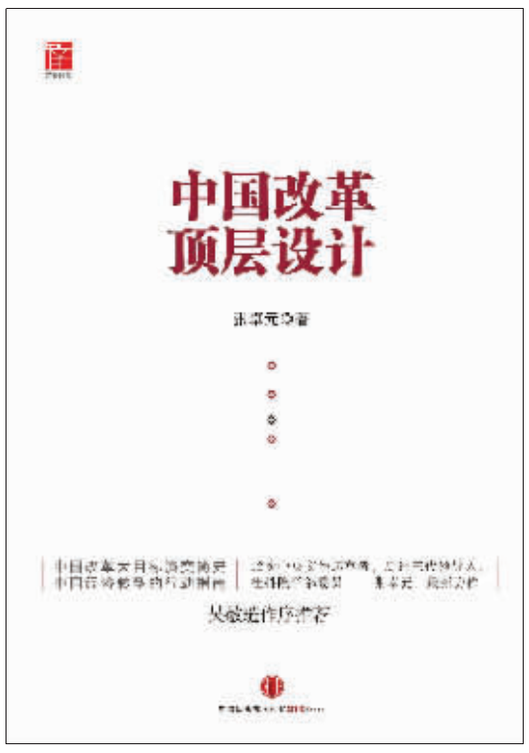
顶层设计重在实施

□张鹏



书名：《中国改革顶层设计》
作者：张卓元
出版社：中信出版社

当前，中国经济进入“新常态”，改革开放进入“深水区”，而全面深化改革的前景、目标及其限制都已相当明确，因此顶层设计以及之后的顶层推动和实施尤为重要。张卓元先生在其新书《中国改革顶层设计》中，对改革开放以来特别是十八大和十八届三中全会以来的顶层设计、顶层推动进行了比较全面而深刻的阐述，一方面弥补了官方文件及其解释读本的很多不足，另一方面能够使人们对于中国当今这个时代、对于全面深化改革有更加清晰系统的认识，从而有助于最大限度地凝聚社会共识、形成改革合力。

作为最近20年来中国重要经济改革制定的见证者，张卓元先后参与了十余次党和国家重要文件的起草工作，如中共十五大、十六大、十七大报告和中共十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》、中共十六届三中全会通过的《关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，以及最近的十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》等。可以说，作者的许多主张转化为当代中国经济改革的现实逻辑，而这些凝结着全党智慧的纲领性文件更称得上是顶层设计。

但是，由于现实问题的复杂性，一些很好的顶层设计却难以完全落地，造成改革的实际境地非常尴尬。作者也承认这一点，“2003年以后，中国经济改革同头25年相比有所放慢，这种状况一直延续到2012年。改革放缓累积了大量的问题，亟待解决……虽然2003年中央已做出了关于完善社会主义市场经济体制的决定，但由于此后落实情况不是很好，加上‘大干快上’思维，以及为应对2008年国际金融危机而推出4万亿元投资刺激计划，使国民经济原本已存在的不平衡、不协调、不可持续的问题更加突出，转变经济发展方式、实现经济转型，显得更加刻不容缓，而这又主要靠深化改革才能从根本上解决上述长期积累的难题。”

这也反映出，深化改革越是强调顶层设计的时候，现实的问题也越超出局部而陷于复杂的泥淖，同时更需要来自最高层强有力的推动和实施。作者直言，中国经济已经发展到了一定的瓶颈期，经济转型任务迫切。能否实现经济转型及成功打造中国经济的升级版，将决定未来的改革和发展之路能否成功。垄断行业改革、收入分配制度改革、政府职能转变改革、中央和地方财政管理体制改革、生产要素和资源产品价格市场化改革等涉及重大利益调整，困难和阻力比较大，不是一年、两年就能完成的。只有加强顶层设计，做好总体规划，然后自上而下强力推动，才能取得实质性进展。

然而，我们需要关心的一个重大问题是，中国是否会因为有了顶层设计和顶层推动而有幸再一次逃脱“致命的自负”。科斯曾经指出，中国改革更为卓著的特征是，为了挽救社会主义而进行的改革，却在不经意间为中国带来了市场经济。他对“边缘革命”的强调表明，上个世纪80年代中国市场化经济转型主要是由非国营经济引导的，而国家引导的改革并没有成功拯救失去活力的国营经济。也正由此引申出，中国能有幸逃脱致命的自负仅仅是一个偶然。他更直指，中国市场经济最严重的缺陷莫过于自由思想市场的缺位而险象丛生。“中国政府始终强调要解放思想，但没有什么比活跃的思想市场更能解放人们的思想。在以知识为主要推动力的现代经济里，没有什么比思想市场更能影响人力资本市场的质量和表现。一个生机勃勃的思想市场不仅是取得学术成就的必要条件，也是一个开放社会与自由经济不可或缺的道德与知识的基石；如果没有思想市场，人类智慧的伟大多样性也会枯萎。”

作为著名经济学家和政府智囊，作为经历中国改革前后两种经济体制的过来人，张卓元对于科斯注意到的问题一定富有洞见。也许是作者的个性和经历使然，他在书中提出问题时尽管亦有实据，但在具体落笔时则少见锋芒，并且在论证时非常注重政策文本的阐释，语言范式偏于官方表达。此外，也少了许多人本以为会有的高层决策内幕故事，这在一定程度减少了趣味性。不过，我们对此不能求全责备，如果触类旁通未尝不能相悦以解。在某种程度上来说，他的视角就是高层的视角，他的远见就是高层的远见，这也许是本书最大价值。当然，我们也不必耳提面命迷信官说。罗素曾在接受采访时，对一千年后的人们说一句话，他的回答是“不要放弃对真理的追求”。无论改革者还是关注改革的人们，我们都不要把个人的嗜好和经验当作真理，永远不要放弃对真理的追求。

微信电商掘金策略



书名：《微信电商，这样做就对了》
作者：于久贺
出版社：机械工业出版社

□彭忠富

2011年腾讯推出了微信，刚开始我没在意，以为就是一阵风就算了，没想到转眼之间朋友们都玩起了微信。截至2013年11月，微信注册用户已经突破6亿人。作为移动互联网营销工具和社交工具，微信是营销的真谛，是社交的场地，它从根本上建构了人们的社交方式、媒体传播方式和商业交易方式。

营销是注意力经济，如果没有消费者关注，产品卖给谁？6亿多微信用户，大家成天在手机上耗着，这就是海量的商机。在移动互联网时代，所有行业的中间环节都趋于消失，所有企业都将成为电商化企业。现在，我们看到的是BAT等平台型电商和京东、苏宁等综合型电商之间的竞争；在未来，所有行业的边界将会相互融合，我们看到的是企业与时代的竞争。下一轮的企业变革和社会发展一定会在云计算、云平台、智能终端和社交群落、自媒体的混合交叉中诞生，企业一定要重视移动互联网电商的建设，尤其是微信系电商和自媒体建设。

微信一直努力尝试为广大的企业与个人提供一套有价值和竞争力的移动电商解决方案，一个基于微信的移动电商平台。那么传统企业该如何成功转型，对接微信平台，成为微信电商，谋求实现更大发展？学者于久贺先生长期致力于传统企业的互联网电商化转型和移动互联网电商的研究与实践，对阿里巴巴、京东等平台电商和微信电商有自己深刻的认识，在践行中积累了丰富的经验。

他在最近出版的新书《微信电商，这样做就对了》中指出，微信是一款能在PC端和移动终端设备上使用的社交工具软件，它的移动化属性特别明显，能够实现即时通信和实时的碎片化沟通，能够零距离与全球任何一个持有移动终端、PC终端的人进行沟通。而且由于移动终端的特殊属性，可以打破时间界限进行沟通，这一属性使得微信在营销、企业管理品牌传播上具有相当重要的意义。

微信电商的天然属性决定了它的未来，因为它是一个社交化的电商，一个去中心化的自组织形态，能够以用户为中心，利用数据。企业在其他电商平台上交易的数据你都无法掌握，但在微信上可以把数据留给自己，并且费用也降低了，避免了风险，而其他电商则需要很高的门槛。企业的微信电商拥有经营自主权，入门费用低。企业应该及早布局微信电商，建立自己的微信电商团队，顺应这个时代的巨大变化，在移动电商大潮中不落后于时代。

作者高度概括了微信电商对于企业和个体经营者的战略意义以及传统企业如何借助微信电商转型升级；全面总结了微信电商实施的10大原则；详细介绍了微信电商应该使用的8个工具，以及微信电商和微信小店的搭建方法与步骤；系统总结了微信电商引流的8类主要方法和26个要点；全流程深入探讨了微信电商各环节的运营方法和技巧，以及微信电商运营团队的组织与管理；深度解读了电商、娱乐、服务、教育、零售、快消品、餐饮、服装、酒店、医药、家电、数码、化妆品、地产、建材等15大行业的微信电商实操方法和解决方案。

马云说，互联网不仅仅是一种技术，不仅仅是一种产业，更是一种思想，是一种价值观。互联网是创造明天的外在动力，创造明天最重要的是改变思想，通过改变思想创造明天。作为企业，不管企业的大小，也不管企业的性质，在微信电商刚刚打开序幕之际，我们都应该冷静思考和立即尝试，把握这个时代的先机。为了节约广大企业的学习时间成本，并帮助他们少走弯路，本书为企业做对、做好微信电商提供了系统、深度、实用、可操作的研究指导。无论是传统企业还是互联网企业，无论是大企业还是小公司，无论是创业团队还是个人，如果要利用微信做电商，按照本书中所讲的思路和方法，逐一实践，那一定就对了。

寻求一种不那么“累”的生活

□风君

近些年，杨连宁先生的写作领域从原先的经济转到了时政，又转到了《中国人为什么活得累》一书涉及的社会民生。不过这种转变并不显突兀，因为经济与时政本身就是与社会乃至民生息息相关的，而本书中“中国人为什么活得累”的质问，也一样是先从经济脉络切入而展开。

谈论经济，往往被人们当作经济学家的专职。而老杨既不是科班出身的府院经济学家，也不是官厅经济学家，非要算，也只能是自学成才的民间经济学家。不过，可不要因此看轻了作者，看看本书中那些古今中外全部通吃的引用，就知道作者下的功夫不浅。加上作者曾亲身经历过海南楼市泡沫的破灭，有着真刀真枪的经营实践而非止于纸上谈兵的空谈。读过杨连宁作品的人大概都对他“灵魂附体”式的写作风格有所印象。书里随时随地的引用，一抓一大把：亚当·斯密、黑兹利特、哈耶克、弗里德曼、陈志武、郎咸平、周其仁……有人或许会不屑于其杂烩式的观点罗列，但应该指出，虽然引用颇多，但全书主线并没有丢。作为通俗类读物，有力的引用也能增强观点的说服力，总体来看还是利大于弊的。

于是，跟随杨连宁夹叙夹议夹引用的写作，我们得以一步步逼近中国人“为什么活得累”这一问题的真相。中国人为什么活得累？因为社会发展成果未能平等分享，民穷国富，弱势者穷，特权者富；因为“五重赋敛”之下，房价高企，通胀横行，人民的财富成了货币幻觉；因为市场不健全之下官权独大，傍官傍权，垄断资源屡见不鲜；更因为弱肉强食的“丛林法则”使人们蜕变为金钱动物和权力动物……如此情形之下，中国人又怎能不累？这种累，不仅是身体上的疲倦，更是心理上的透支。否则你就不能解释，为什么现代人的生活越来越便利，购物不用出门，付钱只需手机，出游自驾越来越多，硬件设施日益完善，可人们却感觉自己越来越累。

不过想必也有人读完本书会说，作者的确把累事都一一列了出来，分析原因也算得上鞭辟入里，可是还有一个关键问题：既然现在中国人活得这么累，那要怎样才能活得不累呢？书里说的这些，我也知道是事实。可知道了事实又如何？这话我部分同意。不看本书，你是“温水里的青蛙”，浑浑噩噩；看了本书，却成了“温水里一只清醒的青蛙”，眼看着自己要被活活煮熟，却跳不出这个大锅，不是更加痛苦？

那么，到底如何去寻求一种不那么“累”的生活？对此，本书给不了你现成答案，甚至可以说，没有人能给你现成答案，但是有一点是明确的，那就是体制弊端不能成为个体自我沉沦的理由和借口。我们不能乞求别人为我们卸去重负，而是应该自己去努力挣脱桎梏，直起腰来。诚如作者在本书最后所说：“不能在遮天蔽日的灰霾里迷失了方向，更不能甘做碌碌无为的争食蚂蚁……要获取对于自己命运的终极关怀。热爱生命、率由本性地追求自我实现，我们才能活得更轻松、更惬意、更浪漫、更有价值。”要实现这种改变，并不容易，甚至可以说很难很难。但是这一点改变能否达成，不取决于别的，只“取决于我们每个中国人对于物化、驯化、动物化生存的解脱，取决于我们成长为有信仰、有道德、有人格尊严的大写的人”！也唯有如此，中国人才能不再“活得累”。



书名：《中国人为什么活得累》
作者：杨连宁
出版社：东方出版社

新书快递

毁灭优秀公司的七宗罪



作者：杰格迪什·N·谢斯
出版社：中国人民大学出版社
内容简介：

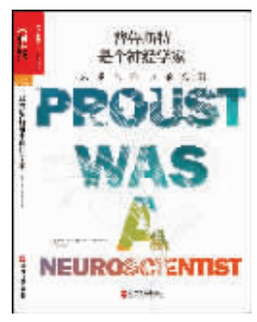
本书源于一个极具洞察力的问题：优秀公司为什么会衰败？这些公司看起来拥有最优秀的管理人才、实实在在的商业成功纪录、有创意的产品和似乎无法动摇的竞争地位，但却几乎在一夜之间败落到勉强维持生计的境地。

作者在大量深入研究后发现：成功的公司在成功的道路上容易养成七个自我毁灭的习惯，我们把它称为“七宗罪”，正是这七宗罪，造成了公司的厄运。但厄运不等于宿命。谢斯教授认为，只要能够识别这七宗罪，并把它们扼杀在摇篮中，大多数公司都能够实现基业长青。

作者简介：

杰格迪什·N·谢斯教授曾在哥伦比亚大学、麻省理工学院、伊利诺伊大学等多个高校任教，在管理和市场营销界久负盛名。他是福特、通用电气、摩托罗拉、西门子、联合利华等众多知名公司的高级顾问。

普鲁斯特是个神经学家



作者：（美）乔纳·莱勒
出版社：浙江人民出版社　图书品牌：湛庐文化
内容简介：

一直以来，多数人都认为在对大脑奥秘的探索中，科学无疑是最精确的，是站在第一线的先导者，但是实际上，艺术时常超越科学而捷足先登。

在《普鲁斯特是个神经学家》一书中，作者乔纳·莱勒列举了19至20世纪闻名世界的八位艺术家——“自由体诗人”惠特曼、“英国心理小说先驱”乔治·艾略特、“现代绘画之父”保罗·塞尚、“音乐界的毕加索”斯特拉文斯基、“现代主义之母”格特鲁德·斯泰因、“意识流文学先驱”普鲁斯特、“西厨之王”奥古斯特·埃科菲和“游走在优雅与疯癫之间”的女作家弗吉尼亚·伍尔夫，展示了艺术是如何早于现代神经学发现人类思维和创造力的真谛的。比如，普鲁斯特是如何首次揭示了记忆的易错性，与他《追忆似水年华》中提到的玛德琳蛋糕又有何种关系；乔治·艾略特是如何理解大脑的可塑性的；法国大厨埃科菲是如何凭直觉发现了鲜味（第五种味道）的；塞尚是如何参透了视觉的微妙之处的；而斯泰因又是如何通过写作实践而展示了语言的深层结构的。在艺术与科学的角逐中，这是关于艺术一次次胜出的扣人心弦的故事。

《普鲁斯特是个神经学家》力图为艺术与科学搭建沟通的桥梁，以探寻人类大脑的奥秘，解读真正的“第三种文化”。

作者简介：

乔纳·莱勒，牛津大学罗兹学者（Rhodes scholar），关注20世纪的文学艺术，对艺术与科学的关系进行了深入研究。他同时是《连线》杂志特约编辑，《纽约客》杂志长期撰稿人，《华尔街日报》专栏作家。

投资是一场长途旅行



作者：李驰
出版社：机械工业出版社
内容简介：

“我的生命因投资和旅行而丰富。”内地公认最成功的私募基金经理之一的李驰，热衷于旅途上考察环球经济，同时思考投资哲理。他把投资视作一场长途旅行，虽然沿途风光明媚，但偶遇低谷狂潮，便须以超乎常人的耐力，坚持走在价值投资的路上。

在内地及香港证券市场已经度过22年的李驰，完整经历了几次牛熊交替，深明坚守投资正道者的甘苦，但他更加确信价值投资者坐了几年“冷板凳”，实为长期盈利模式中必经的回撤过程。他在本书中阐述，如今市场的价值遭严重低估的各种因由，预期蓝筹股的真实价值势将回归，甚至断言现在就是买入中国金融股的最佳时机。

作者简介：

李驰，深圳同威投资管理有限公司董事总经理。投资业绩曾连续八年跑赢大市，并凭借对市场的敏锐分析，于2007年8月出清持有的A股，成功逃顶金融海啸。投资之余，喜爱旅游和潜水，每年用五分之一的时间游历于世界各地。

地址：北京宣武门西大街甲97号　邮政编码：100031　电话：编辑部63070331　发行部63070326、63070324　广告部63072603　传真：编辑部63070483、63070480　广告部63071029　零售价格：2.00元　广告许可证：京西工商广字0019号