

好产业也别一哄而上一哄而散

王石川

今日论语

尽管“VR”这个概念正日渐走俏,但对不少人来说,它仍是一个陌生词。日前,为期三天的“跨越奇点、预见未来——2016虚拟现实技术创新及产业发展大会”于北京闭幕。10余位专家与20多位企业界、投资界人士就虚拟现实技术趋势、“VR+”(“虚拟现实+”)的产业颠覆力、虚拟现实内容的爆发点等话题进行了深入交流。

一定程度上说,VR是一种技术,由此衍生出无数设备,正在产业化,特别是视频巨头布局VR,使之越来越具人气。VR是虚拟现实Virtual Reality的简写,是利用计算设备模拟产生一个三维的虚拟世

界,提供用户关于视觉、听觉等感官的模拟,有十足的“沉浸感”与“临场感”。但凡看过《黑客帝国》的人,恐怕对VR体验都会印象深刻。此前,有媒体披露,美国广播公司(ABC)正创新推出虚拟现实新闻,报道,比如,新闻用户可以“沉浸”在有关叙利亚的一则报道中,看到叙利亚的街道、路人。而在过去,除非亲临战区,这是不可能的。

面对正呈燎原之势的VR应用,也许谁都乐见其成,期待早日感受VR带来的丰富体验。但是,任何一项产业,如果盲目追风,就可能变得泡沫化;如果把概念当成噱头,就可能糊弄世人。比如数年前,纳米技术刚被聚焦时,一些商家便如获至宝,借机炒作,言必称纳米。纳米衣服、纳米洗衣机、纳米

冰箱……仿佛只要扯上纳米,就迅速高大上起来,身价倍增,可以忽悠住不明真相的消费者似的。

殷鉴不远,如果放任一些人和机构像炒作纳米一样炒作VR,短时间内可能让VR更有人气,但过不了多久VR就会像纳米那样臭大街,甚至被污名化。

同时,推动VR应用也是好事,但是,如果一哄而上,只看到它的钱景,却不考虑实际情况,也做不到因地制宜,这对VR发展并非好事。毕竟,VR并非新生事物,早在上世纪60年代就有科学家言及VR,此后它更是经历了多次发展热潮,比如在上世纪80年代、90年代都曾火过,不少企业在VR领域投入天价成本,也被当时人看好,但是因各种原因,VR折戟沉

沙,真是“其兴也勃焉,其亡也忽焉”,有了几次前车之鉴,有人担心,别看如今VR这么热,可能只是另一个“轮回”,就像前几次一样炒了一阵之后,只剩下一地鸡毛。

这种观点客观上也是一种提醒。与其大干快上,不如稳健推进。让大众不仅有热闹看,更能有良好体验;不仅能赞叹技术改变生活,更能消费得起VR产品。否则,任你说得天花乱坠,大众却可能不买账。在“双创”时代,VR代表着一种未来和美好想象,鼓励它而不是打压它,使之趋利避害,在前行路上少一些野蛮生长,这正是我们应该做的。挤掉泡沫,祛除功利心,踏实求进,才能让VR成为“人类历史上最重要的技术之一”,而不至于一哄而上之后一哄而散。

新民随笔

狐狸的笑

吴强

生活真相总是高于文学想象,让人拍案叫绝——有此感慨,因为一正一反两件事:

正面事是几天前寻找上海“有腔调爷爷”,坐地铁时宁愿脱下外套给生病的孩子呕吐,也不愿弄脏车厢,孩子爸爸则是上海选派出去的援藏干部。凡人小事,却熠熠生辉;生活小节,却真情动人;偶然之中,有那么些必然。

反面事是本报一版头条报道常年沦为招工陷阱的新粤洲商务酒店,10日上午普陀区劳动监察部门上门调查时,还有应聘者满怀希望,来找联系她的“孙经理”。酒店方面告知没有所谓的“孙经理”。应聘者赶紧给“孙经理”拨电话。不出所料,联系不上。峰回路转的是,当天下午,“孙经理”又主动给应聘者电话,让她前去“面试”。骗钱心切,可见一斑;有恃无恐,昭然若揭;偶然之中,也有那么些必然。

新粤洲的“陷阱”,存在不止一天了。网上一搜,比比皆是。仅仅新民晚报3月份就曾经报道过去年12月发生在酒店的骗局,骗去应聘者7万多元,当时普陀区人力资源和社会保障局表示已经约谈公司,拟定处理方案;4月,又有受骗者来本报反映被騙去2800多元,后在警方协调下取回;4月底报社记者现场暗访证明,招工陷阱仍在正常运作。

网上有反映、媒体有报道、有关部门有处理,时间持续至少半年以上,究竟为什么新粤洲内的骗局就是端不掉,的确发人深省:

其中有求职者的懵懂无知、求职心切。他们务必要再三默念:“入职前要交各种费用的招聘就是要流氓!”

其中有求职网站的见钱眼开、眼开眼闭。看似网站没有直接下手行骗,然而为骗子大开方便之门,与直接下手实在是五十步和百步的区别。

不得不说,其中还有执法整治的轻描淡写、隔靴搔痒。招工骗局的实施,最后要落实到线下的“实体店”。为什么对这样一个明目张胆的窝点,就是管不住、端不掉、打不完?有关部门究竟是没决心还是没办法?

没决心,下;没办法,想——好猎手,总不能让狐狸一直笑在那里。

“领导样”是什么样?

权威声音

常听人说某领导很有“领导样”,也听人说某领导没“领导样”,还有人说当领导就该有“领导样”。大概每个人心里,都有一个自认为的“领导样”,用以评价领导干部。“领导样”究竟是什么样?

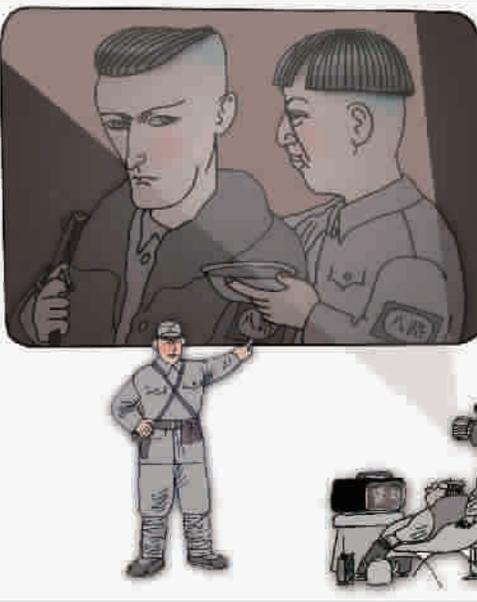
有人把领导的样子归纳为:下去—办事的样子,进去—忙碌的样子,参观—内行的样子,归途—疲惫的样子,办公—投入的样子,学习—认真的样子,讨论—忧虑的样子,吃喝—节约的样子,外表—朴素的样子,总结—圆满的样子……显然,这是对某些干部表演作秀、敷衍工作、应付群众的讽刺和批评。

到基层调研,有百姓直言自己期待的“领导样”,就是常来基层看看、为民办事不怕麻烦。有些挂职的“第一书记”,脱下西装就能下地帮老乡干活,张口就能说出谁家“五保”、谁家有大学生,群众对他真心拥戴。有些挂职干部自恃是“上头派来的”,见了本地干部群众高人一等的样子,真正的实事却办不了几件,群众难免嗤之以鼻。

在群众心中,“领导样”其实很多样,似乎没有统一的标准:有的疾声厉色、不容瑕疵;有的风风火火、

雷厉风行;有的长于沟通、八面来风;有的振臂一呼、应者云集……为什么这些“领导样”令人印象深刻?就在于这些“素描像”都有一个

共通之处,那就是实干。以身作则、身先士卒,干在前边、走在前头,才是深得人心的“领导样”。(李林宝刊今日人民日报 本报有删节)



摆“噱头”

——你怎么给八路军剪了这么一个头型?

天呈画

自由谭

最近看到小米和格力的电饭煲上市,不禁想到了年初来中国大秀绝活的“煮饭仙人”——85岁的日本老人村嶋孟。据说他用了50年时间就做了一件事——煮米饭,而且是用最传统的砖土灶台。很多人在他的店外排起长队,只为了品尝他亲自煮出来的白米饭。

煮饭也能煮出显赫的“江湖地位”,这就是专注的力量。日本有家叫吉田公司的企业,近百年时间只卖拉链,仅凭一条小小的拉链,年营业额高达25亿美元,一年产拉链84亿条,产品占日本拉链市场的90%、美国市场的45%、世界市场的35%,其创始人吉田忠雄也成为名闻遐迩的“世界拉链大王”。再不起眼的产品,只要深耕细作,也可以叱咤风云。

《欢乐颂》的一个成功之处是让人可以代入自己或者身边人,然而,多少有点“直男癌”的价值观,或许就和社会仍然存在的“女性歧视”陋习一样,无论如何也无法令人欢乐起来,眼睁睁地把欢乐送走了。

“隐形冠军”不可小觑

薛世君

德国管理学家赫尔曼·西蒙写的《隐形冠军》,通过大量数据和事实证明,国际贸易的真正基石不是那些声名显赫的大企业,而是那些默默耕耘的中小企业。它们中有的甚至占据了全球95%的市场份额,几乎完全主宰着所在的市场领域。只是,因为行业相对生僻,加上专注的战略和低调的风格,往往隐身于大众的视野之外。比如,在日本东京墨田区有家叫田野工业株式会社的小企业,位于一条很不起眼的小街道上,只有5名职员,却号称冲压加工世界第一,生产出了世界上最细的注射器针头,据说细到用这种针头打针,人感觉不到痛,最多像被蚊子叮了一下。其社长田野雅行被日

本制造界誉为冲压金属模具的“魔术大师”。日本还有一家企业叫“A-one精密”,包括老板在内员工13人,生产的超硬弹簧夹头世界市场占有率高达60%,有1.3万家国外用户。大有大的规模,小有小的品质。眼下中国消费品市场正面临一场“品质革命”,消费者最敏感的,已经不再是价格,而是质量、体验、个性化。制造业能否跟上消费升级的步伐,最关键的恐怕不是技术,也不是资金,而是持久的专注,是一颗不被浮躁所扰、不被功利所惑的沉静的心。企业小不是问题,只要能够精益求精,在一个细分领域做到极致,就能成为所谓的“隐形冠军”。

前不久,我去了一趟洛阳,领

略了两家“隐形冠军”企业的风采,第一家叫洛阳信成,一门心思把全部精力投入到了小小的拉钉上面,通过质量的严格把控和生产流程的精细化管理,成为国内拉钉高端市场的龙头销售企业。另一家叫洛阳泰斯特,只有七八名员工,面积只有几百平方米,却成功攻克了“给钢丝绳‘挑毛病’”的关键性技术难题,成了名副其实的行业状元。类似的企业,定然不计其数地散布于全国各地,构成了国民经济这棵参天大树的发达根系。

这也传达了一个信息——企业成功与否,从某种意义上来说并不在于规模大小,也不在于产品链是否齐全,而在于是否能做到别人做不到的事,是否能做到百分百的投入与专注。产品微小,也并不意味着永远只能做市场的配角,精耕细作,做到极致,做到不可替代,自然也就成了市场的主角。