

编者按：关注到互联网深入发展引发的全球共享经济浪潮，我国也制定了“互联网+”行动计划，全面推进共享经济。李克强总理在谈分享经济时也指出：“目前全球分享经济呈快速发展态势，通过分享协作方式搞创业创新是拉动经济增长的新路子。”

新一代信息技术与创新 2.0 的互动演进推动了共享经济的发展，共享经济是信息经济发展的典型创新 2.0 模式。共享经济 (Sharing economy)，也称分享经济，是指能让商品、服务、数据 (资源) 及 (人的) 才能等具有共享渠道的经济社会体系。

"共享成长"的发展观，应该是对发展经济学的一种贡献。较高的人均收入水平不能保证较低的绝对贫困程度。仅仅侧重提高国民生产总值的增长速度，以预期和期望逐渐增加国民收入来改善弱势群体生活水平是远远不够的。真正有效的经济和社会发展是在保持经济增长的同时，增长的利益和好处，要全面惠及整个社会和各层次的人群。

"共享性"发展将带来革命性变革。"共享性"的发展应该不仅仅是城乡共享，不仅仅是这一代人"共享"，还应该是代代"共享"。这要求发展必须是可持续的，要求经济的增长是稳定长期的。"共享性"的发展观念上的革命性的转变，要求进行制度性的变革以进一步解放生产力，推动经济的持续发展。

共享经济行业发展的时间不长，但在短时间内已经快速地渗透到了很多行业和细分市场。以消费交易对象为分类标准将共享型经济行业分为五个主要类型，涉及旅行住宿共享、物流共享、交通共享、服务共享、闲置用品共享。

我们坚信，"共享性"发展带来的制度性改革，一定能够像改革初期那样靠制度进步的"红利"，实现新的层次上的"低投入持续增长"的经济增长。我们期待"共享性"的发展观念带来的又好又快的经济增长，带来可持续的长期的"共享性"的经济成长。

本期推出“共享经济”专题，供您决策参考，其他栏目的文章祈盼引起您阅读的兴趣。

本期专题·共享经济

- 02 共享经济的难点是什么
- 03 阵痛中实现蜕化盈利是最大的诉求
- 04 《纽约时报》质疑中国共享经济泡沫
创客回应：中国有最好的创业生态
- 06 十分钟让你看懂“共享经济”

政坛经纬

- 11 为什么要上讲台？怎么讲受欢迎

经济纵横

- 15 未来 10 年的号角：企业兴则国家兴

八面来风

- 18 第二批全国特色小镇名单即将公布 候选名额几乎翻倍

历史深处

- 19 名流误国：翁同龢与李鸿章之间的斗争

悦读时光

- 封三 揭穿《戚本禹回忆录》中的谎言

主 办：盐城市图书馆

刊头书法：臧 科

主 编：刘 进

责 编：周玉奇

地 址：盐城市城南新区府西路 6 号

邮 编：224005

电 话：0515-69971581 18961988622

邮 箱：75156450@qq.com

网 址：www.yctsg.cn

设计制作：盐城市圆融数字印刷有限公司

共享经济的难点是什么



今年以来，“共享单车”的快速发展给我们的生活带来了很大便利。但是共享经济的发展也带来一些需要研究的新问题，其中一个问题跟财产权有关系。

为了把这个问题讨论清楚，我们需要引进一些概念。这里从两个维度来讨论分享经济的产权问题：私产和公产。一些资源是属于个人的，属于家庭的，属于某个团体的，其产权有排他性；有一些公共物品是共用品，大家一起使用，其产权具有不排他性。

从法律上把非共用品和共用品放在一起会出现四类象限：第一类法律上和技术上都排他的物品。比如，我的手机别人不能用，我不用的时候别人也不能用，因为有大量的私人信息在里头。第二类法律上排他，技术上有可能不排他。比如，我的车我不开时，如果别人要用技术上是可以用的，这就有共享的可能性。第三类法律上不排他，技术上排他。比如，大学校园，大学是公办大学，按道理说中国人都可以看，但是校园有一个容量，必须限定参观人数，这属于技术上排他。第四类法律与技术都不排他。比如百度百科，无数人贡献，不断往里

加内容，所有人都可以分享，法律与技术都不排他。

我们讨论共享经济财产权问题的时候要做区分，有两类排他性：一类是基于历史、文化、传统的原因，法律上规定是谁的，但对其他人不具有排他性；一类是物品本身使用和消费上是否排他。如果用这个四维空间来讨论，那么与共享经济有关的有两个重点。

第一个重点：第一象限的物品由于技术的变革变成第二象限。这是共享经济的特点。比如这部车，以前的情况是别人不知道我什么时候不开车，我不开却把它闲着，原因是想开的时候可以很方便。出现了可以转化物品象限的信息技术后，这个技术知道我的车什么时候不开，谁需要；同时依赖技术形成一个信用系统，别人用这个车跟我一样在乎它，等到我会议结束后我的车依然能回到这里。利用这样的不排他性来进行交换，是所有共享经济的重点。当然，如何从第一象限转向第二象限，是共享经济讨论得非常热烈的事情。

第二个重点，很多法律和技术上本来不排他的东西，其实技术上是排他的。比如交通拥堵的问题，无论是滴滴、摩拜，过了一个临界点就变成了一个城市问题。如果共享太便宜、太方便，共享汽车会增加，自行车会增加，到一定临界点后，不排他的公共道路就会变成第三象限的东西。很多公共政策的辩论焦点就遇到这个问题。

共享经济的难点是什么？共享资源被从第四象限往第三象限推，这就是公共政策讨论时面临的困难。

（2017-06-13 北京日报周其仁作者为北京大学国家发展研究院教授）

阵痛中实现蜕化盈利是最大的诉求



共享经济模式的最初并不是单纯的以做共享服务为目的，大家都希望通过共享经济来打塑造一个新的商业模式，从目前火爆的共享汽车、单车、洗衣机、充电宝等，我们意识到一个严峻的问题，共享经济模式真的成熟吗？

从目前几家共享经济企业平台的现状来看，处于相对稳定的状态，滴滴、易到、神州等共享汽车进入市场相对平衡的阶段，摩拜、ofo等共享单车现在还在积极的扩展市场、用户。不过，更受争议的是共享充电宝、洗衣机等服务，仍然在享受着互联网浪潮的红利。

那么，所谓的共享经济模式只能是单一的凭借融资而活下来吗？为什么不能有更加切合实际的与实体相匹配的商业模式？

共享经济在阵痛中实现蜕化

从民生的角度来看，共享经济实现了资源的再次利用，提高了产品的利用率，是一件好事情。诸如私家车、自行车、房子、充电宝，甚至是手机、洗衣机等。而用户持有的是短时间内的使用权，而并非是所有权。这就意味着，产品的流通价值被放大了。

但是市场的有限的，资本实力也是有尽头的，所以，共享的产品就有了分配。当然，鉴于实体的价值，就有了位置、坐标的属性，滴滴、神州等在一个区域

中投入的车辆是有限的，做服务的对象也是有区别的。比如，我们在夜间找单车就十分费劲，而比较成熟的共享汽车平台在这个时段是要涨价提供服务的。

共享单车的价值和服务难以取舍

共享经济模式的企业，要么是创业企业，要么是有实体支撑做转型而开辟的新业务。究其根本，共享的产品是需要投入大量的资金，而这些共享经济模式的企业融资的数额都特别大，OFO在B轮时融资金额就已经上亿了。更可怕的是，即便产品火起来了，公司还需要源源不断的投入资金到供应链中，生产小黄车。截止2017年初OFO已经布局国内近50个城市，并且在新加坡、澳洲等地开始试运营。这些投入要直到行业寡头的出现，直到市场趋于饱和。

因此，平台产生了巨大的经济价值，据消息显示小黄车在前段时间，平台日均订单量超过了1000万单，用户达到了450万，按照一个人99元的押金，单单是押金就接近4.5个亿；日均1000万单，那么日均单车收益即便是按照百分之六十来算也有600万，一个月就1.8个亿。另外，该公司还处于高速发展期，用户数和订单都还在急速增长。

从这点来看，共享单车模式真的很诱人，这是建立在良性发展的基础之上的。我们再继续往前看，共享单车的下一步会不会是向共享汽车一般。当补贴摘除，市场饱和之后，盈利点在哪里？我们要的是出行服务，还是出行价值？

共享汽车的盈利诉求点在车辆所有权上

共享汽车则完全不同，因为一辆汽车的成本太高了，企业要投入大量资金建立车队难度太大，所以从神州、出租车来看，资金雄厚，又有间接的车辆支持业务的进展。所以，做起来速度快、效果好，以至

《纽约时报》质疑中国共享经济泡沫 创客回应：中国有最好的创业生态

作为颠覆性的商业模式，共享经济正迅速改变人们的生活。从共享单车到共享雨伞，各种共享模式如雨后春笋般涌出，似乎一切物品都可以共享。

随之而来的，则是对共享经济的质疑，5月29日，《纽约时报》刊文指出，中国共享经济热潮的背后是资金的过剩和创意的缺乏，怀疑中国正变得“共享过度”。“如今，中国初创公司还想分享雨伞、混凝土搅拌机。还有一家公司还想分享篮球……”但美媒质疑之声背后难掩失落：从共享单车到移动支付，中国共享经济的创新正

在赶超曾遥遥领先的硅谷。现在，轮到硅谷山寨中国企业了。

近日，在耶鲁北京中心和全球杰出青年社区举办的共享经济论坛上，专家和创业者们就中国共享经济的内涵和发展方向展开了讨论，并对《纽约时报》的质疑做出了回应。

■共享经济：中国颠覆美式定义

共享经济概念起源于美国，Uber和Airbnb两大独角兽的崛起树立了共享经济的典范。国内滴滴、小猪短租

于去年神州就已经成为第一个上市的共享汽车公司。

只是后来，因为政策问题，滴滴损失了大量的私家车主，业务模式被用户诟病，不是没车接单就是费用太高，再加上现在城市拥堵现象严重，即便是乘坐快车遇到拥堵路段也没办法。此外，提供服务的是司机，平台无法控制司机的服务态度，无法保证车辆安全性，这一点来看共享单车，一个是成本低，一个是自营服务效果相对更好。

同样是共享经济，呈现出来的却完全不同了。共享充电宝、洗衣机，甚至是手机、衣服、包等，同样需要大量的成本投入，这样共享的价值就被缩放了，共享的产品到底该不该扩展到个人所有产品？监管如何开展？这都是问题。

盈利的基础是市场占有率和使用频次

共享产品的价值就在于最大化的发挥产品本身的使用价值，有人使用才会创造经济价值。而这个潜在的基础就是有市场、有用户、有强烈的使用需求，出行服务、租住服务、洗衣服务都是如此。而收费模式基本上就是基于使用频次来计算的，使用的次数

越多收益越高。这正是企业的内在需求，也是能够实现盈利的根本。

我们看到共享经济一开始都是抱着美好的愿景来的，一个是方便人们的日常生活，一个是改变社会大众的价值观。随后在资本的左右下，一些互联网企业为了上市而上市，一些则早已淹没在时间之中。商业本身就不是无私的，改变社会的梦想很好，但是在资本的力量挟持下，最初的愿景没有了，只能为了生存下去不断的打融资的牌。

笔者认为在共享经济的下半场，市场和用户已经开始被巨头分割，但是巨头混战中用户就被裹挟了。以共享单车为例，用户要想获得使用权，不得不交押金，到时候使用产品又局限于地理位置的差异，所以，有的用户就会在多家平台中进行押金充值，就很无奈了。

哪个平台能够以最快的速度拿下市场，那家企业才能胜出，而这并不是结局。以大数据推动下，用户不断消费服务才能为平台盈利带来可能。因此，能否盈利才是共享经济模式在下半场评价的唯一标准。（2017-05-26 投资界）

等平台也加深了人们对共享经济应当是 C2C 模式（用户到用户的模式）的固有印象。因此，业内对 ofo 等共享单车是否真正属于共享经济充满争议。

“很多学者认为，ofo 属于增量利用，而不是存量共享，所以，如果按照 Uber（优步）的模式即 C2C 模式来定义共享经济的话，ofo 不属于共享经济。”清华大学经济学研究所副教授戎珂表示。

那么共享经济是否应该严格遵守“美式定义”？小猪短租联合创始人兼首席运营官王连涛提出了不同的观点。他认为，无论是存量分享还是增量利用，都提高了资产利用率，降低了工业化时代对环境的依赖和资源的占有，“现今中国的互联网生态与欧美有所不同，不能削足适履，对企业而言，是哪一种模式并不重要，关键是模式能去中心化产生出与以往不同的用户体验，产生出价值。”

ofo 小黄车联合创始人张巳丁也对 ofo 是否属于共享经济的质疑做出了回应。“对于共享经济的边界问题，作为企业，我们认为价值是关键，首先是要生存。”张巳丁坦言，ofo 目前已跨过了存量分享阶段，最重要的是创造价值并保持利润，因此会选择以统一采购的形式来进行车辆供给。“我们通过增量利用来消灭个人在短途出行时的单车消费欲望，最终根据大家的需求而不是欲望来提供服务。”

事实上，不断细化的用户需求也在挑战着固有的商业模式。“十几年来中国的用户习惯发生了翻天覆地的变化，我们开始更重视使用权而非所有权，当所有权和使用权分离，就是共享经济。”优客工场首席战略官、执行合伙人张鹏指出，用户体验最为重要，纠结于存量、增量等概念意义不大，因为“共享经济范围本身也在不断扩展。”

■是资本过剩引发的泡沫吗？

根据腾讯研究院此前发布《中国分享经济风潮全景解读报告》显示，截至 2015 年末，估值超过 10 亿元的分享经济相关企业已超过 30 家，累计估值金额超过 700 亿元，其中近 1/3 集中在出行和金融共享行业。分享经济已经在全球的独角兽企业中占据了 1/3。

“共享经济火热最主要还是因为技术的进步，而不

是我们社会存在多少过剩资本。”清华大学经济学研究所副所长王勇认为，正是由于移动互联网技术，移动支付技术等技术的进步才使得所有权不再重要，推动共享经济的发展。“中国所拥有的广泛的移动互联网覆盖能力，是美国等其他国家很难达到的，这种后发优势也是共享经济发展的支柱。”

除此之外，中国对创新的包容性也成为关键。“这是一个对创业者而言特别好的时代，从上到下，有完善的创业生态体系和包容的创新心态。”张鹏举例说，“中国有个特别的词叫‘连续创业者’，严格来讲这不是个褒义词，但在中国大家使用起来都挺自豪的，这就是环境的包容。”

戎珂也认为，相比全球其他国家，中国政府给共享经济提供了相当宽容的环境。戎珂曾在清华大学以优步为例为一个日本代表团讲解共享经济，结果发现日本代表团居然没有一个人使用过优步。因为在日本，优步是非法的。“相对比，我们可以看到政府对创新的容错度还是很高的，这使得在中国这一巨大的单一市场内，技术革新传播得以迅速发展。”戎珂说。

张巳丁则表示，共享经济火热的根本除了技术、制度等因素外，更在于高频、刚需。“存不存在需求本身是共享经济最根本的出发点。”张巳丁表示，一辆 ofo 仅在校园内一天就能被最多使用 28 次，进入城市不到半年能发展到 600 万辆，这本身就说明了高频刚需的强大市场空间，“在解决最后一公里的问题上，共享单车所满足的高频、刚需是显而易见的。”

■万物共享：谁会笑到最后？

“当未来分享的效率越来越高，信用体系越来越好，技术手段不断进步时，低价值的存量物品资源可能会变成共享的大市场。”王连涛表示，未来 B2C 模式发展速度会更快，高频、刚需领域很容易在资本帮助下标准化，形成规模。

“互联网以往是个行业，后来是个渠道，再后来是个工具，到现在成为了理念。共享经济一定也是这样，现在是个新业态，但未来就像万物共联一样，一定是万物共享的。到那个时候，B2C 还是 C2C 并不重要，因为它一定是共存的。”张鹏说。（2017-06-13 北京晚报袁璐）

十分钟让你看懂“共享经济”

开始之前先给大家讲个故事。

故事的主角是我的一个哥们,他也是做互联网方面的工作,他有一辆车,他原来每天都会一个人开车上下班,最近他发现顺风车,专车很火,他想着啊,反正来回来去也是自己开,车上空着的座位空着也是空着,何不赚点油儿钱呢?于是他也下了软件,成为了一名“司机师傅”。

现在他上下班都会打开顺风车软件看看有没有同路的人,好赚点外快。你知道,结了婚的人都没啥钱。不过你也知道北京有尾号限行的,这时候他也会打开软件作为一名乘客去搭别人的车,他觉得也挺方便。

有一次他加班很晚,下班的时候打了顺风车回家,接他的是个中年男的,他那天挺累的就没主动说话,然后那个中年男子就开始跟他聊起天来,后来两个人一路上聊的很好,他们竟然发现两个人竟然有很多相同的爱好和观点,更没有想到的是两年前,他们竟然在一家公司上班?

故事到这里就结束了,说这个故事是什么意思?

其实我们可以从故事中听出几个关键点。

这个故事告诉我们

关键词

- ✓ 闲置
- ✓ 赚钱
- ✓ 是拥有者也是使用者
- ✓ 认识新朋友



1. 闲置。我哥们的车子上座位是闲置的,对不对?

2. 赚钱,他通过打车软件,来做顺风车出行。

3. 他既是拥有者也是使用者。他用车子给自己创造了价值,同时他也做别人的车子,让别人获得价值。

4. 他通过这样的方式认识了陌生人。

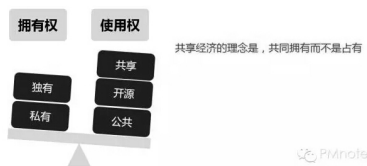
这是一个平凡的故事,却反映着我们当下的生活状态,而这种状态就是今天我们要讲的主题——共享经济。共享经济

那究竟什么是共享经济呢?

共享经济就是将你闲置的资源共享给别人,提高资源利用率,并从中获得回报。共享经济的理念就是:共同拥有而不占有。

那究竟什么是共享经济呢?

共享经济就是将你闲置的资源共享给别人,提高资源利用率,并从中获得回报。



什么意思? 举个我们身边的例子。

很多上班族都会开车上班,包括在座的各位可能有车或者如果有车也会开车来。回想一下,你的车子每天被使用的时间大概有多久? 2小时? 4小时最多了吧。

相反,他在停车场上被限制时间会更长,可以有20个小时左右。这时候我们需要付出的东西就很多,比如停车费,油费等等。我们可以看出这辆车并

没有很好的利用起来,对不对?



如果你用共享经济的理念来处理这件事情会怎么样呢?

当你早起7点开车到达公司后,时间是9点,你发布了一条租车信息,时间是早10点到晚20点,十分钟后,有人租了你的车,顺利的将车开走,你去上班,今天你的的支出减半,同时还赚了100块钱。

这样是不是可以将闲置资源最大的利用了?

所以我们说共享经济合理的将闲置资源调配并极大化利用。

通过以上的故事和定义,我们可以看出共享经济的一个本质。

就是互助和互利。互助就是互相帮助,我需要帮助,你共享出来你的东西来帮助我。另外就是互利,这个利并不是利用的利,而是利润的利。互相帮助,互相挣钱。



我们知道,任何东西都有他形成的轨迹与路径,那么这种共享经济是怎么形成的呢?

首先我们可以追溯到19世纪,那时候物质很匮乏,所有东西都是公有的,没有人会说这个东西是我的,那个东西是你的,大家的物品都是公用的,而且人们之间相互信任,因为只有相互的信任才能让这种公有制的行为维持下去。

但随着时间的推移,到了20世纪,物资开始有了盈余,这时候就出现了私有制和个人所有制,同时

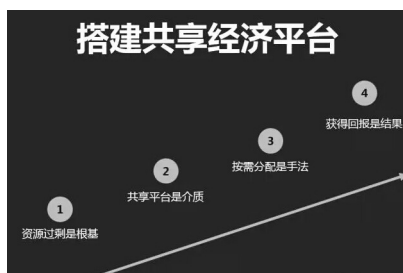
随着人口都涌向了城镇,人与人直接的关系也发生了变化,人们开始渐渐变得陌生和冷漠起来。

而现在呢,物资依然有盈余,某些东西开始闲置下来,但人们的需求开始变的多元化起来,很多长尾的需求得不到满足,这时候共享经济就作为一种解决办法又被推行了出来,与此同时,随之改变的还有人与人之间的关系,也随着共享经济的推出而又变得相互信任起来。

说一个特别通俗易懂的例子,大家小时家里都有小霸王游戏机,那会儿街坊四邻有游戏机的人不多,哥儿几个都去他家玩,这就是早年的共享经济,后来大家都富裕了家里都有了自己的小霸王,都开始跟自己家玩儿,这时候很可能小伙伴们彼此的联系就少了,之间就开始变得陌生了。

到了现在,我们是多么希望能有一个人跟自己玩玩FIFA,玩玩NBA2K啊。。你又开始邀请你的好朋友到你家和你一起玩了,但是当然,招待朋友嘛,你一般是不会要钱的。。但这也是一种共享经济的思路,因为你让游戏机的另一个闲置的手柄也派上了用场。

如果这时候你觉得,ei,我觉得这个模式不错啊,我也想做一个共享经济平台,怎么办。这里教你一个速成的法则。



1.你要找到的方向必须是资源过剩的领域。什么意思?无论是时间、物品、知识,只有他们出现盈余之后才会被共享出来。所以我们说资源过剩是一切共享经济的根基,如果没有这个先决条件,其他都是无效的。

2.你要搭建一个共享经济平台。当说到平台的时候,我们自然会想到网站、APP之类的,其实如果你很在意成本,你在你家小区里就可以搭建一个平,你找个

毯子往地上一放,邀请大家把自己闲置的物品都放在你这里来出租,而这个时候你就成为了一个撮合供需两方的介质。这就是最原始的做法,而网站,app 只是将这种形式无限扩大并高效利用起来。

3. 按需分配。什么意思,就是当你这个毯子上放了好多好多人东西之后,你去了小本子上面记住这些人的物品,按照这个小本子去寻找需要他们的人,直到让这些物品都成功的共享出去。这就是所谓的按需分配。很古老吧,如果用高大上的互联网手段呢?比如Uber的大数据算法,去计算离你最近的车主,Uber就会主动将你的订单推送给他,让你在最快的时间坐上专车。

4. 最后就是获得回报,就是你要让共享者可以在其中获得回报。这个回报不一定是金钱上的回报,也可能是心灵上的回报。比如因为帮助一个人你的心灵是不是也会保持一天的喜悦呢?助人为乐,是我国的传统美德是吧?别笑。我是认真的。。

所以我们说产能过剩是一切的根基,共享平台是介质,按需分配是手法,获得回报是结果,这就是一个共享经济平台。

如果你开了一个共享平台,啊,我说的是在小区里原始的那种,别人要是问你为什么说共享经济是一个好模式,是一个向善的模式?

你可以告诉他以下三点:

1. 成本低
2. 建立连接
3. 可持续发展



先说成本低。再举一个跟车子有关的例子。租车领域在国内我们都知道神州租车,这是典型的传统租车公司,他们会向汽车厂商购置一批车辆,编制

在自己的租车公司上,然后再租一块地皮来停放这些车辆,同时为了做好C端的服务,神州还要在各个城市建立线下的网点提供服务。这些都是所谓的成本不论是时间成本还是资金成本,所以我们在神州租车上租到的车会很贵很贵。

再说一家公司叫PP租车,他们的模式是一种共享经济的模式,他们没有线下的门店,没有自购车辆,只是一个撮合平台,车子都来自于社会上的车主,没有购置车辆、没有停车场的费用,让用户在PP租车上成本急剧下降,所以PP租车上价格会比神州租车便宜很多。

这是第一点成本低,再说建立连接。

在11年12年的时候,大家可能都记得百团大战这个东西,那会儿因为团购的搭建门槛很低,所以数以千家的团购网站都上线了,然而很快这些网站就一批批的倒下了,有人说是BAT资金雄厚,小商家干不过他们。

但我认为有一个很大原因是这些平台都没有与用户产生一次“连接”。他们只是作为一个线上的平台,让用户通过低价享受服务或买到东西的一次交易,你与平台,平台与商家,你与商家之间不过是一次金钱交易而已。所以就会出现这家平台优惠力度大,消费者就去这个平台,那家平台钱少就注册一个他家的。根本形成不了所谓的用户粘性。

再看共享经济,他让用户与用户直接连接,就像我讲的那个故事一样,他们在共享的过程中,相互了解和认识,成为了一种认识陌生人的方式。其实我也是一个顺风车车主,我在顺路带别人出行的时候,有时候真的会忘记这是一次金钱交易,而沉浸在两个人在路上,聊聊天度过的一段路程。曾经Airbnb做过一次调查,调查发现,人们在选择租房的时候会选择那个房主与自己有共同爱好的,这点是不是很有趣,不过也很合乎情理,平台让人们相互连接,兴趣与爱好更是给这个连接加了一把锁,如果许多人通过你这个平台相识,想一想他们会不会从而喜欢这个平台带给他们的不一样生活呢?这就产生了一种

无形的连接。

最后是可持续性

我们都知道北京的道路很拥挤,汽车保有量很高,每天往返通州的车子队伍排的很长,但不知道大家有没有注意过,这些车子里很少有能把座位坐满的,基本就是一两个人,剩下的座位就是所谓的闲置资源了。

如果我们都利用共享经济的方式出行的话,那么这些空座位就会被合理的利用起来,发挥他们的价值。同时这样的出行方式,如果成为了一种习惯,人们的上下班的出行需求被满足了,会不会汽车增长量就会有所放缓,这正是让人们放弃创造资源,而转向重复利用现有资源的方式。

这种共享经济的出行方式无论对中国,还是对于世界都是一种非常环保与可持续性发展的方式。

雷军曾经说,站在风口猪都能飞,共享经济就是未来5-10年的这个风口之一。我们可以从资本市场对这个领域的投入可以看出来,Uber今年融资10亿美元,估值超过500亿,而Airbnb同样在今年融资10亿估值达200亿美元。这些都是资本市场看好这个领域的征兆。

如果你还不信,那么我拿一个世界上比较著名的共享经济公司Airbnb举例。这家公司成立于2008年,最开始就是两个穷屌丝租房子付不起房租了,发现有个房间空着想要不咱们放个气垫床吧,让过路的人来睡觉咱们收个床位费,再给他们准备点早餐。这样两个哥们就干了起来。。然后真的把房租钱赚了回来。

所以他们公司全称就是“Airbedandbreakfast”(气垫床和早餐)的缩写,恩,还是挺随意的。他们的主要盈利模式就是从出租人与租客交易中抽取佣金。

举个栗子 Airbnb

2008年成立,公司名是“Air bed and breakfast”(气垫床和早餐)的缩写,主要盈利模式是从出租人与租客交易中抽取佣金。

<p style="font-size: 0.8em;">Airbnb亮点一: 价格</p> <p>酒店客房 230美元</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Airbnb亮点二: 社交性的旅游服务</p> <p>使用Airbnb服务的游客在当地逗留时间明显长于普通酒店旅客,其它旅游消费额也更高。</p>
--	--

全球100多个国家和地区

估值约270亿美元

经营着超过4100家酒店

这家公司拥有者相对传统租房公司的两个亮点,一个是价格,一个是他是一个带有社交性质的租房。价格我们之前就说过了,成本低是共享经济的一个特点,而社交性质的租房这个怎么理解?

Airbnb是出租的当地居民的房子,对吧?那么如果你住进去的话,房东就会给你介绍周边的美食啊,哪里好玩什么的?恩。。心动了吧?比导游说的还绘声绘色,接地气。而且他们做过一个调查,使用Airbnb服务的游客在当地逗留时间明显长于普通酒店旅客,其它旅游消费额也更高,默默的带动了城市的消费。

然而资本家们看到的还不仅仅是这些,在这之上的还有这些产品更大的想象空间,那就是他们的延展性和叠加性。比如Uber做城市物流,凭借其平台上的大数据和社会化运力供给,如果再结合无人驾驶技术的介入,想象空间极大。而对Airbnb来说,因为建立这个交易链接所需要的互信极高,因而很容易叠加其他服务,比如旅游和本地生活,让房东带你去全城最地道的餐厅和只有本地人知道的景点,对用户一定是很有趣的体验。夸了这么久了,又是连接又是便宜的,但是在繁华背后也发现了他的问题,那就是安全。Airbnb在2011年的时候还没有今天这么多的安全措施,所以在当年当有一位房主将房子租出去之后,当他回到家后发现,家里已经被洗劫一空了,之后这个房主就去AirBnb去投诉了。这件事情之后被各大媒体报道,在当时给这家公司带来了很大的困扰。

在这个事件之后。不论是airbnb还是Uber都做了一个东西,是什么?就是建立了产品的信用体系。

建立共享经济的信用体系

支付、评价、客服、沟通

支付、评价、客服、沟通他们用这些手段来提升平台的整体安全性,而这也成了如今共享经济平台产品的标配。

而我们建立信任体系的最终目的其实并不是要

约束我们的用户,实际上是要建立信任。对不对?建立他们对用户、对平台的信任。做到人与人之间的高度信任,共享经济才能发挥它最大的作用,所以我们说信任更像是平台的一个助推器,他让平台能够走的更快更好。

如果从“你和你信任的朋友或者不信任的陌生人的借用互动方式”作为出发点,去思考共享经济的创意,你会发现有很多很多。

比如你买的跑步机,一天你也就跑1、2个小时,他就闲置了,能不能把他分享出来,按小时的拿回报?比如你家的厕所?你家的洗衣机呢?你无时无刻不洗衣服吗?不是吧,城市中蚁族们有些还是需要手洗的,你把洗衣机分享出来,来洗衣服?冰箱呢、自行车呢?,都是可以作为闲置的资源进行共享。

通过观察现有的优质共享经济平台我们发现,他们普遍都具备以下的几个规则:

- 1.在共享经济里,我们不是匿名的;
- 2.心理学研究表明,我们不想干扰我们认识的人;
- 3.共享经济不仅是一种新的商业模式,它还在重新构建人与人之间的关系。
- 4.钱是其次的;事后反思与他人的联系升华了整个共享体验。

联系升华怎么解释呢?

就是让一次简单的分享——回报中找到一些我们曾经失掉的善良与憨厚。找到伙伴、同类、认同,从自己的世界走出去。

而我们最终会发现在共享经济的世界里商业仿佛已经退居其次,人与人的沟通、连接奠定了整个交易流程,而人际关系与真实身份获得最好的方式,在目前看来就是社区或者叫社群。因为在这里我们既能获得相对固定的人际关系,并且每一个人都是真

实存在的真人。

前两天吴晓波做过一个分享说去如何运营好一个社区

三点,有态度的内容、圈层化互动、共享中互利。



什么是有态度的内容,就是作为一个人说人话。我们都知道人都是有个性,每一个说出来的话都代表了独一无二的整个人。学不来的。换做品牌我们能想到可口可乐代表的分享与快乐,印象笔记的知性文艺等等,这种鲜明的个性都是通过一次次活动与宣传打造出来的,如果你想让你的社区变的独一无二,请从今天开始思考?你是谁?你如何去表现自己的个性?你做的内容符合你的个性吗?为自己贴上一个独特的标签。明天做个有头有脸的社区。


再说圈层化互动怎么解释,比如你喜欢TFboys,你发现隔壁邻居也喜欢,邻居的邻居也喜欢,然后在社区里发现越来越的人喜欢,这就形成了一个圈子。你们每天都左手右手一个慢动作。。。

当我们在小区中策划互动的时候,有没有想过如何利用这种圈子呢?比如专门为这个圈去策划互动,让他们的关系更加的紧密?这就是所谓的圈层互动。

最后就是共享中互利,这个之前已经被提及很多了,你懂的。。。

•尾巴

最后用一句“伟人”的话结束今天的分享。。eBay的创始人皮埃尔·奥米迪亚说过一段话“我们不必刻意制定价值观,我们的社区已经形成了自己的价值观。我们需要与它协调一致,否则就不会有什么作用。”



为什么要上讲台？怎么讲受欢迎

新时期领导干部上讲台,是党中央提升思想政治工作的重要举措,也是推进大学生了解社会、接触实践的重要渠道。自从2015年7月中组部、中宣部、教育部联合下发《关于领导干部上讲台开展思想政治教育的意见》以来,各地都有一些关于领导干部到高校讲学的具体规定和落实行动。但从实践情况来看,也存在诸如形式主义、政治性太强以及渠道单一等问题。

为了青年人才全面发展的“百年大计”,应从更高的发展战略视角重新认识“领导干部上讲台”,并建立相应制度,确保“领导干部上讲台”的实效性、常态化落到实处。为深入了解“领导干部上讲台”的现状与发展,人民论坛成立课题组,开展调查,深入访谈,认真研究。

超九成公众认为领导干部上讲台“有必要”,党员干部、高校师生、专家学者一致认为此举具有深远战略意义

对于如何看待“领导干部上讲台”这项举措,受访者认为“很有必要”的占比75.1%,选择“有必要”占比为16.4%,认为“可有可无”和“没有必要”的占比分别为7.3%和1.2%。这表明,91.5%的受访者积极支持这项政策。而在与“领导干部上讲台”关系最为密切的三大群体——领导干部、高校师生、专家学者的深度采访中,98.1%的受访者认为此举对于我国高校思想政治教育的开展具有深远的战略意义。

01

领导干部对政策积极拥护,对于到学校授课感

到责任重、压力大

在调研采访中,绝大多数党政干部表示,领导干部上讲台是一种政治与学术、理论与实践、年长者与年轻人的沟通,有助于增进年轻群体对我们党路线方针政策的理解与支持,对于这项政策的实施是完全赞同和拥护的。不少上过讲台的干部反映,总结起来有两点直观感受:一是责任重大。对学生授课更加注重引导,对干部授课更加注重指导;对大学生要引导他们去关注什么、思考什么、以后要干些什么,对党政干部讲课则主要是指导他们必须关注什么、思考什么、干些什么、如何去干。二是“压力山大”。授课过程中要注重与学生交流、探讨,侧重的是“双向互动”;而给干部上课,更多的是“领导讲、干部听”的“单向指导”。到高校讲课,是对领导干部的一种锻炼,也是对领导干部才能的一次综合检验。

02

高校师生普遍欢迎领导干部上讲台,比起常规思想政治课,更爱听领导干部授课

在调查中发现,高校师生对于领导干部上讲台普遍表示欢迎,对他们来说,党政部门具有一定的神秘感,能够勾起学生的好奇心和求知欲。他们认为,比起常规的思想政治课,这些领导干部社会经验丰富,视野视角开阔,理解和认识事物更全面、更深刻;能够将实践融入到理论中,高屋建瓴地讲解和剖析当前经济社会发展的热点、难点问题,更好地把理论与实践相结合,使得学生更容易明白、理解;结合实际授课,内容比较接地气、观点比较

新颖，针对性较强。

03

专家、干部、师生一致认为“领导干部上讲台”具有多重意义，能有效巩固党执政的青年群众基础

受访专家普遍认为，领导干部上讲台对于进一步推进高校思想政治工作与思想政治理论课教学具有重要的意义。首先，青年学生是国家和民族未来生存和发展的栋梁，是实现“两个一百年”奋斗目标的中坚力量，面对高校思想政治工作形式单一等缺点，领导干部可以发挥其在政治方面的突出优势，通过交流，让青年学生从“顶层设计”的高度了解国情、党情、社情。其次，领导干部现身说法，有助于学生了解相关政策、了解我们党的执政理念，增进对于政府部门的感性认识，使原先抽象的政策语言转化为现实政治社会解读，激活青年学生对政治生活的参与积极性。再次，领导干部具有丰富的实践经验，结合具体实践讲解，能使学生更易于接受抽象理论知识，这个过程也能拉近青年学生与党和政府的距离，让高校学生增强对党和政府的信任，有效巩固党执政的青年群众基础。

公众调查与专家感受高度契合，调查显示，论及“领导干部上讲台”意义，“有利于高校师生了解国情、党情、社情，增强对国家和党的认同”占比最高，为79.6%。“拉近党群、干群关系，重塑领导干部政治形象和政治威信，从而凝聚共识”、“有助于形成浓厚的学习氛围，也是对领导干部素质及能力的一次检验”、“有助于大学生树立正确的世界观、人生观、价值观”、“台上讲课，台下做人，督促领导干部始终做到表里如一、言行合一”、“创新思想政治教育的培养体系，为高校思政课带来新风与活力”五个选项占比较高，分别为66.1%、61.7%、59.9%、58.1%和57.2%。相对而言，“有待解决的问题比较多，目前来看意义不大”占比较低，为12.5%。这都说明公众期待领导干部能走进高校，丰富大学生思想政治教育的形式和内容，锤

炼领导干部的政治思想素养和执政能力，在社会上也发挥积极影响。

仅过半受访者对讲课效果表示满意，这说明领导干部上讲台还面临一些问题，课堂效果还有一定的提升空间

对于“领导干部上讲台”的课堂效果，受访者的评价呈现多元化：选择“非常满意，学有所获、学以致用”占比为8.9%，认为“比较满意，取得了一定的效果”占比为45.6%，选择“一般，没有什么新意”占比33.9%，选择“不满意，比预想的差”占比11.6%。相较于91.5%的受访者认为“领导干部上讲台”有必要，仅过半受访者对讲课效果表示满意，这说明领导干部上高校讲台开展思想政治教育的现实教学中存在一些问题，课堂效果还有一定的提升空间。从目前情况看，领导干部上讲台，还未普遍化、常态化，主观及客观上皆存在一些问题和障碍。

01

主观上，一些领导干部和高校未能转变心态
现实中，一些领导干部存在着“不愿讲”“不敢讲”“不会讲”的情况：有的领导干部高傲心态驱使不愿登台，平时习惯了“高高在上”，不肯放下架子、低下身段和青年学生交流；有的领导干部畏难情绪阻挡害怕登台，担心如果讲不清楚，不仅事倍功半，还会有损自身形象，面上下不来，脸上挂不住；有的领导干部对于讲什么、怎么讲还存有困惑，担心学生不爱听，担心言多必失，担心被误解、被炒作。

另一方面，一些高校也未能转换心态，把领导干部当教师看待。有高校受访者提到，一些高级别领导干部到高校讲课，高校方面“高度重视”、精心安排并“戒备森严”，担心某个环节考虑不周，会惹领导不高兴。有些学校还会做一些特别的安排，如对课堂提问、座谈进行提前安排，规定好谁提问、提什么问题等，将配合领导干部讲课的过程变成了一场“表演”，违背了领导干部给大学生上课的初衷。因此，推动领导干部上讲台真正取得预

期效果,就要改变行政思维,领导干部要适应这种转变,高校也必须适应这种转变。

02

客观上,缺乏制度化建设,缺乏合理有效的运作模式

调查采访中,干部、专家、师生一致认为,领导干部上讲台不是权宜之计,应该常态化、长效化。对此,应当通过建章立制,推动领导干部上讲台授课进一步完善化、制度化、规范化,大力消除“一阵风就过”“应付应付得了”等消极心态。

有专家表示,落实领导干部进高校课堂讲课工作,仅靠各高校或教育管理部门不行,需建立省市领导联系高校制度,建立省市组织部、宣传部、教育厅(教委)落实领导干部进高校课堂讲课协调机制。同时,授课效果的评估与跟踪机制、授课互动交流机制还有待完善。不少师生表示,对于领导干部上讲台,不知道什么时候上,都是有课通知去听,应该形成惯例,让学生听课系统化。

调查显示,对于“领导干部上讲台”需要注意哪些方面,排在前五位的选项分别为“注意身份转变,不摆架子、不打官腔,真正融入高校课堂”、“避免政策性的文本宣讲说教,做到学术性与政治性相结合”、“提高学习研究能力和人文素养,增强理论底色”、“课上课下、授课讨论相结合,既有理论,又有实践”、“建立和完善授课效果的评估机制和跟踪机制,与学生有效互动”,占比分别为76.7%、73.5%、68.2%、58.5%和52.1%。这也提示了“领导干部上讲台”当前需要改进的重点。

领导干部到底“讲什么”“怎么讲”?提前调研,找好选题,注重交流

领导干部走向高校讲台,应充分了解授课对象的需求,做到因材施教,有的放矢,增强针对性,才能达到效果最大化。有受访专家指出,领导干部上讲台取得好效果的关键是领导干部能否放下“官架子”,顺利地实现由领导干部到教师角色的转型;能否“接地气”,教学内容避免形式主义,真正引起学生的兴趣,产生共鸣;能否“掏心窝”,坦诚

面对大学生,不避重就轻,真诚交流发展中的成就及问题,平等互动沟通。

01

内容设置上,要契合学生“胃口”,把话说到他们的心坎上,才会有共同语言

领导干部到高校授课、开讲座或作形势报告,选题非常重要。选题好,就能吸引学生,增强授课或者报告的说服力,从而提高教育的效果。领导干部登台前,要主动深入高校学生群体,了解他们所思所想所盼,在充分调研的基础上拟定讲课选题。

调查采访中发现,受访者期待领导干部讲解的内容排名前三的是:“不回避矛盾及问题,鲜活案例生动讲述”(占比89.9%);“面对现实问题为学生解疑释惑,避免走弯路”(占比65.6%);“国家的大政方针和本地实际发展情况的分析解读”(占比62.9%)。具体操作上,可由相关组织部门提前到高校调研,与高校学生共同探讨授课主题,整理后,交由不同部门的领导分别准备,既不相互重复,又有的放矢,贴近需求。

选题确定后,领导干部事先备课非常重要。收集材料要像“奸商”,“贪得无厌”;选择材料,则要像“税吏”,“百般挑剔”;并要精心设计授课中的每一个细节,比如论据如何选、包袱如何抖、互动如何搞,等等。

02

方式方法上,领导干部要脱稿授课,充分进行现场互动

问卷调查中发现,受访公众倾向选择的讲课形式前三名为:“以主题报告会形式开展,听众可自由提问”占比70.5%;“以公开课的形式开展,不定期面向高校全体师生开放”占比59.6%;“以讲座形式开展,学生可按照上课时间自愿参与”占比50.6%;还有部分受访者建议,可充分运用微课、慕课平台、微信公众号等网络信息手段开展教学,方便快捷、不受时空限制,易于被青年学生接受,而且可解决领导干部由于公务繁忙不能按时授课等问题。

互动环节的设置与充实,是领导干部上讲台不可或缺的组成部分。调查采访中,多位受访者强调了对领导干部“脱稿授课,预留充分时间进行现场互动”的期待,希望领导干部在脱稿情况下讲得出“真货”,并放下身段,和学生“零距离”交流,加强互动。从媒体报道来看,受大学生追捧的领导干部讲课,都是“干货满满”的,即不回避社会热点、难点问题,以坦诚的态度与大学生交心,让学生理解问题的复杂性、出台政策的初衷以及政策执行中存在的问题,改变对政府官员的刻板印象。目前青年大学生思想活跃、敢于发问,领导干部要摆正位置,和学生真诚交流,面对尖锐的问题,更需要迎难而上,不刻意回避矛盾,做到真正地解疑释惑。

03

授课主体上,智囊型干部、一线基层干部、学者型干部最受欢迎

调查中很多受访者表示,无论什么级别的领导干部讲课,如果只是讲空话、套话、场面话,宁可不听;希望请那些真干事、负责任、有思考、有水平的干部上讲台,他们的实践经验可以让学生了解真实情况,他们从政府职责和人民获得感的立场和角度分析问题的自然流露,还会潜移默化地教会学生正确认识和分析问题。

对于倾向于聆听哪类领导干部讲课,受访者选择“参与重大决策的起草、征集意见和修改等全过程的智囊型干部”占比 70.3%;选择“身处一线,直面群众的基层干部”占比 61.4%;选择“传道、授业、解惑”与学生贴心交流的学者型干部”占比 59.6%;选择“处在专业性较强工作岗位的技术型干部”占比 40.9%;选择“国家大事方针政策和本地发展宣传员式干部” 35.6%;“自觉树立和践行社会主义核心价值观的典范类干部” 34.7%。无论哪一类型的干部,公众都希望领导干部能够放开讲、讲实际,言之有物。领导干部要在“讲什么”和“怎样讲”上下真功夫、拿真本事,传授真知识,解读真问题,如此,才能达到“上讲台”的良

好预期。

建立完善机制,让领导干部上讲台常态化、长效化

对于“领导干部上讲台走向纵深化、长效化发展,需要在哪些方面着力推进”,公众调查中排在前五位的建议为“授课讨论双结合,加强与学生的互动,创新方式方法”、“增强制度性安排,纳入教育培训计划之列,形成常态”、“建立‘领导干部上讲台师资库’,力求长效”、“高校组织好听课、研讨、考核与评估反馈,不断提高有效性”、“完善激励机制,将讲学情况纳入干部考核评价体系”,分别占比 65.3%、62.6%、59.0%、50.1%和 48.3%。“建立领导干部授课清单,畅通高校与政府沟通渠道”、“扩大覆盖面,让更多类型干部上讲台”两个建议占比同为 46.5%。

受访专家提到,现有的文件规定更多着眼于“省部级领导干部”,应扩大覆盖面,促使更多直接参与政策制定和执行的司局级、县处级领导干部“上讲台”。可建立领导干部轮流上讲台讲学制度,各地、各部门的主要负责人轮流承担上讲台授课任务。这要与高校协同,互相配合,选择好联系点,在高校密集的城市,由教育部门牵头,做出规划,确保每名领导干部一年至少到高校登上讲台一次,每座高校的大学生每一学期至少听一次领导干部的授课。

不少专家都指出,应建立领导干部讲课效果评价机制。每次课后,组织听课学生对上讲台授课的领导干部授课效果进行评估,促使授课质量不断提高。评课与反馈的方式多种多样,可以采用课外研讨的方式进行,也可以使用调查问卷的方式进行,还可以将领导干部授课视频放到网络上,让受众共享并以品评的方式进行,不一而足。应将讲学情况作为衡量领导干部能力的一项重要内容,纳入考核评价体系,这样才能促使领导干部他们更为重视这项工作。

(人民论坛记者/贾立政、王慧、常妍;责编/周素丽;)

未来 10 年的号角： 企业兴则国家兴



我们正处于一个历史上最繁华的年代，而现代化企业是这繁华的根基。

某种程度上来说，中国现代化的历史，就是一部建立现代化企业的艰辛历程。自晚清洋务运动以来，富国强兵便是这个民族的奋斗主题。而富国和强兵得以实现的基础，便是那些通过资本组织起来的现代化企业。从轮船招商局，到中国国际信托股份有限公司，在很长一段时间里，我们依赖国家和集体的力量，通过权力之手来打造这些经济主体。他们也的确，部分实现了民族崛起的主题。但在边界无度的市场中，仅有这些是远远不够的。

从这个角度来看，改革开放将近四十年的历程，是在寻找另一种打造现代化企业方法的过程。

我们通过改革开放释放了个人和资本的力量，通过践行依法治国营造出公平的市场环境，以此打造出世界第二大的经济体，这个成就不可抹杀。

然而，以“大众创业，万众创新”为旗号，中国正处于一个极速变化的时代，机遇与挑战共存，指数增长的逻辑会越发凸显，为国民福祉计，拥有更多，更强的现代化企业，也是这个时代的主题。需要注意的是，现代化企业也正处于从工业时代向信息时代转变的过程，旧的理论和方法体系逐渐崩塌，新的体系也还未建立，这正是时代赋予的机会。

中国制造 2025 的第一目标首要是未来 10 年左右成为中等制造强国，其实就是进入准强国的行列，其目标就是从人均制造业增加值（MVA）上

超越美、德、日等十来个超强国家之外的其它制造业国家。必须提升制造业为核心的企业能力，必须实现制造业的升级。

中国制造能力从 1.0 走到 4.0 时代，经过了一段漫长的历史：它们是改革开放前的军工、重工业初始化的 1.0 时代；上世纪 80-90 年代的轻工业初始化的 2.0 时代；2000 年以来的初级制造业向中级制造业升级，同时伴随着信息化过程的 3.0 时代；以及近几年开启的中级制造业向中高级制造业升级，直至国务院日前发布《中国制造 2025》，吹响了“工业 4.0”的号角。

可以说，制造业升级是中国经济未来转型成功与否最重要的一个组成模块，甚至是决定性模块。因此，从中我们也不难看出中国经济未来的挑战、机会的机枢所在。

中国制造 2025 本质是制造能力 4.0

让我们回归到一个简单的视角——数字的对比，来俯看中国制造 4.0 所处的方位。

全球各国制造业数据显示：2013 年，中国制造业增加值为 2.74 万亿美元，占全球制造业增加值的 23.2%，是美国的 1.35 倍、日本的约 3 倍，高居全球第一。但是以人均制造业增加值（MVA）来看，这很高吗？换成人均的话，一切就不一样了。2013 年，中国人均制造业增加值（MVA）仅为 1977.9 美元，排名全球 51 位。

作为一个资源贫国，中国唯有发展制造业，用制造业的红利弥补资源的赤字，才能取得经济的持续发展。排在中国前面的 51 个制造业超级强国、中等强国，加上中东“油霸”为代表的若干资源富国，同时也是人均 GDP 排名在中国前面的约 90 个国家。

举几个典型的例子，来看其中的工业强国，也是所谓发达国家。其中，2013 年德国人均 MVA 为 9008.4 美元，代表了顶级的制造业强国；韩国人均 MVA 为 7518.9 美元，代表了次一级的制造强国。其它包括日本、美国、瑞士、奥地利、比利时、瑞典、荷兰、丹麦、芬兰等在内的发达国家的人均

MVA 无一例外都超过 5000 美元，处于制造业的第一梯队。对此，很多人会有偏见，比如：众所周知的资源强国挪威的人均 MVA 超过 7000 美元；资源大国加拿大的人均 MVA 也超过 5000 美元，被认为制造业不断弱化的意大利人均 MVA 也达到 5000 美元。有些曾经的强国被弱化了，比如法国、西班牙、英国人均 MVA 只有约 3500-4000 美元，但是，按人均来说仍显著高于中国。

在这批强国后面，还有一批“新兴市场”国家的人均 MVA 高于中国，很多还会给人大跌眼镜之感，比如捷克、斯洛伐克、匈牙利、波兰等国的人均 MVA 都处于 2000-4000 美元区间，甚至沙特、马来西亚，乃至包括阿根廷都处于这个区间。而中国的 MVA 和土耳其、墨西哥、泰国、俄罗斯大体相当，都在 1500-2000 美元这个区间。

从 GDP 的算法上，如果以生产法计算，唯有工业、农业，特别是制造业产生的价值，才是财富的主要来源。足够高的人均工农业总产值是支持足够高人均 GDP 的基础，变为支出法算法下的消费、投资和出口。对于资源贫国来说，采矿业、农业显然是中国的赤字，唯有制造业才是财富生产的核心动力。中国的人均 GDP 略微落后于土耳其、墨西哥、马来西亚，大约是韩国的四分之一，大约是日本的五分之一，这些差距和制造业的差距几乎一致。

所以，要提升 GDP 必须提升制造业为核心的企业能力，必须实现制造业的升级，下一波超越的目标首先是墨西哥、土耳其、马来西亚，如果能翻一番将会挑战西班牙、捷克、斯洛伐克，甚至人均 MVA 上挑战法国、英国等准制造业强国——中国制造 2025 的第一目标位就是未来 10 年左右成为中等制造强国，其实就是进入准强国的行列，其目标就是从人均 MVA 上超越美、德、日等十来个超强国家之外的其它制造业国家。

企业的使命：四个维度上的超越

如果想实现这个目标，到底要从哪些角度去超越呢？由于真正超过中国的制造业强国仅有这么

多,我们分析起来就变得容易得多了——因为“强”主要体现在人均 MVA 上。中国产业的升级,核心就是做强。

第一类,是传统产业替代,主要是部分中等技术含量产品的进口替代。怎么理解这一点呢?比如乙烯、PX 等化工产品,中国还大量依赖进口,这些产品的技术含量并不算太高,但是,中国本土由于资源因素、环保因素还会有比较多的进口;与此类似的还有一些不那么核心的汽车零部件产业,农机产业等,其实已经不需要太多技术创新,而是通过产业政策、通过产业集聚、资本密集、市场拉动等方式就能发展起来。一个典型的例子,像京东方这样的公司,过去技术差距比较大、资本消耗也比较大,但是现在中低端市场主要是在做出口替代了。这部分市场,其实主要抢占的是中国台湾、韩国等的市场。如果中国能很好地完成这一步,甚至不需要多少技术创新,单纯是产业替代就能够赶超墨西哥、土耳其、波兰等国家,它们的产业也没有多少技术含量,主要是背靠美、欧进行代工的地缘优势。

第二类,与传统产业的置换相对应,是前沿技术,甚至“潮公司”。这一类的产业,比如工业机器人、3D 打印、无人机等都是新涌现的产业,中国起步并不算晚,这些产业的技术含量虽然不低,但是也不像 CPU、操作系统那么难以突围。只要快速跟进,都会成为中国工业的增量。一个典型的例子是 BAT 为代表的互联网产业,已经成为仅次于美国的巨大势力,在全球市值前十的互联网公司中,包括京东在内,中国占据了 4 家。一个更加典型的例子是大疆创新,其在无人机方面已经是全球第一,这都是增量市场。

第三类,换一个视角去看,我们可以去看全球最大的公司。以《财富》全球 500 强为例,2014 年中国位居全球 500 强的企业已有 100 家。但排除钢铁、采矿等行业,只计算中高端制造业的话,中国的占比仍然比较可怜。除了华为、联想,只剩下军工、航天和汽车等个别“国字头”企业了,而且

总体数量很少。而在全球而言,机械领域的卡特彼勒、小松们,电气领域的 GE、西门子们,汽车领域的丰田、大众们,电子领域的日立、三星、苹果们,制造领域的辉瑞、罗氏们,消费品里的宝洁、雀巢、欧莱雅们,以及软件互联网领域的微软、谷歌们……在主要的制造业和信息产业大类里,中国企业鲜有身影。未来,中国的对标公司——华为、中兴们,三一、中联们,长城、吉利们,中车、中航们都还需要再上一层楼;而中国在制药、软件、品牌消费品等领域,甚至还没有找到赶超欧美的种子选手。如果中国有 20 个华为的时候,当然就会是一流的制造业强国。

第四类,是所谓的“隐形冠军”企业。德国、日本、以色列等国以拥有非常多的隐形冠军而著称,这些企业规模未必很大,但是都是细分领域的王者,且多是家族企业。对于这一点,我们其实可以参照《福布斯》2000 强。虽然《福布斯》2000 强都是针对上市公司,也不能涵盖所有的隐形冠军,但是,却折射出不少的中型企业,其中不少是年营收 5 亿-50 亿美元的隐形冠军。比如,2014 年入榜的日本企业达到 225 家,仍然超过中国内地、中国香港公司的总和,体现出强大的基础竞争力。笔者估计全球这种优秀的中小企业可能在 5000 家以上,对于这部分企业,除了自然赶超之外,收购、投资也是一种好的方式。

总的来看,我们不难发现,如果以制造业升级为视角,我们才更利于实现制造业拉动、其他行业跟进的产业升级。2014 年中国制造业 MVA 增速为 9.4%,但是 2015 年一季度下降到了 7.2%,未来 5 年,如果中国的人均 MVA 再能提升 50%,则有望超过马来西亚、赶超斯洛伐克等国家,成为介于发展中国家和发达国家的存在,下一个 5 年将可以对西班牙、法国等国的“得陇望蜀”,届时上述四大赶超产业维度也必然有新的进展。反之,如果实现不了上述超越,则只靠所谓服务业的升级是难以真正实现现代化。

(21 世纪经济报道 作者:刘 焱)

第二批全国特色小镇名单即将公布 候选名额几乎翻倍

继去年10月公布了首批127个全国特色小镇名单后，第二批全国特色小镇名单即将公布。证券时报记者日前从住建部了解到，住建部近日要求各省6月底前上报300个特色小镇推荐名单。这次候选名额几乎是第一批的两倍，并且推荐要求更加严格。在满足六大条件的同时，对存在以房地产为单一产业，盲目立项建设，政府大包大揽或过度举债，打着特色小镇名义搞圈地开发，规模过大导致资源浪费等问题的建制镇不得推荐。另外，以旅游文化产业为主导的特色小镇推荐比例不超过1/3。

住建部的通知要求，各省（区、市）按照分配名额组织好特色小镇推荐工作，并于6月30日前上报推荐名单和资料，住建部将以现场答辩形式审查推荐的特色小镇，会同财政等部门认定并公布第二批全国特色小镇名单。

与第一批特色小镇推荐要求相比，第二批的要求更加严格、具体。通知要求，各地推荐的特色小镇应具备特色鲜明的产业形态、和谐宜居的美丽环境、彰显特色的传统文化、便捷完善的设施服务和充满活力的体制机制，并满足六大条件：一是具备良好的发展基础、区位优势和特色资源，能较快发展起来；二是实施并储备了一批质量高、带动效应强的产业项目；三是镇规划编制工作抓得紧，已编制的总体规划、详细规划或专项规划达到了定位准确、目标可行、规模适宜、管控有效4项要求。现有规划未达到定位准确等4项要求的已启动规划修

编工作。四是制定并实施了支持特色小镇发展的政策措施，营造了市场主导、政企合作等良好政策氛围。五是实施了老镇区整治提升和发展利用工程，做到设施完善、风貌协调和环境优美。六是引入的旅游、文化等大型项目符合当地实际，建设的道路、公园等设施符合群众需求。

通知还强调，对存在以房地产为单一产业，镇规划未达到有关要求、脱离实际，盲目立项、盲目建设，政府大包大揽或过度举债，打着特色小镇名义搞圈地开发，项目或设施建设规模过大导致资源浪费等问题的建制镇不得推荐。县政府驻地镇不推荐。以旅游文化产业为主导的特色小镇推荐比例不超过1/3。

与第一批159个特色小镇候选相比，第二批的候选名额扩大到了300个，几乎翻倍。在第二批各省（区、市）特色小镇推荐名额分配表中，江苏省、浙江省、山东省、广东省名额最多，均有15个；四川省第二，有13个；河北省、安徽省、福建省、河南省、湖北省、湖南省、贵州省、云南省、陕西省并列第三，均有11个；北京市有5个。

据了解，在第一批全国特色小镇名单中，共32个省（区、市）127个特色小镇，其中，浙江省的数量最多，有8个；江苏省、山东省、四川省均有7个；广东省有6个；安徽省、福建省、湖北省、湖南省均有5个；北京市有3个，包括房山区长沟镇、昌平区小汤山镇、密云区古北口镇。

（2017-05-31 证券时报）



名流误国：

翁同龢与李鸿章之间的斗争



明清两代，乡试、会试，实行分房阅卷，每一房分配一位考官，名曰同考官，他们的工作，有如比赛的初选，披沙拣金，把本房的优秀试卷挑出来，加以批语，推荐给主考官，由其复选。如果考生最终金榜题名，对同考官，须称“房师”，对主考官，须称“座师”，这二者所对应的师门，往往构成了一位官员的政治派系。道光二十七年（1847），25岁的李鸿章中进士，他的房师叫孙锵鸣（孙锵鸣这一房出了两位大人物，除了李鸿章，还有沈葆楨，是以有“朝中宰相两门生”之誉）；孙是道光二十一年（1841）的进士，他的座师叫翁心存。由此而论，对于翁心存，李鸿章该叫一声“太老师”，在翁心存的小儿子翁同龢面前，他也当执子侄礼，尽管他比翁同龢大七岁。

李鸿章对翁心存，可谓心悦诚服。王闿运《论道咸以来事》云：“李少荃平生服事翁二铭，于曾葭如也。”二铭是翁心存的字，曾即曾国藩，葭如，译作大白话，就是没有什么了不起。后来王闿运当面嘲笑李鸿章：“君推崇翁二铭过曾涤生，颠倒是非，故其子以此报。”李鸿章笑而不答，他的笑，大抵是苦笑。王闿运这两句话，不仅指向李与翁氏父子的两代恩怨，还关乎国事与国运，姑且一一道来。

今人谈李鸿章与翁同龢之争，往往从翁同书说起。翁心存膝下三子，翁同书系长子，咸丰八年（1858），官至安徽巡抚。在任两年半，先丢定远，再丢寿州，遭到其顶头上司两江总督曾国藩弹劾。那份杀机四伏的《参翁同书片》，相传出自李鸿章之手。结尾云“臣职分所在，例应纠参，不敢因翁同书之门

第鼎盛瞻顾迁就”，这句话十分要命，把官拜体仁阁大学士、皇帝师傅的翁心存拉出来，则令当国者不敢袒护，遂判翁同书死刑。当时翁心存年过七十，卧病在床，听闻噩耗，急火攻心，病情加剧，于年底去世。此间，翁同书被暂释，为父亲送终、服孝，翌年改判，流放新疆。这相当于用老子一条命换回儿子一条命。更不幸的是，同治四年（1865），翁同书死于甘肃军营，享年55岁，算起来，他只多活了四年。

父兄之仇，不共戴天。翁同龢不敢恨曾国藩（同治七年，翁同龢在北京见到曾国藩，“无一语及前事”，虽然想到了死去的父亲和哥哥，却提醒自己“忠恕二字一刻不可离”），则迁怒于李鸿章，此后处处排挤，时时刁难，至甲午一役而酿成巨祸，大清国运由此急转直下，无力回天。

这是最流行的说法，翁同龢因而被塑造为背公向私、以私废公的典型。不过，据谭伯牛兄考证，李鸿章代笔事件，并无确证，更像是基于后见之明的想象，他读翁同龢日记，发现翁氏所怀疑的代笔者，不是李鸿章，而是李的老师、庐州三怪之一徐子苓。《参翁同书片》之起草，应在咸丰十一年（1861）冬，其时徐子苓、李鸿章俱在曾国藩幕府，然而江南战事危在旦夕，李鸿章正奉曾国藩之命全力筹建淮军，出兵救援，只怕无暇分心。翁同龢一生唯谨慎，日记惜墨如金，既然给徐子苓挂了号，“弹章疑出其手”（同治九年七月二十二日），必有可信的消息源。

我愿为伯牛兄的结论补充一点证据，此即王闿运《论道咸以来事》所云李鸿章与翁心存的亲密关

系。须知李鸿章为人,最重情义,成为大佬之后,则以护犊子著称,有时竟不惜徇私。他如此服膺翁心存,倘若曾国藩令他起草奏折,参劾翁同书,下笔之际,断然不该踩一脚,只会拉一把。拿“翁同书之门第鼎盛”来说事,暗中绑架翁心存,绝非他的风格。

如果能够明确,李鸿章不是《参翁同书片》的代笔者,只是背锅者,那么翁同龢与他的斗争,则无私怨的成分,纯粹出于政见与派系之争。

翁同龢属于什么党?一是帝党,二是清流——他是后清流的领袖。李鸿章属于什么党?一是后党,二是浊流,恰与翁同龢相对。若谓帝党与后党之说源自后世的建构,单说清流与浊流。按吴汝纶定义:“近来世议,以骂洋务为清流,以办洋务为浊流。”其实清流党人,并非尽数反对洋务,如张之洞,从中央下派地方之后,反而成为洋务运动的大将,不过翁同龢不在此列,他的头脑,偏向保守,对于洋务相当迂阔。办洋务的官员,被视为浊流,则属事实,浊流之中坚,便是李鸿章。所以说,哪怕基于清流与浊流之争,翁同龢与李鸿章,必定势同水火。

除了政见与派系之争,还有一点需要注意:翁同龢这个人,一来好名,二来好权,可惜格局太小,这两点,皆成致命缺陷。金梁《四朝轶闻》说翁同龢喜欢招揽名士,前提是这些人必须与他立场一致,愿意为他所用,结果,“广结纳而不能容异己”,无法达到海纳百川,有容乃大;至于好权,“光绪朝局系翁一言,同僚议事,偶有不和,翁辄拂然,常人报帝必伸己意,众已侧目。”他与当朝大佬,大都不和,被他排挤的人,包括李鸿藻、张之洞、荣禄、刚毅、徐桐等,当然少不了李鸿章。

翁同龢怎么排挤李鸿章呢?最显著的表现,无疑是甲午战争,硬逼李鸿章出战。从表面上看,这是主战派与主和派的争端,不过这背后,翁同龢正有其小九九。王伯恭是翁同龢的门生,李鸿章的部属,与两派都有关系。据其所著《蜷庐随笔》,他曾试图调和翁李之争,特地从天津赶往北京,拜谒翁同龢,力谏主战之非,翁同龢不以为然,笑话他书生胆小,他道:“临事而惧,古有明训,岂可放胆尝试。且器械阵

法,百不如人,似未宜率尔从事。”翁同龢答:“合肥(李鸿章)治军数十年,屡平大寇,今北洋海陆两军,如火如荼,岂不堪一战耶?”他道:“知己知彼者,乃可望百战百胜,今确知己不如彼,安可望胜?”翁同龢终于说出了心里话:“吾正欲试其良楛,以为整顿地也。”良楛,即精良与粗劣。翁同龢的意思是,借此机会,看看李鸿章到底行不行,不行的话,正好整他一把。

开战之后,中国屡败。翁同龢奉旨到天津见李鸿章,时为光绪二十年(1894)九月初二日。据其日记,先慰勉,后严责,李鸿章惶恐不已,引咎曰:“缓不济急,寡不敌众,此八字无可辞。”翁同龢问:“陪都重地,陵寝所在,设有震惊,奈何?”李鸿章答:“奉天兵实不足恃,我又鞭长莫及,此事真无把握。”另据胡思敬《国闻备乘》,二人之间,还有一段激烈争执。翁同龢问及战事,李鸿章“怒目相视,半晌无语”,反问道:“师傅总理度支,平时请款辄驳诘,临事而问兵舰,兵舰果可恃乎?”翁同龢答:“计臣以撙节为尽职,事诚急,何不不复请?”李鸿章道:“政府疑我跋扈,台谏参我贪婪,我再哓哓不已,今日尚有李鸿章乎?”翁同龢为之语塞,回京以后,再也不敢言战。这里有一句话,即李鸿藻所言“师傅总理度支,平时请款辄驳诘”,常遭引用,被视为翁同龢打击报复的证据。不过我们既然已经推论,翁李之间并无私怨,那么翁同龢限制北洋军费,说到底还是公事,“计臣以撙节为尽职”,可谓大实话,撙节者,节约也,理财之要旨,无非开源节流,翁同龢之于理财,本是外行,无力开源,只能节流,勤俭持政,正符合他的性格。

这么说并非为翁同龢辩解。他刁难、排挤李鸿章,见于史册,无可置辩。区别在于,这到底出于私怨,还是公论,相形之下,前者是一个官员的德行问题,后者则可归之于国运,前者可恶,后者可怕。可怕的是,国家危急存亡,迫在眉睫,执掌朝政的重臣却是这么一位爱惜羽毛、纸上谈兵、意气用事、鼠目寸光之徒,诚可谓“名流误国”(胡思敬语)。

(《中国经营报》2017-06-06 羽戈)