

顺应互联网时代,让思想“无边界”

■“新动能·新思想”访谈

蜚声海内外的海尔集团董事
长兼首席执行官张瑞敏,不仅仅是一位干事创业的企业家,更是一位旁征博引、学识渊博的“企业家中的哲学家”。在中国浩繁的企业家和企业主体这片汪洋大海中,张瑞敏和他一手缔造的海尔都极富传奇色彩和特殊价值。围绕新时代的企业家精神和企业创新,我们有了以下访谈。

人人都有机会当CEO

海尔从白色家电巨头转型为创客创业平台,受到国内外研究者和企业家的关注。在您看来,我们当下需要什么样的企业家精神?

张瑞敏:其实企业家精神就是做企业,所有做企业的都需要永远保持一种精神。到底什么是企业家精神,什么是创新精神,我个人觉得就是在现有资源之外,寻求一种新机遇的,或者创造一种新资源的这么一种精神。

现在对于我们中国企业来讲,我觉得可能最主要的,就是你在世界上,必须从原来的模仿走到引领,要走到世界管理舞台的中心。否则的话,你现在还有多大价值呢?

互联网时代一定是生态系统,所有人是一个整体。我们为了满足用户的需求,不断迭代,不断发展。所有的各方都得利,这是最大的一个不同。所以我觉得我们中国企业在这一个方面,可不可以抓住这一个时代特性,创造出一个领先于世界,或者让世界各国都来模仿的这么一种模式。

回到企业家精神,说到家

就应该让每一个人都成为创业者。像德鲁克所说,21世纪企业应该让每个人成为自己的CEO,企业家精神并不是这个企业领导人多么有能耐,而是让企业所有人都有机会成为创业者或者成为他自己的CEO。否则的话,变成离开了你就不行了。

改变文化是最痛苦的

改革都是有代价的,海尔这么多年来探索出这么一个成功的模式,代价是什么?

张瑞敏:我们做出的代价大概就是这一种企业文化的变化。因为海尔原来发展得比较快,我们和其他公司最大的不同就是执行力文化,也就是我们自己所提炼的那个日清工作法,日事日毕日清日高,今天的事情今天一定要做完,今天的事情一定要做得比昨天更高。

但是现在我们改革“人单合一”模式以后变成一个创业文化,所以最大的代价就是,有很多人在执行力文化的时候做得很好,但是在创业文化的时候他没办法去做一个创业者。他自己也很痛苦,我们也很痛苦,这应该是付出很大代价。一种文化被另一种文化取代的时

候,说白了就是自我颠覆的时候,这时候最痛苦,也是付出代价最大的时候。

每个人都应该适应时代,总归还是要战胜自己,所以从另一个角度看,更重要的是他们接受我们的企业文化。说到家就是四个字“自以为是”,永远是自以为非而不是自以为是。“是”是什么?“是”就是时代,必须我们根据时代来改变,不可能要求时代跟着我来改。所以我们就以时代为师为是,以我们自己为非。

竞争对手只有自己

海尔由一个巨头转型为互联网创业平台,把一艘航空母舰分解成无数小军舰。在这一种情况下您怎么样重新定义您的竞争对手?

张瑞敏:其实我们的竞争对手只有我们自己。我不是说人家不行,所有的企业都有值得我们学习的地方,但问题是我们现在探索的,是一种物联网的方式。可能很少有往这方面走的。我到美国去见管理专家加里·哈默,我说你给我找一个在这方面做得比较好的美国公司,我可以去学习一下。他说

他走遍全世界,大企业搞这一种模式改变的只有海尔。

所以我始终觉得,我们可能自我挑战,自我颠覆,这是最重要的。当然,市场上有很多竞争者,这一个方面比较好的我们都会借鉴,但我们不会专门确定谁就是我的竞争对手,一定要超越他、打倒他。因为需要超越的只有你自己。柯达到最后没有谁比它更大,但是它最后被时代打败。

对于员工来讲,我的任务是希望给他创造一个可以自我创新的平台,提供一个创新机会。也有人跟我说,有很多员工你不管怎么给他机会,他都不会成为创客。我说对,我是让所有有意愿成为创客的人都到我这个平台上,没有说非要把现有员工都改成创客。

所以这就体现我刚才所说的,互联网时代的企业就是无边界,你如果思想还停留在有边界上,那就是不行。过去全世界企业都在遵循的人力资源管理方法,叫做选用育留,选出一个好苗子来我再利用,利用之后再想办法留你。我们这一个不是,我就是这么一个平台,谁行谁就来,和传统的管理真的不一样。

(本报记者 石念军 任磊磊)

■媒体视点

“咖啡致癌”谣言背后是养生焦虑

3月29日,美国洛杉矶高等法院作出裁定,加州咖啡销售者需要在咖啡的标签上贴出警告,让消费者知道咖啡里含有一种“可能致癌的物质”。该判决直指包括91家售卖咖啡的公司,包含在中国受到追捧的“星巴克”。这起判决虽然在大洋彼岸,却也引发了刷屏式的担忧。

对一个较真者而言,想要弄清“咖啡致癌”的来龙去脉并不难。自媒体时代的资讯传播特点在于,传谣快,辟谣也快。在传统的PGC(专家生产内容)年代,我们将信任托付给专业的媒体机构,靠知识权威纾解健康焦虑,按照专家学者的意见处置身体。UGC(用户生产内容)年代的到来,打碎了这种信任的桥梁,不只信息碎片化了,我们还失去了科学的寄托,那些能帮我们克服无知的信息,隐藏在汪洋大海里。

这是一种去中心化的格局,它面向所有人,即便是知识精英,也没有精力去逐条求证,他总会被“咖啡致癌”式的误解俘获。一个不难猜测的事实是,在“咖啡致癌”被澄清之后,那些渲染和夸大致癌风险的文章依旧疯狂传播。

社会节奏越来越快,人们越来越没有精力去求证真伪,他们更容易成为被收割流量的对象。更为残酷的是,他们带着恐慌转发“咖啡致癌”的信息时,互联网加班文化带来的亚健康状态,正在成为挥之不去的梦魇。被养生焦虑击中是偶然中的必然,无涉道德和文化上的优越感。 (摘自光明网)

■投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

■一家之言

□王石川

网约车市场突生“波澜”,接连杀入的竞争对手让这一市场再次获得极大的关注,也增加了新的不确定性,俨然有重回“战国时代”之势。(4月1日《经济观察报》)

面对这一局面,有网友泼冷水,担心打价格战涉嫌不正当竞争,甚至有人呼吁政府部门叫停竞争,还有一些论者分析它们的竞争是给投资者看的,监管部门更应该介入。对此,笔者不敢苟同,为何不待见乃至仇视竞争?为何一看到打价格战就呼吁权力介入?网约车硝烟再起,还没分出输赢,或者说还未见子丑寅卯,就让竞争流产,不是好思维。

市场经济本质上是竞争型经济,竞争被誉为“市场经济的灵魂”。有竞争,市场才有活力,竞争越充分,市场越健康,才能为经济发展提供巨大动力。在排他性经济类型备受诟病,在世人对垄断企业深恶痛绝的背景中,不仅不应该反对竞争,更应该欢迎竞争,为竞争提供宽松的制度环境。

去年年初的国务院常务会议确定,“十三五”期间,要着力营造“三个环境”。一是宽松便捷的准入环境,二是公平有序的竞争环境,三是安全放心的消费环境。与之对照,网约车市场不断涌现“后来者”,绝非坏事。“不速之客”带来鲇鱼效应,对网约车市场来说不是坏消息,对用户来说不是坏消息,对已有的网约车企业也不是坏消息——强敌压阵,自己必须主动接招,必须优化机

制,必须提升竞争力。如此种种,不正体现竞争意义?

我们的市场不是竞争太多了,而是太少了;不是竞争太充分了,而是太不充分了。比如,部分领域存在不当准入限制,一些市场主体往往难以获得同等便利的市场准入。正因如此,我们看到,党的十九大报告明确指出:“清理废除妨碍统一市场和公平竞争的各种规定和做法。”究其因,这是建设统一、开放、竞争、有序的市场体系的内在要求,也是使市场在资源配置中起决定性作用、提高资源配置效率和公平性的重要举措。

同时也应看到,呼唤竞争,不等于排斥监管,更不等于放任自流。一方面,政府有责任顺应生产力发展新要求,创新政府管理、优化政府服务,营造包容支持创业创新和

推动传统产业提质增效的制度环境。另一方面,放权不是放任,越是放开准入,越要加强事中事后监管。当前最需做的不是限制网约车发展,而是为网约车发展提供通道,并通过制度设计依法依规监管。一言以蔽之,网约车市场并未饱和,当回归竞争本义。

亚当·斯密说过,“在竞争的市场上,一个人追求自身利益并不是什么坏事,并不是恶的行为,相反,他这样做的时候给社会带来的好处比他直接去追求社会利益时还要大,还要好。”网约车企业在追求自身利益之际,更应该把质量作为新的竞争优势,从“拼价格”变为“拼质量”。正是在这个意义上,各大城市应该为竞争者敞开大门。如此一来,网约车市场竞争得就能更充分,网约车也能跑得更顺畅。

热炒“早孕风”,短视频平台底线何在

■公民论坛

□斯涵涵

近年来,短视频与直播平台不断被爆出低俗、色情、造假等乱象,记者长期调查发现,这些平台内还隐藏有一个混乱的少年儿童交往圈。恋爱、怀孕、生子……这些现实生活中未成年人的禁忌,都被轻易打破。(4月1日中新网)

未成年人直播“私奔”“04年的小妈咪”“全网最小妈妈”“全村最小妈妈”……这些生活在农村或小城镇的未成年妈妈,早早辍学生子,奉子成

婚,社交面窄,生活单调。当她们发现在火爆的视频平台上,靠强化低龄妈妈的属性能够受到瞩目,于是你追我赶,争当起了“小妈妈网红”,这真是莫大的悲哀。

与未满14岁的少女发生性行为,违反《刑法》;未到法定结婚年龄就结婚生子,与《婚姻法》相悖;家长对未成年孩子没有起到应有的监护责任,违反了《未成年人保护法》……就未成年“小妈妈”而言,身心发育尚未成熟,没有树立正确的价值观家庭观,也根本不知道过早婚恋生孩子会对自己带来什么样的后果,却在懵懵懂懂的年纪打破诸

多禁忌。这根本不是直播时的嘻嘻哈哈,而是触犯了法律和道德双重底线,

早婚早育现象在一些地方一直存在,这是我国一直致力于纠正、打击的不良现象,而短视频平台则把这种现象推送到大众面前,且连续不断反复推送,炒作低龄怀孕吸引粉丝。这给观众尤其是青少年带来非常负面的影响,让其误认为这种不正常的违法行为反而是普遍的、光荣的事情,甚至某种程度上助长了“恋童癖”,危害不容小觑。

短视频平台热炒“早孕”实在是利令智昏。在这个流量变现的时代,短视频平台大肆

传播相关视频,实质上是利用未成年少女的不谙世事,无知无畏,将其作为情色牟利的工具,达到变现获取暴利的目的。“小妈妈网红”视频火爆,将法律法规与未成年人权益踩于脚下,试问社会责任何在?底线何在?

网络不是法外之地,“早孕”成“网红”逾越法律道德底线,必须予以严厉遏制。相关部门应当及时出手,清理下架愈演愈烈的“未成年小妈妈”视频,查封相关账号,整顿短视频与直播平台,依法依规对其进行处罚,使其付出违规代价,从而净化网络环境,维护法律尊严和未成年人权益。