境、提高品位，最后恶性循环导致越做越差。据说深圳有个河南包子店做的包子很好吃，两个包子就吃饱了，一个也就一块多钱，做着做着就倒闭了，因为吃两个就吃饱了，客单价太低，租金就回不来。杭州小笼包子全国流行，因为小笼包子要吃好几屉才能吃饱，客单价就高。

清华大学经管学院一位市场营销的老师，举了一个很简单的例子说

明为啥清华大学经管学院EMBA价格会涨，因为其他同行都在涨，如果不涨在客户心中就成了质量落后的代名词，所以一定要涨到国内领先才好。

消费者有个简单的认识，就是价格越高的产品越好，这种看法没有什么错误，比如价格高的汽车是好车，能买得起豪车的是有钱人。价格高的衣服是好衣服，价格高的楼盘是好楼盘。所以奢侈品价格都很高，不高到让大多数人买不起怎么能叫奢侈品。

决定价格的并不一定是成本，即使是同样一个产品，通过不同的渠道价格也会完全不一样，我曾在云南昆明参加过一个临时凑团的本地游，游客就有三种价格，一种是团购价，一种是网络价，一种是宾馆价。最有钱的一位选择了宾馆价，因为他不想为了寻找更便宜的价格浪费时间；一位学生选择了团购价，因为她有动力寻找最便宜的价格。

这种消费心理会影响很多定价，有钱人很简单就选择高价格的产品，因为他不想耗费时间，一般消费者会选择一个价格差不多的产品，然后根据评论挑选，没钱的人会选最低价。

所以不同价格，就区分了不同人群，不同产品就像是给不同人群插上了辨识标签，各有各的消费偏好。这些偏好很大一部分是品牌灌输给消费者的。

市场推崇的商业模式是这样的：尽可能通过广告等方式提高品牌价值，品牌商要做的是提高品牌附加值，通过各种广告占领消费者心智，在消费者头脑中种下自家产品的种种好处，目的是能将产品卖得更高，卖得更多。价格高了可以支付广告费，可以支付渠道费，渠道也会愿意卖自家产品，还能给股东留够分红。

消费者的心理是，愿意买和自己品位相当甚至高一点的产品，从内心里都想要提高自己的档次，所以愿意自己踮起脚尖能买得起的产品。

薄利多销的另一面就是毛利率低，这样就没有办法做广告，也没有办法给渠道和股东创造太高利润，这也是投资者对小米的疑虑之一。

当然，小米是想通过低价迅速扩大销量，通过其他服务赚钱，雷军考虑的不是硬件的利润，或者说雷军并不想在硬件上赚太多钱。最终成效如何，不妨拭目以待。

(作者系证券时报记者)

填鸭

木木

北京烤鸭，无论如何，应该算得上一道美味吧。

北京烤鸭好吃，一方面是因为烤制方法比较独特、讲究，另一方面，是因为鸭子比较特别。这种鸭子有自己的特别称号，曰“北京填鸭”，个个都是人工“填”大的：到了饭点，饲养员拴住鸭脖子，先迫使鸭子很无奈地张大了嘴，再稳准狠地把喂食器喷嘴儿塞进鸭嘴里，一踩机关，特制饲料喷涌而出，瞬间填满鸭肚皮，然后顺手扔到一边，再抓下一只……如此“填”喂，每天要搞好几次，定时定量，规律得很。

据说，被如此强制喂食之后的鸭子，个个都撑得动不了，只能乖乖地蹲着“憋膘”；用不了多长时间，一只标准的“北京填鸭”就毫无悬念地按照规范

长成了。如此养成的鸭子，被厨师一番伺弄、炙烤之后，端上餐桌，香喷喷的。

不过，即使再美味，也不能吃得太多，如果有事没事就跑去吃一只，像被人填的鸭子，相信美味很快就变得不美了。吃烤鸭如此，吃饺子、吃包子，甚至吃“佛跳墙”什么的，也一样。

这一方面决定于事物本身的规律，总吃一样东西，或者几样东西，能获得的营养物质，肯定就很难均衡，进而影响身体、精神的健康。另一方面，人的感性认知的特质，也要求不能总是这样没完没了地重复着吃同一种东西，哪怕稍微变换一下形式呢，也一定是要变的。因为人都比较贪，吃饱了之后，就会要求好吃，吃好了之后，马上就要要求花样儿多，花样儿多了呢，接踵而至的，肯定就是要好、样貌要清新，甚至对餐具也会有要求了。

想必，如此被人强灌什么东西，即使灌的都是肝肺凤髓呢，营养高得不得了，大约也不能算是一件让人愉快的事。人这种动物，从来就有这种毛病，即心情不愉快了，总归就要反弹一下，搞点儿什么事情做，目的也无非这样几个，或者使自己变得愉快起来，或者，虽然自己还是不能愉快起来，但也要反制对手一下，或使其不能得逞，或使其也同样不愉快起来，这才算完。

前几天，有教育工作者发表了美国教育考察心得，通过一番对比，很认真地检讨了一下中国“填鸭式”的教育。详细内容无须赘述，最后的结论还是挺能说明问题，即无论是“好”学校，还是“差”学校，美国的校内教学有一个共同点，都是很不注重“落实”，没有反复、枯燥，让学生抓狂而又偏见见效快、很能出成绩的练习，教学难度也比同等级的中国学校简单得多，于是，美国的学生普遍保持了学习的兴趣。

要改变，大约非得等到没人吃“北京烤鸭”的那一天不可。这就有点儿难，虽然每人一年也吃不上一次半次的，但架不住中国人多，转了一圈儿又一圈儿，总是有人吃。也真是没办法。

位。整天被人拎着脖子往里灌“流食”，而且一灌就是十多年，也难怪许多学生再也没有了学习的兴趣。其实，又何止是学生学习呢，别管干什么，总被人当“填鸭”对待，估计没人心里能舒服；不舒服又没摆脱的好办法，就只能忍着，但总这么忍啊忍，迟早得忍出毛病来。

不过，让人比较悲观的是，虽然许许多多的人都知道“填人”或“被人填”不好，但已经形成路径依赖，想改变，实在不易。这个考察心得，总结得确实挺到

底。许许多多的人都知道“填人”或“被人填”不好，但已经形成路径依赖，想改变，实在不易，因为连一个促成改变的切入口都没有。正如“北京烤鸭”，它又有什么办法改变被人填喂的命运？真的要改变，大约非得等到没人吃“北京烤鸭”的那一天不可。这就有点儿难，虽然每人一年也吃不上一次半次的，但架不住中国人多，转了一圈儿又一圈儿，总是有人吃。也真是没办法。

(作者系证券时报记者)

【缘木求鱼】
虽然许许多多的人都知道“填人”或“被人填”不好，但已经形成路径依赖，想改变，实在不易。