

# 洞察真实世界的经济规律

□彭忠富

近年来，“大众创业、万众创新”渐成热词，但创新创业谈何容易。据统计，我国新企业的存活率只有两成，大部分都失败了。最近李嘉诚旗下的百佳连锁超市在成都铩羽而归引发舆论关注，连商业奇才李嘉诚都会招致失败，更别说那些没有经过商海浮沉考验的新手了。我国创新企业成活率不高，不少人投身商海就亏得一塌糊涂。但反观以色列近年来的风险投资项目，存活率却高达70%。企业存活率如此之高，当然以色列的整体高新技术产业就获得井喷式发展。

著名经济学家周其仁认为，以色列企业风险小，原因在于一个人创业，很多人帮他推敲出主意。这些人投资给他，对资金负责任。我们今后的企业非得走这条路，一开始就要把创业当个事儿，把各种知识、特别是选市场、布阵布局的经验汇集起来，仗开打前要在脑子里反复转，反复琢磨，用尽心机。知己知彼，百战百胜，就是此理。周其仁一直倡导真实世界的经济学，他以一个猎人的耐心和敏锐，深入真实的经济生活，不遗余力以学术研究推进中国改革与发展进程。

所谓真实世界的经济学，自然是说这样的经济学家不能关起门来做学问，而要在经济生活中进行调查研究，得出有利于经济发展的普遍规律来，从而推动企业家们的经营管理。跟其他经济学家不一样，周其仁喜欢跟企业家们在一起，认真倾听他们的问题，然后



有针对性地给出解决之道，我觉得这样的经济学家是接地气的，也是真正愿意降低身段为企业家们提供理论支撑和指点迷津的。

最近，正和岛商学院游历以色列，七天

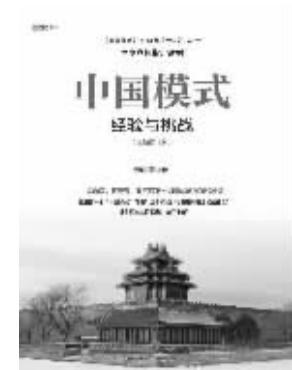
里，周其仁教授与30多位企业家没日没夜地切磋问诊、讨论交流，几乎涉及当下企业界面对的各种难题。七天里，贾林男如影子般贴在周其仁教授左右，录音笔不离手，将对话统统

收录，回国整理出这本《做踏踏实实的企业家》，深入分析了中国企业当下面临的问题，以及解决这些问题需要怎么办，对于有志于创新创业的人来说大有裨益。在书中，周其仁梳理了中国经济高位下行、水落石出的来龙去脉，然后给出“中国人不缺韧性”的理由，接着重点阐述未来十年中国企业突围的三个方向：其一，重建世界观。中国的产能就是给全球准备的，全球市场尤其是新兴市场有很多机会；其二，品质革命+便利革命。国内消费者今天开始为好东西出价，所以不要总炒作新概念，国货只要产品品质提升一点，服务更便利一点，各行各业都有巨大的市场；其三，空间再布局。提高空间经济产能密度，生产潜能就会很快爆发，因此城市这门学问里的生意会越来越大。

本书包括先琢磨透、有的是仗可以打、浓度与创新、在商言商等部分，采取答疑解惑的形式，全面阐述了周其仁对于企业家精神的理解。周其仁认为，中国应该向以色列学习，致力于培养高素质具有创新精神的人才。犹太人和中国人同样重视教育，但内涵似乎大有不同。中国讲究尊重传统，尊重权威，尊师重教；而犹太人鼓励创新，提倡质疑和独立思考。两种不同的教育传统，造就了不同的人群，中国人是时候在这方面做出改变了。

创新创业千难万险，很多事情都会挤到你的头上，让你手忙脚乱，甚至无路可走。只要我们踏踏实实搞创新，做踏踏实实的企业家，把问题一个个解决掉，就会将自己的企业做大做强。

■ 新书快递  
中国模式



作者: 郑永年  
出版社: 中信出版社  
内容简介:

中国的发展，有其自身的逻辑。这个逻辑，即中国模式，探讨的是中国发展与改革的经验。随着国际形势的变化和中国改革与发展的深化，中国模式的问题在今天再次变得越来越重要。

那么，中国未来的发展道路究竟会是什么样的？中国之所以是中国，究竟有没有自己独特的东西？一个国家总是有自身的发展逻辑，那么这个模式是怎样的？这个模式的内在和外在含义是什么？这个模式从何而来，往何处去？

只有通过观察中国的实践和中国的经验，才能理解中国模式，也才能回答上述这些问题。在过去的数年里，《中国模式》作者郑永年对中国的发展模式做了大量、深层次的观察和思考，凭借其深厚的学术功底、独立的批判精神，透过各种纷繁表象，超越各种主义纷争，探求中国模式的核心，对中国模式的优势和劣势给予了冷静、公允、坚实有力的分析和阐述。

作者简介：

郑永年，中国问题专家，普林斯顿大学政治学博士，曾执教北大，现任新加坡国立大学东亚研究所所长，中国华南理工大学公共政策研究院学术委员会主席，主要从事中国内部转型及其外部关系研究。

## 互联网3.0



作者: 阿里研究院  
出版社: 社会科学文献出版社  
内容简介:

无论是互联网企业、工业领域、个人消费品领域、芯片公司、创业团队，甚至包括各国基础设施，几乎每个领域都把“互联网+”、“物联网”视为未来的重要发展方向。物联网让每一台机器都拥有云计算能力，数据所创造的力量会远远超过今天的想象力，人类将变得更加强大，可操控的领域更为丰富，世界更为透明亦更有效率，整个社会的生产组织方式也会发生新的变化。

今天整个物联网行业还处于很初级的发展阶段。物联网的发展一定不是某一个点的突破，而是整个产业链中每一个环节，从思路、技术到服务的共同进步，才能带来巨大突破。阿里智能也看到了非常令人欣喜的发展，企业与企业之间逐渐建立的合作关系，也表明了物联网从业者对于自身能力与优势的深刻理解，在产业中能扮演什么样的生态角色，战略思路逐渐从盲目走向清晰。本书正是对这一趋势的深入解读。

作者简介：

阿里研究院，成立于2007年4月，依托并深深扎根于全球最大、最具活力的在线商业生态系统——由电子商务、互联网金融、智能物流、云计算与大数据等构成的阿里巴巴商业生态圈。

## 重新定义人才



作者: 布莱恩·贝克尔、马克·休斯里德、理查德·贝蒂  
出版社: 浙江人民出版社  
内容简介:

企业的问题就是人的问题。少数人才决定了企业的成败，因此，人才管理是制胜关键。本书将告诉你如何让人才转化为战略影响力，以切实有助于企业战略的实现。

对于人才管理，本书直击要害，反复强调把战略放在第一位，以差异化的人才策略来驱动企业的战略执行。提出企业需要加快速度推进对员工的“差异化”管理，以便将更多的时间与金钱投资给那些能够创造最大价值的职位和员工。本书清晰阐释了差异化人才策略的四个阶段，以及实施差异化人才策略过程中的五个核心步骤。

这里面的核心之处就在于“差异化”，它能对企业的业绩产生清晰的影响。真正的差异化人才管理策略，不同于传统的最佳实践，它将为企业带来竞争对手所无法复制的独特优势。

作者简介：

布莱恩·贝克尔，纽约州立大学布法罗分校管理学院人力资源教授、资深副院长。

马克·休斯里德，罗格斯大学管理与劳动关系学院人力资源战略教授。

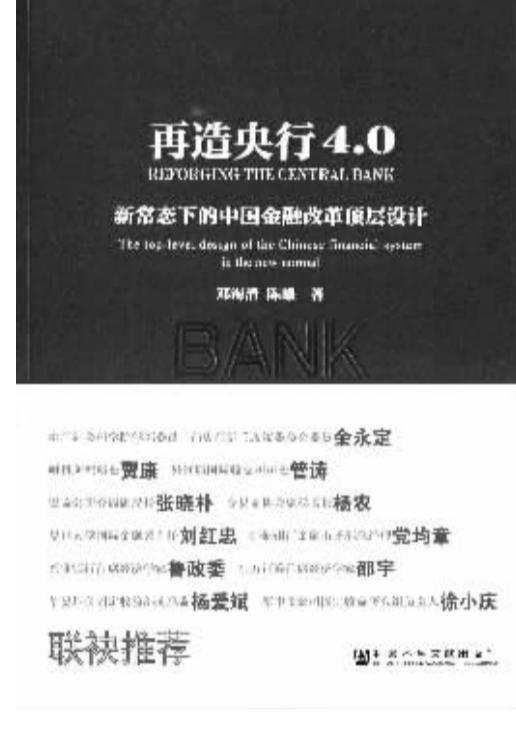
理查德·贝蒂，罗格斯大学管理与劳动关系学院人力资源战略教授。

# 央行转型与金融监管改革

□张鹏

在我国经济进入“新常态”、面临“三去一降一补”艰巨任务的大背景下，在利率市场化快速推进之际，央行不仅需要在货币政策的目标和工具选择上进行调整和创新，并且在参与改革和完善现行金融监管框架过程中地位和作用也大为突出。由邓海清、陈曦合著的《再造央行4.0——新常态下的中国金融改革顶层设计》一书，即从中国央行的角度，梳理和论述了中国应该如何适应和引领经济新常态，同时也开始了自上而下的央行转型再造问题，从而提出了第四代央行（即“央行4.0”）的概念和内涵，为我国央行转型和金融监管改革提供了重要的参考和借鉴价值。

在本书中，“央行4.0”可以总结为六个方面的要点特征。第一，由于中央政府是从长远观点出发制定政策的，央行保持政府独立性的必要性很低，“央行应独立于财政而非国务院”。第二，中国应该坚持货币政策最终目标的多重目标制，即增长、就业、通胀和金融稳定。第三，鉴于中国金融混业经营已成事实以及国际金融危机的经验教训，中国央行应当实现货币政策权和监管权的统一。第四，为了实现货币政策传导机制由数量型向价格型的转变，央行应逐步确定基准利率和相应的利率走廊，培育建立在基准利率基础上的反映期限利差和信用利差的收益率曲线。第五，建设市场化金融基础设施，为实现利率市场化创造必要条件。第六，央行必须做好准备迎接大数据时代。



作者: 邓海清  
出版社: 社会科学文献出版社  
书名: 《新常态下的中国金融改革顶层设计》

值得注意的是，中国“十三五”规划建议把改革目前的金融监管框架提高到战略高度，近期也引发了日益激烈的论战，而作者的观点比较新颖，具有建设性的启发意义。目前对于现有金融监管框架的改革方案大致有以下三种途径：第一是强调把金融监管协调机制做实，比如在国家层面成立金融稳定委员会，从更高层面协调“一

行三会”；第二是将“三会”监管权统一，成立综合监管机构；第三是效仿危机后国际上央行改革最新经验，将“三会”并入央行，采取“超级央行”模式。作者主张央行货币政策权和监管权的统一，看似倾向于支持所谓“超级央行”模式，但意在重新分配不同类别银行的监管权，而非大部制改革意义上的“一行一会”模式或“一行三

行三会”；第二是将“三会”监管权统一，成立综合监管机构；第三是效仿危机后国际上央行改革最新经验，将“三会”并入央行，采取“超级央行”模式。作者主张央行货币政策权和监管权的统一，看似倾向于支持所谓“超级央行”模式，但意在重新分配不同类别银行的监管权，而非大部制改革意义上的“一行一会”模式或“一行三

行三会”；第二是将“三会”监管权统一，成立综合监管机构；第三是效仿危机后国际上央行改革最新经验，将“三会”并入央行，采取“超级央行”模式。作者主张央行货币政策权和监管权的统一，看似倾向于支持所谓“超级央行”模式，但意在重新分配不同类别银行的监管权，而非大部制改革意义上的“一行一会”模式或“一行三



书名: 《体验: 未来业务新场景》  
作者: 布瑞恩·索利斯  
出版社: 电子工业出版社

关联程度进行界定区分的一类群体。“C一代”相比“千禧一代”，是更为精确的群体界定。他用一个例子来具体说明：“C一代”会在音乐会现场，忙着用手机拍摄或者录像，这些行为看上去是很不礼貌的，但从“C一代”人的视角来看，同时处理多个任务本就是一种生活方式。这样一类人恰恰是回应式体验以及所谓共享体验等新体验方式的主要提出者，也可谓口碑制造者。如果企业能够很好地适应“C一代”，就将得以掌控体验时代的商业竞争奥秘。

索利斯在其所著的《体验：未来业务新场景》一书中指出，企业不仅需要主动进行数字领域、社交媒体的投资，以适应消费者需求、提供服务，更应站在战略的高度反思整个用户体验的前期、中期和后期。在他看来，大企业通常利用社交媒体时，仍将其作为市场营销的一部分，而不是将参与社交网络作为企业本来的基本流程。这就是说，如果社交媒体仅仅被理解为营销工具，就必然诱发短视行为，这也是为什么很多大企业会忽略批评的声音（因为回应和解决这样的问题需要耗费成本，解决问题后还未必能够创造新的订单）。

重视社交网络，努力参与其中，事实上并非意味着与市场营销无关。索利斯在书中提出了一个销售漏斗模型，包括六个环节：说服（创造需求的意识）、陷阱（将泛泛浏览转化为更进一步了解包装、价格、折扣、礼品、促销等信息的行动）、转换（将前景转化为客

户）、差距（弥合品牌承诺与客户体验之间的空间张力）、魅力再现（当客户意愿不足时，用打折、促销、独家优惠、客户忠诚度计划等方式来强化意愿）、治理（将客户纳入基于社交媒体的客户管理关系平台）。这一模型六个环节的可行度有多高，取决于企业的社交

网络经营水平。

宝洁首席执行官雷富礼曾阐述了所谓的两大关键时刻：第一个关键时刻发生在货架（电脑、手机屏幕上的展示页面）前，消费者决定购买此产品还是彼产品之时；第二个关键时刻发生在家里，即消费者使用的产品是否令其满意，这将决定其是否延续购买。《体验：未来业务新场景》就改善用户的回应式体验、共享体验，以提高用户在两个关键时刻的行动效率或满意度提出了翔实建议。

“C一代”的购买决策很大程度上（50%-70%）来自口碑，包括朋友或家人在线推荐、电话推荐、亲自推荐，或是用户自己在线浏览相关评价信息。这意味着，购买、销售将主要依赖于动态变化的口碑。索利斯建议，企业应当知道自己的关联顾客，使用什么样的电子设备，能够影响周围（含线上、线下）哪些人并反过来了解信息，依赖哪些社交网站，通常怎样进行与购物相关的对话。了解这些，有助于企业对用户浏览到顾客购买过程形成一个清晰的过程图景。

索利斯指出，顾客在购买过程中，甚至购买后使用过程中，都受到社会认同、权威信息（专家、资深顾客、名人顾客）、稀缺性（稀缺刺激购买，充裕则导致犹豫）、喜爱（如果喜爱，则建立或强化信任）、一致性、互惠原则等心理习惯的影响。这六大方面，恰恰是企业在提供回应式体验、共享体验中，应当有意识给予改善的。

索利斯指出，顾客在购买过程中，甚至购买后使用过程中，都受到社会认同、权威信息（专家、资深顾客、名人顾客）、稀缺性（稀缺刺激购买，充裕则导致犹豫）、喜爱（如果喜爱，则建立或强化信任）、一致性、互惠原则等心理习惯的影响。这六大方面，恰恰是企业在提供回应式体验、共享体验中，应当有意识给予改善的。

作者简介：

布莱恩·贝克尔，纽约州立大学布法罗分校管理学院人力资源教授、资深副院长。

马克·休斯里德，罗格斯大学管理与劳动关系学院人力资源战略教授。

理查德·贝蒂，罗格斯大学管理与劳动关系学院人力资源战略教授。

# 让“C一代”获得满意体验

□郑渝川

科技进步以及因此促成的商业创新潮流，正在重建用户体验方式。人们会轻而易举地获得企业、品牌、产品的反馈信息，希望获得更具有主动性的回应式体验。

对于绝大多数企业来说，应对这一切是非常困难的。传统的决策管理和业务管理流程，很难适应并提供回应式体验。不少热衷于社交网络，能够动不动就卖萌的企业，所做的这一切，其实仅仅是将传统的产品和市场营销模式，简单地搬到网上。这种情况下，社交媒体就仅仅只是一种工具，尽管企业能够应对处理很多疑问和问题，却难以稳定持续地提供回应式体验。

全球著名的数据分析师、社会学家、未来主义者、新媒体领域意见领袖之一的布瑞恩·索利斯认为，出生于1980-2000年的“千禧一代”，是所谓的数字土著，认知和行为方式呈现出很大差别。未来10年内，这一代人将占到劳动力的75%，将积极重塑企业文化和发展愿景，更加注重倾听，希望获得内部创业的企业文化，依靠其他用户的体验来决定是否购买其他产品，频频使用社交网络推介的品牌，愿意且坚持对负面体验提出差评。对于这样的员工和顾客，企业会否感到难以适应，能否做到顺畅与之沟通，能否高效地了解、发现和共享信息？

索利斯生造出一个“C一代”的概念，即不以年龄区分，而是基于兴趣和行为的相互