

顺应互联网时代,让思想“无边界”

□“新动能·新思想”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“自以为非”,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)

乐见“不速之客”涌入网约车市场

□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下,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、优化政务服务,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。当前最需要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效益还要大,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。

□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“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,无涉道德和文化的优越感。(摘自光明网)

□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。

■ 投稿信箱:qilupinglun@sina.com