

新兴业态需要怎样的发展空间

单士兵



今日论语

日前,国务院总理李克强在谈及电子商务的未来发展时强调:对于新兴业态不能一棒子把它打死。该控的风险,要尽可能把它控制住,但是也要给予发展空间。

新兴业态与人们生活的关联度越来越高,大家在享受便利的同时,的确也畏惧风险。就算你现在还没关注新兴业态,但新兴业态的大数据可能已关注你了。比如,这段时间,手机一族被余额宝吸引,这种理财产品因门槛低、风险小、流动性高,深受公众喜欢。不过,余额宝还没风行多久,取消的声音泛起,老百姓心中的“宝”,

也被说成是趴在银行身上的“吸血鬼”,指摘为金融“寄生虫”。

这边余额宝不受待见,那边支付宝也遭到四大银行围堵。最近,工、农、中、建先后下调快捷支付额度,工行还将快捷支付接口调整至仅剩一个。问题是,银行与支付机构在“神仙打架”,站在一旁的用户,他们的不便谁来管?

各种理财产品和快捷支付,在老百姓心中,能得到实惠,又用得方便安全,那在他们心中就成了“宝”。这种“宝贝”有没有风险,平常百姓怎么搞得清,恐怕有关部门就要担负起评估风险、控制风险的责任。但面对新事物,不少人的态度,往往是当成异端,不问青红皂白一棍子打死,这是懒政的表现,

因此李克强总理才有此一说。

很显然,排斥余额宝和支付宝的,不是老百姓,而是银行。毕竟,用户体验最有说服力。银行为什么要排斥,说白了,也就是这些新兴业态成了老百姓的宝,抢了银行的肉。这种情况下,才会呈现出种种博弈。但是,新兴业态出现后,到成熟还有一个过程,有的能不能马上大面积使用,需要时间和实践的验证。因此,控制大面积使用可能带来的风险,也是十分必要的。

现在支付宝遭遇四大行吐口水,说得也就是安全性不像通过银行渠道那样过硬。问题是,在今天,比技术问题更难解决的,恰恰是垄断。垄断的坏处,不仅在于剥夺,同样也存在风险。比如,假若国有银

行在行政指令下贷款给国有企业,就有可能制造出可怕的呆账坏账。

如果存款利率能够充分市场化,如果银行与支付机构的竞争能够按照市场规律办事,良币驱逐劣币之下,最终会让支付机构主动解决安全技术隐患,也会迫使银行让利于民,会让老百姓成为受益者。在这种情况下,人们长期吁求的存款利率市场化,也才能迈出关键一步。

李克强总理也说,政府要当裁判员,别总想去当运动员。那么,现在,给新兴业态发展空间,就必须让技术的归技术,让市场的归市场,让权力的归权力。通过厘清政府与市场的边界,不仅给新兴业态,也是给各种业态一个良好的发展环境。



新民随笔

商业冠名

阎小娴

继上海音乐厅之后,上海大剧院中厅,不久也将获商业冠名。或许,文化场馆之商业冠名,在未来,将成为一种常态。

此前,市一级体育场馆获商业冠名,已非新鲜事,在南京,有五台山金榜体育馆;在青岛,有颐中体育场;而在国外,球迷熟悉的NBA球队的主体体育馆,个个都拥有冠名,如火箭主场是丰田中心。

不过几年前,当爆出北京奥运场馆也将商业冠名后,却曾引来非议。赞同者说,场馆名商业化,会有更多资金反馈百姓,提供更好服务,何乐不为?反对者则称,奥运场馆在国人心中地位神圣,甚至代表国家形象,怎能沾上铜臭气?

无论代表国家形象的体育场,还是承载城市文化记忆的音乐厅,毕竟都承载着文体场馆所必须具备的功能,那就是为老百姓奉献比赛,演出之精彩内容的呈现。否则,再有国家形象,再有悠久历史,也不过是一个个空泛的外壳,而仅靠这一个外壳,是无以被用来谋求利润的。而若想维持其正常运营,不依靠外部“输血”,实在也是件难事。在欧洲,艺术院团大多以政府资助为主要经济来源,所以不论是维也纳金色大厅,还是柏林爱乐大厅,都无商业冠名。但中国的情况不同,在音乐厅尽量减少政府的补贴,试图靠自身营销盘活运行,这种尝试,本身就已不易,理应鼓励。

当然,也有担心,会不会就此一窝蜂兴起文体场馆“饥不择食”的冠名热潮?这种担心,并非没有道理。不是早有消息称,一些城市甚至已把机场、地铁站、公共汽车站名,也都变成商业冠名,结果弄得老百姓连自己最熟悉的地名儿都搞混了,这种做法自然会引起不满。所以,冠名,也必须是有选择的,首先,得便民。其次,被冠了名,并不等于将经营主导权,拱手让于资本方,最终还要让老百姓得实惠。

总之,无论行政还是资本,如果没有制度限制,都可能造成垄断,阻碍发展。眼下,商业冠名已起步,且成为难以阻挡的趋势,那么就该尽早思考它的边界在哪里,既要打破长期行政垄断灌输给我们的虚幻的“神圣感”,一味反对商业冠名;也要防止商业力量对传统及规范的侵蚀。

越是此时,越需理性。对这种尝试,大家、尤其圈内人,应多些理解,多提些建设性的建议,远比空谈、指责甚至谩骂,要好得多。

新民新语

一限了之?

关尹

这些天,正好在伦敦。听闻,继天津之后,并非“北上广”之列的杭州,也突然开始限牌了。在国内,“限牌”似乎成了治理交通拥堵最简单有效的办法。卡住一块铁皮,就万事大吉了?

治堵,伦敦是有一套办法的,可以拿来学学看看。

伦敦交通之堵,世界闻名。当地有一种说法可以佐证:这里从18世纪就开始堵车了。伦敦人口数量庞大,而且老城区道路弯曲狭窄,小巷纵横交错,立交桥又极少,交通压力非常之大。

伦敦市政府想了很多办法,大力发展公共交通不用多说。“地铁”这个词,就是从伦敦起源的,人家是鼻祖。令人叫绝的是,从伦敦任何地区步行到车站一般不会超过10分钟,可见其设计之科学合理。这方面,恐怕国内还差很远。

伦敦不限制买车,但鼓励人们少开车。从2003年开始收取“拥堵费”,在特定时间开车进入市区,每天需要缴纳8英镑,而且必须当天缴纳,如果第二天则涨到10英镑。

尽管对“拥堵费”伦敦人褒贬有加,但不可否认的是,开车进城区的人少了很多。很多伦敦人已经形成了一种习惯:把车停在近郊的火车站、地铁站周围,再坐公共交通上班。

尤其值得一提的是,与之相呼应,伦敦对公车的限制更严格。也许很难相信,伦敦的政府用车几乎绝迹。华人朋友说,常常会在清晨看到一些政府部长和国会议员提着公文包走进办公室。

伦敦的“限”,显然不仅仅是针对私家车。我们的地方政府,有没有这样的魄力和决心?为何只想着限“私”而不限“公”呢?

伦敦还有值得称道的一点:从2011年开始推出“自行车租赁计划”。如今,伦敦街头的公共自行车租赁点随处可见,而且骑车前半个小时免费。中国作为世界“自行车王国”,为何反而不提倡骑车了?

治堵,光限牌自然是不够的。难怪杭州方面自己也底气不足,晚上搞“突然袭击”。地方政府在出台这样的政策之前,有没有做过其他方面的努力和尝试?至少,也应该多管齐下才行吧。

跳出“一亩三分地”,才有一体化

权威声音

日前河北出台新型城镇化有关政策,提出发挥保定和廊坊首都功能疏解及首都核心区生态建设的服务作用,强化石家庄、唐山在京津冀区域中的两翼辐射带动功能。与此同时,京津两地积极推动“双城”交通一体化。

就京津冀城市群面临的现实而言,谁也不可能唱好独脚戏。从以前京津冀合作的经验教训来看,“抱团”之路的曲折与艰难,与“一亩三分地”的思想障碍,“我的地盘我做主”的行政壁垒,“肥水不流外人田”的利益羁绊等密切相关。

推进京津冀一体化,亟须政府的协同式治理体系。另一方面,市场作为资源配置的主要操盘者,其决定性作用能否有效发挥,决定了分工协作的未来。由于经济发展水平的不同、城市定位的差异,不同城市对于行政、民生资源和产业的转移,存在诉求上的差异。

在新一轮区域经济和产业的大洗牌中,地方政府应按照当地资源环境承载力的“胃口”、产业经济规律来办事。简言之,就是告别人为配置资源的老路子,加快推进市场一体化进程,推动各种要素按照市场规律在区域内自由流动、优化配置。

(徐立凡 刊今日《人民日报》本报有删节)



此事古难全

——功甫帖案二写

谢春彦

人有悲欢离合,月有阴晴圆缺,此事古难全。但愿帖长久,千里共残卷。

甲午二月浅草斋春彦戏笔

自由谭

最近读到了一篇《得“数据”者得天下》的文章,拜读之后,对“大数据”更加刮目。文中介绍了“大数据”的各种“丰功伟绩”,比如说商人依据相亲信息开展针对性营销等等,神通相当广大,很有点让人望风而拜的冲动。

这让我一下子想到了微信上的广告。有次我去参加一个读书会活动,其间好几位笑容可掬的美女帅哥纷纷过来打招呼,聊天中涉及了我的职业、爱好、作息时间等等,平时也没留意,原来这些都属“大数据”的范畴,后来聊着聊着就顺理成章地互加微信好友,然后,我就发现在接下来的日子里,自己悲催地成为了他们的广告受众,直到有一天我实在不愿意把刷朋友圈搞得跟刷

广告似的,就义无反顾地在黑名单上增加了几个名字。

后来每参加一次这样的活动,都会照例增加一些微信好友,当然了,紧接着的,就是微信通讯录黑名单又变长了一些。随着使用微信的日子越来越久,这个黑名单也越来越长。

广告营销早就不再是“撒胡椒面”的时代了,讲究的是分众化、小众化,要的就是精准、“命中率”高。“大数据”的神通能解决广告的精准度问题,但看到广告信不信就是另外一码事了。我感觉,微信群、朋友圈广告,解决的恰恰就是信任问题。微信上要互加好友才能看到朋友圈的更新,好友间,基本上可以说是熟

人,或者准熟人了吧,说的话,做的事,总比压根连影子都没见过的人可信度高吧?在契约体系尚不完善的今天,社会信任很多时候还是得仰仗熟人间的人格信任。熟人之间做生意,起码省下了建立信任的成本,再加上捆绑了或多或少的温情脉脉,效果自然就像“春风化雨”般,不露痕迹地把钱给赚了。

可话又说回来,你之甘露,我之砒霜。微信倒是适合营销了,但对于我等用户来说,“被营销”的冤又该去哪里申呢?现在各种微信营销的培训、讲座遍地开花,看那架势,就是要一哄而上,将微信的每一个边角角落都盖上“赚钱”的戳儿。在这

种情况下,想在铺天盖地的微信广告中独善其身,还真有点痴人说梦。就这,还不算各种心灵鸡汤、儒释道心经和健康养生秘方之类泛滥成灾,上演车轮战,除非你果断地将微信卸载,从此“自绝于”时代潮流。

曾经看到社会学家郑也夫提出一个概念,叫“走向杀熟之路”,说的是“熟人营销”,乃至“熟人诈骗”,当时没什么直接感触,还觉得用“杀”这个字眼未免有点夸张。可自从用了微信,各种广告在眼前晃来晃去,就越来越对“杀熟”这个说法心有戚戚了。只是,交一场朋友,却最后因为微信,不得不自己“画地为牢”,这种损失,未免对这个社会而言,过于大了。

微信的“杀熟”之路

薛世君