

上海踩踏事件拷问 智慧城市的“智慧”去哪儿了

江金骥

悲欢生死,一步之遥。上海外滩跨年夜发生踩踏事件后,虽然相关的善后及问责工作已陆续展开,但面对36个已经逝去的生命,人们除了扼腕痛惜,还能自然想起20年前,相同的地方、相同的悲剧曾经上演过,当年的踩踏事件也造成了数十人伤亡。

为什么还是上海,还在东方明珠脚下?人们一直认为,在经济社会的发展过程中,上海是我国治理能力最好的城市,上海在智慧城市建设方面也可圈可点,不幸的是,2015年新年伊始,上海居然以这样的事件登上全球新闻的头条。这不仅仅暴露了上海的问题,还警示我们,所谓智慧城市现代化,所谓智慧城市,安全首当其冲。否则,即使天天说新经济、新常态,落到地上依旧是一地鸡毛。

三十年来,我们的高速城市化,一个重要的特征就是对“高、大、快”的城建项目投入有加,而对“底层、小微、日常”等民生工程关注不足。对此,有城市建设专家指出,在城市公共空间上,注重的是城市中心性广场、景观性大道,而对于街头的边角空间、街坊绿地、犄角旮旯等和人们

智慧城市,不止需要一个智慧的交通和智慧
的地下管线,还需要智慧的公共安全。而有智慧的公共安全,除了借助互联网、大数据等技术手段来实现,还体现为人的智慧。

日常生活密切相关的设施,无论是数量还是质量,都重视不够。这一点,从大妈们抢占广场舞空间可见一斑。

正是由于日常性公共空间的短缺,每当有诸如“新年倒计时”、“欢庆跨年夜”等民间重大节庆活动时,人们就习惯于潮涌般聚集到有限的仪式化空间里,使得这个空间的压力无从释放。

拿这次事发地上海来说,上海中心的试灯项目,越是极尽华丽之能事,外滩集聚的人流就会越多,空间的承载力就越大,以至于积聚起更危险的公共安全。

这么多年,虽然包括上海在内的智慧城市建设,几乎年年都有新消息,但对许多城市的管理者而言,每当组织公共活动时,要么顶着巨大的安全压力,硬着头皮上;要么干脆就

不组织活动。譬如这次,因为事先出于安全考虑,上海警方说跨年没有活动,取消了大规模的灯光秀,可惜的是,被调整的人流,由此自发转向并不广阔的陈毅广场。这样的“意外”,在某种意义上说,显然有虑事未周、信息沟通不畅的嫌疑。

智慧城市,不止需要一个智慧的交通和智慧
的地下管线,还需要智慧的公共安全。如果压根不让公众出门或是禁止一切可能吸引人群的活动,让百姓没有节日的仪式感和娱乐性,那么这个城市一定不是智慧的,而建设智慧城市,公共安全一定是至关重要的,这就需要政府为相关的公共场所,制定人流预警和输送预案。

还以这次事件为例,有专家认为,预测交通流量、并给出合理的交通分流建议、公共人流动态监控和设

计引导模拟,根本就不是什么高难的智慧,对于善于绘制地图或能利用三维数据模拟地理信息的企业来说,这些都很容易实现,难就难在如何将此事提上议程,而不是一出事就劝公众不要出门看热闹,或是干脆取消一切能吸引人的活动。

当然,智慧城市最重要的还体现为人的智慧。

每次发生公共安全事故,我们在网站或朋友圈里,总能看到两类人,一部分人动不动将令人痛心的公共安全事故与“中国人的素质”“政府”“体制”等,进行无厘头的勾连,另有一部分人,就是对引发事件做出“技术分析”或提出应对之策,例如“XX时怎么做”“怎样避免XXX”“XXX几要几不要”等等。

如上所述,对前者,我们不好揣测他们的真实用意,只是觉得城市的“智慧因子”不在此;对后者,我们姑且不论这些说法是否正确,但靠民间的、自发的安全提示,是无法凝聚成公众共识。对政府而言,防范技术的改进,在一定程度上确实有助于减少人群踩踏事件,但是,政府组织实施公共安全教育,提升大家的公共安全意识和自我防范能力,比起单纯的技术改进或技术补偿,或许更见智慧、更有效果。

重组是更高水平的 经营活动

宋志平企业观之三

我们所说的联合重组和兼并收购确实不一样:兼并收购往往是冷冰冰地讨价还价,谈好价格,完成交易,拿钱走人;联合重组则是大家一起做事,是平等协商、利益均沾。

宋志平

约瑟夫·鲍沃是哈佛大学商学院一位执教了40多年的资深教授,他对行业重组和产业结构调整很有研究,曾研究过GE(通用电气)案例,也曾聚焦过欧美水泥业重组。2009年秋天,鲍沃教授听说了中国建材的水泥业务重组故事,他很感兴趣,专门到北京找我了解情况,我们进行了两个小时的交流。

鲍沃教授说:“对于全球学者和企业家来说,并购都是一个重大命题,在中国这么大的市场做重组,一定是惊天动地的,肯定可以为全球企业提供一些经验。”于是,接下来的两年时间里,他的研究团队深入中国建材旗下的几十家子公司、工厂进行调研,与十几位高管一一对话。最终,中国建材案例被写进了哈佛大学的教材。

正如鲍沃所言,联合重组是企业经营的高潮,也是惊险的艺术,在多年的企业管理实践中,我深刻地体会到了这个道理。重组整合是一场高水平的经营活动。全世界失败的重组案例不少,问题出在哪里呢?往往不是重组战略错了,而是操作层面出了问题。

这提醒我们,整合不仅要有“道”,还要有“术”,也就是说既要符合产业政策、行业和企业的发展规律,又要格外重视重组的原则和方式,尽量确保各方利益的均衡。事实上,收购价格、人员安置、文化融合等问题,是被重组企业最关心的、也最应引起重视的问题。

因此,在中国建材大规模联合重组项目启动之前,我就告诫相关负责人,必须有清晰的指导和操作原则,以及详细的工作程序,否则多收购一个企业就等于多了一道枷锁,这样下去企业很容易被规模拖垮。

媒体报道时,往往会用“兼并”、“收购”这些词,但我尽量不用,而是用“联合重组”这个比较温和的词。因为从我们的实践来看,中国建材的联合重组和兼并收购确实不一样:兼并收购往往是冷冰冰地讨价还价,谈好价格后,交易完成,拿钱走人;联合重组则是大家一起做事,是平等协商、利益均沾。可以说,“联合重组”一词中蕴含了中国传统文化中根深蒂固的包容、合作、共赢的思想。本着这些思想和原则进行的联合重组,与兼并收购大不一样。

中国建材的联合重组,使企业规模得以扩大、效益得以提升,也促进了行业的结构调整和转型升级,以及区域市场的健康发展。可以说,我们是以资本为纽带,搭建和提供了一个联合发展的平台,力争让所有利益相关方都能受益。

在重组区域的选择上,我们遵循三个原则:符合国家产业政策及公司整体发展的战略目标;区域内均无领军企业,市场竞争激烈;区域恶性竞争的现状使区域内的企业有迫切的联合重组的愿望。

在选择重组的企业上,我提出联合重组不是“拉郎配”,不是见企业就收,而要有明确的指导原则:一是符合企业的区域战略,要在我们的核心利润区内。二是具有一定的规模、效益和潜在价值,通过一系列的管理整合,原来企业的效益得以大幅提高,原来亏损的企业能产生利润。三是能与现有企业产生协同效应。所谓协同效应,就是区域内企业在集中采购、统一市场和价格等方面能有效协同,产生明显的效益。四是风险可控、可承担。最高超的经营艺术,就是把风险降到最低,即使有风险,也要控制在可承受的范围。

在重组的过程中,我始终坚持以人为本的原则。大企业重组小企业,在处理“人”的问题时,必须留有余地,不要一味地向社会甩包袱,要把相关利益人的利益处理好。企业是资源,人也是资源,我们为什么一定要换掉各企业原来的管理人员呢?对思想、文化、经营方式进行整合、调整,不就可以了么?联合重组并不意味着换人。

对于原有企业的股东,重组后我们并不会迫使其退出,而是给他们留有一定数量的股权,实现利益的捆绑;对原有的管理团队给予充分的信赖,为其提供一个实现个人价值和梦想的事业平台;对于确实富余的人员,也会通过内部调剂的方式加以解决。

在重组过程中,文化整合至关重要。企业内部如果不能形成统一的价值观,那么收购的企业越多就越危险。中国建材在重组的过程中,把文化认同写进了每一个联合重组的协议里,并通过各种方式加以宣传贯彻。

此外,我们在重组过程中坚持资产边界清晰、人员边界清晰、价格公允、竞业禁止的操作原则,以及专业、负责、尊重、共赢的行为原则,在具体执行层面,还建立了一整套详尽的联合重组工作指引。

(下转第二十三版)

市场观察

“最佳雇主”启示劳资双方可以双赢

丁雪峰

岁末年初,新一轮的员工跳槽也在酝酿之中。“如何留住员工”是个常问常新的问题,对企业而言,除了一如既往地做好事业留人、待遇留人、情感留人的“老三篇”,雇主自身的品牌建设也日益受到企业重视,这一点,从年末组织的各类型、各层级的雇主论坛、雇主评选、雇主排名中可见一斑。

其实,无论哪个组织评选的“最佳雇主”名单,对广大求职者都有一定的参考价值,对榜单之外的企业也有借鉴意义。在刚刚结束的第九届中国雇主品牌论坛上,阿里巴巴、飞亚达集团、泰康人寿、大连万达、广东海信、远东控股等公司入选为2014年最佳雇主阵营,在这些企业的日常管理中,不但“雇主品牌”概念都无一例外地深入人心,而且在人力资源建设上,都日渐形成“3+1”工作机制。

雇主品牌建设源自发达的市场经济国家,但近年来也受到中国企业经营者的重视。就以上述榜单为例,入围最佳雇主榜单的多是知名企业,这在一定程度上反映了中国企业在全球化时代的商业竞争中的差距。而越往前几年看,同一榜单上,外资企业则是主打,这种变化与差距,其实也为中国更多的企业,在“对标”中突围提供了镜鉴。

企业在建设产品品牌、企业品牌或者服务品牌的同时,雇主品牌也日益受到重视。雇主品牌作为企业品牌的一种,在人力资源市场上,不但能帮助公司在人才市场上获得先发优势,还在很大程度上决定了公司雇员的性价比。

首都经贸大学人力资源管理系的一项调查表明,最佳雇主能创造比其他企业高一倍的利润增长率,最佳雇主的员工敬业度得分比其他企业高20%;最佳雇主的员工流失率较低,员工内部晋升率远高于其他企业。换句话说,这些最佳雇主和他们的雇员实现了劳资“双赢”——雇主们获得更可观的利润,雇员则享有更多的尊严和发展机遇。

企业越来越重视品牌建设,但目前大家比较关心的都是产品品牌、企业品牌或者服务品牌,这些品牌更多的是针对消费者而言,而雇主品牌作为企业品牌的一种,在人力资源市场上能带来显性的竞争优势。人力资源市场,始终是一种双向的选择,雇主品牌就像产品品牌一样,能帮助公司在人才市场上,不但宣传企业文化和公司价值观,并提供了遴选人才的标准,它在很大程度上决定了公司雇员的性价比。有研究表

明,一位初、中级员工流失带来的成本是其年薪的0.5—1.5倍,而中高级人才流失的成本为其年薪的2.5倍甚至更多。另一方面,员工的忠诚和献身精神,往往伴随生产效率而提高,雇主品牌强调的价值观也会帮助员工找到忠于雇主并持久的理由。

这些实现了劳资“双赢”的雇主们,正是其他企业借鉴学习和改进自身的“标杆”。

对绝大多数人来说,可能没有机会进入这些“最佳雇主”企业内部感受它们成功的秘密和基因,但通过日常观察,研究者从阿里巴巴、飞亚达、远东控股等企业所提供的优质服务中观察到,这些公司取得的商业成功,“最佳雇员”本身就是个加分项。

一家企业,能够在“最佳雇主”评选中胜出,能够获得雇员和客户的赞誉,往往都与他们所坚持的企业理念与企

业文化有关,也与他们的商业模式和管理机制密不可分。广东海信集团对雇主品牌的定义就包含了内外两方面的内容。他们认为,雇主品牌是雇主在人力资源市场上的定位,并和企业品牌保持一致。外部,在潜在的雇员中树立品牌,使他们愿意到公司来工作,为公司树立最佳工作场所的形象;内部,在现有的员工中树立品牌。

与卓越的企业进行“对标”,就是要找出自身存在的问题和差距,进而有针对性地改进自身的管理理念与管理模式,提升雇主与雇员的关系。当然,并非所有求职者都能成为“最佳雇主”麾下的一员,也并不意味着只要进入了这些优秀企业就等于得到了一个金饭碗。恰恰相反,一家企业之所以能发展壮大并成为行业佼佼者,除了企业自身的原因,另一个重要原因在于每位雇员的付出与奉献,正是那些优秀雇员成就了那些“最佳雇主”。

因此,面对一份“最佳雇主”榜单,榜单之外的企业要认识到自身的差距,并在对照与学习中从优秀走向卓越;指望这份榜单为自己的择业之路指明方向的求职者,也需要检视自身的能力与素质。只要劳资双方在“对标”中提升和改进自己,才能真正实现劳资双方的“双赢”。(作者系北方国际人才研究院执行院长、博士)

“暴利税”起征点提高 释放油企“利他”空间

张国栋

因油价狂跌而业绩受损的“三桶油”,终于迎来了好消息。从2015年1月1日起,财政部决定将石油特别收益金起征点提高至65美元/桶,起征点提高后,石油特别收益金征收仍实行5级超额累进从价定率计征。

所谓石油特别收益金,就是人们俗称的“石油暴利税”,是国家对石油开采企业销售国产原油因价格超过一定水平所获得的超额收入按比例征收的收益金。在国际油价“跌跌不休”之际,国家提高“石油暴利税”起征点,不仅意味着国内原油价格改革步伐明显加快,对石油企业来说,更是看得见的利好。

有研究者统计,2009—2013年,中石油、中海油和中石化累计缴纳“石油暴利税”合计达5500多亿元,在“三桶油”所缴纳的税费中分别占31.1%、

上调石油特别收益金起征点,有利于减轻油企负担,油企在“坐享”利好的同时,也别忘应尽的社会责任,通过挖掘自身潜力,为下游的消费企业让渡利好空间。

33.8%和13.9%。可见“暴利税”已“拿”了企业不少。随着这些年人工、材料价格的上涨,不少海外油田都是高价购入,加上石油开采越往后后期成本越高,现在很多海外项目和老油田开采成本可能已经超过55美元/桶的起征点,上调就是情理之中。表明政府认识到企业成本在提升,如果不提高起征点,不符合征收的初衷。

业内认为,此次上调石油特别收益金起征点主要出于石油行业成本不断上升,有利于减轻企业负担,企业本

身也应该通过套保套利、降低开采成本等措施,应对国际油价波动的冲击。此外笔者还认为,此时此地,油企在“坐享”石油特别收益金起征点提高所带来的利好的同时,也别忘记应尽的社会责任,除了做好应对国际油价波动的冲击,还应该挖掘潜力,有所作为。

我们既可趁势增加进口丰富石油储备,也可直接让下游的消费企业从中受益。从实际来看,除了税费等因素,对消费者来说,油企仍有一定的让利空间。不说油企利润依然偏高,其管

理与营销成本就有利可让。以中石油的财报为例,2014年前三季度管理费用高达630亿元,营业费用高达452亿元,两个数据相加,已超出960亿元的当期净利润。这样的管理与营销成本显然不合理,甚至太高了,完全可有进一步的让利空间。

另一方面,对国内的炼油企业来说,尽管并不缺少技术、设备和措施,但过去在油价上涨时,国内油企多以炼油亏损为由,不愿提升油品质量,甚至有企业骗取脱税补贴,这无疑加重了环境负担。现在,油价下跌已是事实,提高“暴利税”起征点更是板上钉钉,既然如此,那么升级换代、提高油品质量的障碍,就基本消除。因此我们希望,值此国际油价“跌跌不休”加之“暴利税”起征点提高之际,油企在整个产业链上应该顺势而上,有所作为。

(作者系财经评论员)