

环保动作再升级 碳交易酝酿更高层次立法

本报记者 张龙

作为制定和执行中国低碳战略的主要部委之一，国家发改委的一言一行直接关系着中国低碳战略的发展方向，早在2008年就设立的应对气候变化司是最直接的执行部门。该司司长苏伟表示：“前不久，我们在出席利马气候变化大会期间，国家发改委也是经国务院同意，发布了《关于碳排放权交易暂行管理办法》，因为这个可能下一步还要推动更高层次的立法，由国务院条例或者人大立法。”

碳交易法律层面缺失

2011年年底，中国政府确定了北京、上海、广东、天津、湖北、深圳和重庆7个省市作为碳交易的试点。数据显示，截止到2014年10月底，中国已完成二氧化碳交易1375万吨，累计成交金额突破5亿元，碳市场规模明显扩大。

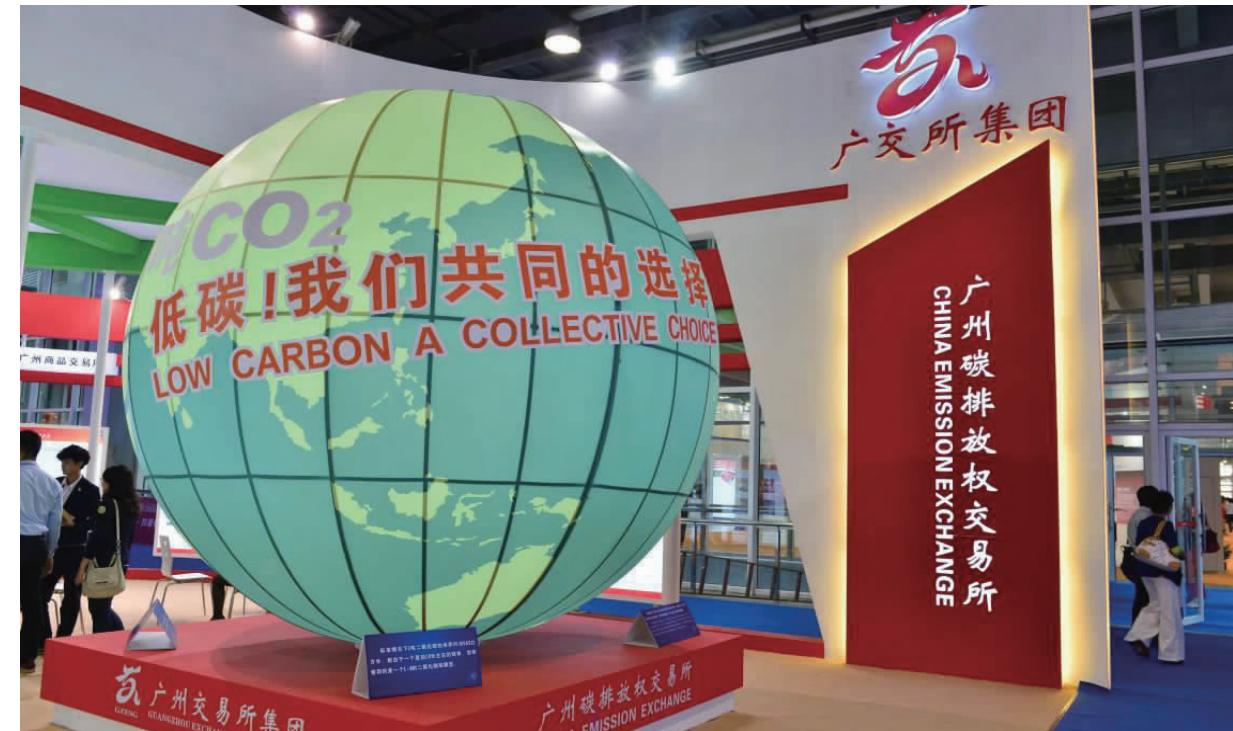
中国电力企业联合会秘书长王志轩表示，应该加快推进气候变化立法工作，尽快完善配套法规政策。在气候变化立法方面虽然中国很积极，但还是很滞后，建议国家有关部门尽快推进这个工作，完善有序推进。

有专家指出，“全国碳交易市场”战略还需在排放总量控制制度、交易量分配方法、碳交易登记注册系统、温室气体报告核查制度、法律支持及配套政策等方面，加强国家层面碳排放交易的顶层设计。

在王志轩看来，最近国家发改委出台的《关于碳排放权交易暂行管理办法》，可以说是一个新的里程碑，但是这些都不能够说明国家现在碳排放交易有坚实的法律基础，可以说是没有的。

“现在的《暂行办法》能不能尽快地变成国务院条例，逐步在法律里面加以规定，这是我们进行碳交易这件工作能够做好的一个很重要的前提。在法律方面，实际上更重要的是要有法律基础，因为在我们实施交易的过程，或者企业在挖掘潜力的过程，它也会同时遇到清洁生产促进法、环境污染防治法、大气防治法等等，《暂行办法》和这些法进行比较的时候，会处于非常不利的地位。”王志轩说。

王志轩表示，碳交易出来以后没



有法律支持，不要说法律间打架，就算是互相之间处理协调的时候也不行。

上海环境能源交易所副总经理宾晖表示，碳金融产品开发过程中，很多地方缺少一些法律的支撑。

由点及面：欲建立全国性碳交易市场

“排碳要付出成本，减碳能获得收益，这是我们对建立碳排放市场的基本认识。”苏伟强调说，去年以来，中国在北京、上海、天津、重庆、广东、湖北、深圳等7个省市，启动了碳排放权交易试点工作。从试点运行情况来看，总体平稳。下一步将以7个试点为核心，以点带面，向周边辐射，尽快推动形成全国碳排放交易市场。

英大传媒投资集团总经理石玉东认为，从政府层面看，今年5月份国务院办公厅印发2014—2015年节能减排低碳发展行动方案，明确要求推动碳排放权交易试点，研究建立全国碳排放交易市场。9月国家发改委再次明确计划于2016年实现全国统一碳排放权交易市场。

“总的来说，全国碳市场建设，我认为因为我们试点三年结束，2013—2015年，我希望统一的碳市场能够尽快建设起来，当然在这之前，我们交易所还是要把自身做细做实，为我们下一步全国市场的建立提供一些经验。”

宾晖说。

国家应对气候变化战略研究与国际合作中心碳市场部副主任张昕告诉记者，建立全国碳交易市场的政府机构的问题，中国长期以来形成中央政府和地方政府，以行政手段来管理节能减排工作的机制，特别是碳交易市场是政策主导性非常强的市场。这个市场如果更多去发挥政府的作用，很可能就会出现一管就死，一放就乱的市场管理瓶颈，在建立全国碳交易市场的时候，如何处理好政府的经验、地方政府的经验、中央政府的经验，也是我们所面临的挑战。

在王志轩看来，碳减排、碳市场在中国来讲虽然进行了大量工作，积累了一定经验，但是从宏观和长远来看，只是万里长征走完的第一步，即便各种条件都比较成熟的欧洲，碳市场的运作也遇到了相当大的一些困难和波折。

碳交易呈现金融化趋势

天津排放权交易所总经理王靖认为，以前所谓的碳金融就是CDM(清洁发展机制)买卖贸易的碳金融，如果从广义上来讲，就是金融服务于温室气体减排的金融手腕，都可以归纳为碳金融。

“如果按照这个定义来考虑，我想前后延伸大致包括三个方面。一是服

务于节能减排产业链最前端的节能减排服务，节能减排技术使用推广当中的碳应用；二是类似传统原来做CER(核证减排量)，现在可以做CCER的贸易，今天我们来了很多碳资产的公司，我对国家的CCER，在合适的价格买入，在一定价格抛出，甚至用CCER碳产品做一些其他的成本和金融活动、抵押贷款等等；三是资金参与碳交易市场，甚至今后现货衍生品+期货。”王靖说。

事实上，碳金融已经在国内落地发芽。作为试点之一的湖北，在碳金融方面做了不少的尝试。

“一是几家银行和我们交易所签订一共800亿元的授信；二是9月9日，兴业银行和我们一个控股企业签订碳资产抵押贷款的协议，200万吨共4000万元；三是11月26日，在前面4000万元基础上，四个企业参与的碳资产抵押贷款协议也签了；五是我们碳资产配额的托管协议出来了，我们已经签了一笔100万碳资产托管，最近还要签一笔，100万吨的托管。”湖北环境资源交易所副总经理王习斌说。

在另一个试点地区广东，广东碳

排放权交易所最近和浦发银行合作的两款产品，一个是配额抵押融资和法人账户融资，已经通过广东省发改委批准，将于12月底正式对外推出。

本报记者 郭奎涛

贾跃亭发内部信 乐视生态圈急速扩容

本报记者 郭奎涛

超级电视提前完成了一年150万台的销售目标，这让“平台+内容+终端+应用”的乐视生态系统有了向更多垂直领域拓展的底气。

日前，刚刚回国的乐视网CEO贾跃亭以内部信的方式表明了乐视的下一步计划，“希望乐视能够成为垂直整合的互联网产业革命的领导者”。在智能电视之后，智能手机可能是最快补齐的一环，而汽车则将是以后持续投入的重点。

生态模式逐渐成形

值得注意的是，超级电视销量增长的背后，乐视生态多重盈利模式仍然是个迷局。多条业务线齐头并进的情况下，如何保持良好的资金链无疑至关重要。贾跃亭称，将会在提高乐视造血能力的同时，适时引入外部资金。

今年下半年以来，国家新闻出版广电总局对互联网电视频频出手，相继以发文和约谈的方式持续规范行业发展。

受到这些监管影响，先是机顶盒产品乐视盒子销售被迫暂停，超级电

视的乐视网APP随后也被下架，甚至乐视的视频内容也面临着必须交由牌照方统一播放的局面，这可能会对乐视的商业模式造成直接影响。

在此期间，乐视网前股东身陷政治问题，加上贾跃亭长期滞留海外（最终被证实忙于筹备乐视海外业务以及其本身在接受海外治疗），更让乐视陷入了极其危险的环境中，股价一再跌停，很大程度造成乐视网不得不借机长期停牌。

这种情况下，乐视盒子虽然受到影响，智能电视的销售并无大碍。官方数据显示，超级电视销量提前完成了150万台的年度目标，并在三个月时间内抢占了将近一成的香港电视市场，在单型号销量上超越了三星、索尼等日韩品牌。

不仅是智能电视终端，过去的一年，乐视生态持续四面出击。内容方面，从原有的视频，开始向体育、音乐、影视等方面扩张；平台方面，网酒酒、乐视农业等电商平台相继拓展；终端方面，则不断释放出做手机、做汽车的消息。

海外市场则是贾跃亭亲自操盘的一条业务线，目前，乐视在美国成立了两个子公司，分别位于洛杉矶硅谷，这些海外基地将承载新项目如汽

车的研发工作，与北京一起成为一条“北洛硅”线，支撑乐视生态全球化的布局和落地。

基于这些情况，贾跃亭在公开信中认为，垂直整合的“平台+内容+终端+应用”的乐视生态模式逐渐成形，正在发挥其强大的聚变能力，下一个阶段，乐视将向全球生态型公司努力，为中国企业全球化探索出一条道路。

资金成重要考验

从原来的智能电视到如今的诸多业务线，每条业务线都将涉及长长的产业链，乐视遇到的障碍除了人才、经营等要素（这些都不是一蹴而就的），最为重要的是，乐视原本就备受关注的资金链势必更加敏感。

在以后重点拓展的互联网汽车领域，乐视内部的意见就出现分歧，反对者的理由即是，汽车是一项高技术、高投入的领域，一旦失败可能会拖累整个生态。

乐视生态的高营收显然不能满足同期的高投入，乐视网2014年三季报表明，上市公司经营现金流和投资现金流合计为负8亿元左右。而长期以来，包括贾跃亭在内的乐视网高

层频繁质押其股票，就被解读是为了补充超级电视及其业务的拓展造成资金需求。

同花顺资料表明，从2011年7月开始，乐视网发起的股权质押一共有37起。乐视网三季报前十大股东持股信息则显示，前五大股东中，四位股东股票已经质押，五位股东共持有公司股票56.58%，质押部分比例占五个股东持股份比的73.5%。

贾跃亭回国的这个月，乐视生态在融资上频频出招。先是公告称从上市公司分拆而出的乐视体育宣布正在进行A轮融资计划，随后又公告称将关联方乐视影业资产注入上市公司，第二大股东贾跃芳则会将持有股票套现后免息借给上市公司至少两个月。

去年8月，乐视网已经公布一项高达45亿元的定向增发计划，上述措施也可以为即将开始的定向增发打气。

贾跃亭没有单独就乐视的资金链状况给出说明，不过，他表示，乐视生态全年总收入去年为100亿元，今年力争突破230亿元。这也更需要继续提升乐视生态自身造血机能，抵御外来风险，并适时地引入外部资本，为整个生态健康运营提供资金保障。

网易移动化押宝云音乐版权掣肘趋紧

本报记者 郭奎涛

日前，网易云音乐校园歌手大赛总决赛刚刚落幕，酷狗的一纸侵权诉状已将网易云音乐告上了法庭。

作为网易在移动互联网时代潜在的船票级产品，网易云音乐试图通过社交音乐的模式，帮助用户通过手机通讯录、SNS关系或者网易云音乐LBS构建属于自己的音乐社交圈，进而通过开放平台谋求更多增值服务及商业模式。

分析人士认为，互联网音乐正版化推广一直比较困难，年初流传的音乐收费最终也是不了了之。但是，随着QQ音乐在版权上的系列大手笔，行业对于版权的重视大幅度提高，网易云音乐想要借社交音乐突围，也必须紧跟趋势增加版权的投入和保护。

移动船票

且不说体量较大的腾讯、百度和阿里巴巴，即使是同一时代发展起来的新浪和搜狐，前者有微博、后者有搜狗，都在移动互联网时代找到了赖以立足的产品，唯独网易，虽然在细分领域不乏好产品，都难以称得上杀手级应用。

去年4月的一场发布会上，网易公司创始人兼CEO丁磊正式向外界发布战略级移动新产品——网易云音乐，正式进军数字音乐领域。

有熟悉网易的人士透露，网易CEO丁磊看重网易云音乐初衷就是，网易除游戏作为支柱业务外，在移动互联网领域缺乏船票级产品，而纵观所有产品线，除了网易云音乐外其它产品不具备进一步做大的潜质。

事实上，在网易之前，还没有互联网巨头对音乐寄予太多的希望。原因很简单，在中国做数字音乐赚不到钱。一方面是付费模式没有建立，免费的网站太多了，用户也不愿意付费；另一方面，传统的广告模式是不成立的，由于音乐介质的关系，不能像视频那样插入广告。

行业分析人士指出，既然将网易云音乐视为船票级产品，丁磊对它的思考肯定不会局限音乐本身，甚至音乐本身不会商业化，而会将其视为一个入口，通过开放平台的方式，在这个入口的基础上探索更多的商业模式。

不过，目前网易云音乐的功能仍然围绕音乐展开，还没有看到其它商业化迹象。

社交音乐

网易云音乐诞生之时，数字音乐市场已经是群雄逐鹿。在桌面端，酷狗、酷我、腾讯旗下的QQ音乐三足鼎立，在移动端，更是有百度、QQ、多米、虾米、酷狗、酷我、千千静听等七大音乐应用，网易云音乐明显属于后来者。

一年半后，网易云音乐就积累了4000万用户，与数字音乐的一哥酷狗移动端的数据不相上下。最新的数据显示，网易云音乐的用户总数已经突破5500万，最近3个月的复合增长率为13.8%，该数字接近酷狗的两倍。

“与现在市场上流行的音乐类App相比，网易云音乐最大的亮点是‘以人为本’，而不是‘以歌为主’。这一特性可以帮助用户将自己的爱好充分展示给他人，并在此基础上展开互动，这会大大增强网易云音乐的黏性。”网易云音乐相关人士介绍说。

在持续了四个月的网易云音乐校园歌手大赛中，网易云音乐的这种社交属性得到了全面体现。对于一般用户，可以直接对支持的歌手进行投票和互动；对于参赛选手，也可以通过个人主页维护粉丝，网易云音乐平台更是充当了赛事直播的载体。

网易云音乐近期公布的一份报告还显示，与其它音乐软件用户月收入最集中在3000元以下不同，网易云音乐用户最集中在月收入3000—8000元。这意味着，网易云音乐的用户具有较高的消费能力，这为后续开拓更多的增值服务提供了条件。

版权战兴起

在网易云音乐试图借助社交元素突围的时候，竞争对手也在迅速调整商业模式。

刚刚过去的一个月时间里，腾讯旗下的QQ音乐大打版权牌，先后与华纳、索尼、YG等国际娱乐业巨头独家签约，同时与国内的周杰伦、张学友等大牌歌手独家签约，试图通过上游的版权端占领互联网音乐服务的制高点。

腾讯副总裁彭迦信表示，腾讯建设有专业的法务团队，将与整个行业一同发力打击盗版。而打击盗版的第一枪瞄准的即是风头正盛的网易云音乐，这就是11月底QQ音乐针对网易云音乐发起的侵权诉讼，法院已经判定后者涉及的623首网络音乐内容属侵权行为。

网易云音乐在版权上也有一定底，每年在音乐版权上的支出有数千万。在遭到QQ音乐起诉之后，网易云音乐迅速还以颜色，起诉QQ音乐侵权其192首网络音乐内容，法院最终判定QQ音乐侵权，并要求其删除相关内容。

与腾讯打了个平手并没有解决网易云音乐的版权问题，随后一起音乐版权诉讼的四家被诉讼对象中，网易就是其中之一。

在网易云音乐校园歌手大赛总决赛的第二天，酷狗也将网易云音乐告到法院，声称其传播的200首音乐作品因涉嫌侵权，索赔金额高达百万元。据悉，网易云音乐已经拒绝了法院的调停，双方即将对簿公堂。

“之前都是音乐制作方在倡导打击盗版，互联网公司反应冷淡，现在互联网公司也要打击盗版，数字音乐行业确实要变天了。网易云音乐想要静心去做社交音乐，未来在内容版权上势必要下更多功夫。”上述行业分析人士说。