



【环宇杂谈】

相比发达国家的“收缩型城市”，我们最大的潜力就是城乡差距还很大。

## 拥抱小城市精致化的“收缩”

李宇嘉

官方文件中,首见“收缩型城市”的提法。于是,两个“收缩型城市”名单的版本(180个和80个)在网络上被炒得热火朝天。“坍塌”、“崩溃”、“消亡”等惊悚字眼,也出现在房地产类自媒体。网友们也很关注,自己的家乡是否位列其中。这里要澄清一点,收缩型城市并无官方定义,数据不透明,统计口径有差异的情况下,不要妄谈所谓的“收缩型城市”名单。

一直以来,我们普遍钟情于“大”,任何行业或领域,都要给出一个“四大”或“十大”的榜单。貌似,只有那些进入TOP序列的才是好的。城市主政一方的绩效判断也是如此,不管是观念认识,还是学术研究,千篇一律地认为,GDP和人口规模大的,城市边

界大的,才是好城市。近年来,坊间口中的所谓“网红城市”,都是规模迅速上位的那些大城市。

当然,大城市自有其优势。比如,人多了,经济体量大了,地铁等大项目才能分摊成本,各色地方小吃才有人气。但在我国,大城市被热捧,源于“资源索取”能力强。越大的城市,行政级别越高,优质资源布局越多,地标项目越高大。比如,高等教育资源、三甲医院、跨国公司、总部经济等,都集中在大城市。资源索取能力强,城市面貌和就业机会当然不言而喻。

宏观数据“不漂亮”的小城市,或许就不受待见了。西方国家,“小而美”的城市很多,如德国大众所在地沃尔夫斯堡,剑桥大学所在地剑桥市,英特尔在美国加州的一个小镇上。论安居乐业、勃勃生机,这些小镇并不显得

矮半截。说到底,我们的“城市发展观”,还是基于经济或政绩角度的,并没有遵循“人聚成城”的本源,并没有意识到城市是因时而设的。

一直以来,无论大小城市,千城一律地秉持“城市必须增长”的治理模式、“外延式扩张”的规划惯性。高速前进的城镇化“上半场”,大中小城市人口普遍增加,中小城市围绕主城区向外扩张有合理性。到城市化的“下半场”,人口开始向就业机会更多、收入更高,生活更丰富的大城市迁徙,中小城市需要守护好主城区的“基本盘”,也就是严控增量、用好存量。

这样,才能将有限的公共资源,投放到人口集中的主城区,而不是无谓地消耗到“摊大饼”的外围扩张中。放宽视野,从人均GDP和人均公共资源的角度看,人口减少的另一面,就是

坚守者的获得感提升了。“瘦身强体”后,建成区打造的更好,自然吸引周边县乡镇人口迁入。

很多二三四线城市,主城区常住人口只有百余万人,但辖区人口多达几百万。整体人口外流,让公共服务更易集中,建成区有望变得“小而美”、“小而精”,淘汰产业腾退的空间,还能辟出公园绿地,城市对辖区内县乡镇人口一样具有迁入诱惑。所以,官方文件提出“收缩型城市”,并非意味着人口外流的城市要衰落,而是顺应城市化新规律,重塑资源“集聚—平衡”。

关键是,要扭转“增量规划”的顽固思维。人口数据缺失和不透明,摆在面前的“城市病”(本质上是管理不善人为造成的),招商引资的正当发展诉求,这是主政者扩展城区堂而皇之的

理由。但是,宏大的规划一旦落地,巨大的沉没成本倒逼后追加投入,锁定了空间的刚性扩展路径。没有产出投入,让城市背上巨额债务,集聚能力被削弱,人口外流积重难返。

发改委的文件中,明确提出“人随地走”,“人地钱挂钩”,这有望阻断土地财政和城市外延扩张的老路。同时,也让城市的主政者意识到,城市发展的最终目的,就是要落实到对每一个市民、每一个微观个体的关怀上,落实到对“人均指标”而非“总量指标”的追逐上。相比发达国家的“收缩型城市”,我们最大的潜力就是城乡差距还很大,有收缩苗头的城市,只要能将公共资源聚焦到主城区,激活城市与生俱来的集聚效应,再现活力并不难。

(作者系资深地产研究人士)



【商兵布阵】

企业的发展是个好现象。定好位,育好人,助企业腾飞。

## 再谈企业大学那些事

周家兵

笔者今年3月27日发表在《证券时报》的专栏文章《企业大学那些事》,引起不少读者的兴趣,纷纷留言或评论,希望我就企业大学定位这事,继续深入谈谈。

追溯起来,企业大学在三四十年的国企非常普遍,那时通常的称谓是,某技校、某职工大学、某职工夜校等之类。学历等级通常分为高职、大专和大学。学校招生原则上只对企业职工和职工子女,不对外招生。专业设计和师资水平基本上和企业紧密联系。在那个时期,对于企业人才的需求和培养,发挥了重要作用。随着我国国民经济发展,企业对人才的需求更高,这类职工大学不能完全满足需求,便开

始和一些“外面”高校合作,叫“定向委培生”,这类生源毕业后要回到指定的单位(委托培养的单位)。上个世纪90年代,我国高等教育开始改革,扩招。这类企业大学独立出来办学,同企业脱钩。变成某某省市工程技术学院,由专科职业技术学院逐渐升格为二本、一本院校。比如昆钢、武钢原先的企业大学(避免广告嫌疑,不在此列出大学全称)。企业职工子女和所需特殊人才,便委托高校培养,“高等教育采购”。每年向独立自主运作的“大学”支付一定教育经费,大四开始进入委托企业实习。

如今,诸多发展较好的民营企业,开始将培训单独拿出来运作,成立自己的企业大学。主流定位有如下三种。第一种是党建培训。比如一些企

业举行的“万名党员进党课”活动。特聘当地党校老师到企业大学授课,结合实际工作情况,接地气。生动活泼,受到基层党支部和党员们的一致好评。还把周边工业园区没有企业大学的企业党员动员过来,一起学习听课。在社会上产生非常好的反响,效果显著。

第二种是企业培训。这类培训通常会提前收集企业经营管理中的具体、实际问题,交给授课老师,个性化定制课程。授课老师,可以是外聘的专家学者,也可以是企业职工经过TTT(Training the Trainer to Train)认证的内部讲师。课程设计流程通常是,收集案例,分类萃取,头脑风暴,分析解决,标准化,优化制度和流程。好处是能够给企业管理带来实实在在改

善。一些企业管理制度的优化,运作流程的完善,很多是通过这种方式来循序渐进达成的。

第三种是技术精进和突破培训。这类教学的“实战性”通常会超过“外面高校”的水准,属于“靶向教学”。也就是企业里面的某个工序、某台设备,如何优化,如何改进,技术如何突破等。非常细枝末节的技术性问题。这类教学既是技术的传承、普及和教会职场“小白”,也承担着行业技术的突破重任(一些企业叫“研究所”)。很多企业技术专利,也就源于此。比如某台装备采购回来,在实际使用中发一些细小问题,设备厂商却觉得其他客户没问,仅仅是你这一家有问题,他们对你的产品和工艺不了解。这类问题大个性化,有的甚至涉及技术机密。

这时企业大学的作用会发挥出来,召集相关技术人才,学习交流和探讨。借助外脑,建立“流动博士工作站”等,强强联手。

从培训阶段来分,企业大学通常会承担四个阶段的教学任务。入职教育,主要内容是企业制度、工业安全等;岗前教育,通常是岗位所需的内容,职责权限和工作指引;在职教育,这是企业大学占比非常大的任务,前面所说的三种情况均在此列,包括但不限于;职务异动教育,新的岗位新的职务内容不同,通过企业大学的培训岗位,快速成长,早日胜任。

企业大学的发展是个好现象。定好位,育好人,助企业腾飞。(作者系深圳东方华策公司总经理)



【凌波微言】

各图片公司要健全版权管理机制,规范版权运营,合法合理维权,不得滥用权利。

## 应对视觉中国盈利模式的合法性进行彻查

朱邦凌

在人类历史上第一张黑洞照片引起轰动的时候,视觉中国也打开了国内版权秩序的“黑洞”。视觉中国因为将本可免费使用的黑洞照片标注为“不可商用”,引起版权问题热议。共青团中央官方微博询问视觉中国:“国旗、国徽的版权也是贵公司的?”随后,视觉中国被天津网信办深夜约谈,网站关闭整改。欧洲南方天文台也表示,视觉中国无权出售黑洞版权牟利。

实际上,视觉中国网站关闭整改并不是孤立的。这些图片网站除了图片版权被滥用之外,其恶意营销模式也受到质疑。这种恶意营销模式被称为钓鱼盈利模式、套路营销。据众多媒

体和自媒体反映,视觉中国惯用的维权方式是,在发现某个账号使用侵权图片时不一定会上告,而是累积收集多张图之后才联系对方,要求对方赔偿单张几千到几万不等的价格,并要求长期合作。也就是说,视觉中国的套路营销就是发现侵权时不维权而是“等鱼养大”,明显是将索赔当作重要收入来源。

视觉中国其实采用了一种类似于钓鱼的收费方式,网络上的很多图片并没有明确标明版权,但这些貌似免费图片如果你不小心使用之后,这家网站就会随时找上门来维权或者将你告上法庭,索取巨额费用。有用户表示,很多不带水印的原因就是视觉中国自己散布在网络上的,目的就是为

了诱导其它公司将之认为免费图片,等待使用后再高价索赔。另外,视觉中国还将没有独家授权的图片也放上网站打上水印,充作版权图片,虚张声势并谋取利益。

视觉中国的这个商业模式,从短期和眼前利益看可以说是非常成功,战果颇丰。根据最新发布的2018年第三季度财报显示,视觉中国的营收达到了2.2亿元,同比增长11.49%,净利润达到了8300万元,视觉中国的视觉内容与服务占据了其80%以上的主营业务收入。

面对这种钓鱼式营销,国内众多大公司、媒体和自媒体不少都曾经中招,就是没有中招的,也天天生活在不小心侵权被起诉和巨额赔偿的阴影

中。甚至有人给这些图片网站贴了一个标签,称呼其为版权恶霸、原告狂魔。视觉中国等图片版权机构并没有提供容错机制,而是以诉讼来做收入,过度追求利益,并在实践中形成了一条灰色利益链。这种做法,往轻里说是失去了互联网分享精神,往重里说是在日常营销中采取不少恶毒甚至非法手段。视觉中国们不仅是“吃相不雅”,其行为已明显越过了法律边界。那么,这种行为是否构成敲诈勒索?是否构成违法犯罪?如果构成违法犯罪,需要监管部门进行彻查,而不是仅用自查蒙混过关。

实际上,这种营销方式早就引起巨大争议。东方IC在去年与百度有过纷争,北京市海淀区法院就东方IC

诉百度侵犯图片版权一案做出判决,判定百度败诉,赔偿21.4万元。百度不服,于7月13日发布名为《拒绝“勒索式”维权!百度将对“东方IC”案提起上诉》的声明。声明中百度写到,这种方式是“图片版权机构的‘勒索’商业模式”,百度对此类行为表示坚决反对,对此案一审判决提起上诉,并向主管部门进行举报。

当然,避免版权保护陷入“黑洞”,提倡版权保护与正当付费也是应当的。近年来,图片版权保护受到越来越多的重视,应依法维护著作权人合法权益。但正如国家版权局要求的,各图片公司要健全版权管理机制,规范版权运营,合法合理维权,不得滥用权利。

(作者系资本市场研究人士)



【缘木求鱼】

鬼最怕钟馗;只要钟馗效率高,威力大,就绝没有大鬼、小鬼作祟的机会。

## 鬼最怕谁?

木木

小时候,最喜欢看一些乱七八糟的书。有个鬼故事,至今印象深刻。故事不长,姑且赘述。

一条小河沟旁,有一座小庙,里面供奉着大小二鬼。大约实在闲得慌,二鬼就商量着要作祟于人。

一日,有人想过河沟,见无桥难涉,于是就进到庙里,搬起大鬼,横架在河沟之上,然后踩着大鬼过了河沟,扬长而去。没过多久,有个善人路过,看到神像裹挟在泥水里,身上、脸上还脚印一串,大呼“罪过、罪过,善哉、善哉!”赶紧搬起神像,拂拭干净,重又送回庙里,安放在供桌上,又爬在地上拜了好几拜,这才悻悻离去。

见四下无人,小鬼跃跃欲试地请战,“刚才那人无礼,踩着大王过河,实

在可恶!就作祟于他吧!也好让他见识一下大王的厉害。”大鬼却一脸无奈地说:“不可、不可,还是整治一下后来那个磕头的吧。”小鬼不解,问道:“前者折辱大王,大王却有仇不报,后者敬服大王,大王却准备降祸于他,不知何故?”大鬼教训道:“前者是个厉害角色,不信邪,咱们招惹不起!而后者信鬼神,咱们作祟于他才最有效,最能出心中恶气!”小鬼曰:“善!”于是,大小鬼早早收拾停当,一等天黑,马上跑去害人。

据说,这个鬼故事是当年苏轼瞎编出来的;故事虽然是瞎编的,但东坡先生想表达的意思却明明白白:不信鬼,当然就用不着怕鬼作祟,鬼最怕“恶人”,也拿你没办法;信鬼,当然就免不了受制于鬼,被鬼欺负。

故事流传了上千年,在“鬼”面前,该信的还信,该怕的还怕,没办法就还是没办法。也正是因为有足够基数的信众,鬼就始终绝不了种儿,不时地跑出来作祟三下、五下,好让信众知道“鬼”还在,“鬼”的神通也还在,“你们”注定了只能服服帖帖爬在地上听摆布。

“鬼”总是如此自由自在地作祟人间,有鬼机灵的人当然就难免会有样学样:见了人揍不住火,遇到狠人绕道走,而且是能绕多远绕多远。

比如这几天闹得天下尽知的“奔驰车主维权事件”吧,俨然东坡先生编的鬼故事的现世版。知道你是遵纪守法讲道理的良民,没时间、没精力、也没狠手段陪谁玩儿,“鬼”作祟、吓起人来,当然就有恃无恐。按说故事的演绎,应该有两个版本。一个是,车主实在“陪玩”不下去,只能认倒霉,人家说什么是什么。这肯定是最常见的结局——否则“奔驰4S店”不会一上场

就按照这个路数“演”。另一个是,问题一出现,奔驰经销商马上有错即改,让消费者满意。这当然是最不常见的结局——否则,消费者维权难不会一喊就是这么多年。

按照寻常路径,“女车主”的胜算几乎没有,正如故事里的大小鬼,跑去作祟,大善人绝无免祸的可能一样。但时代毕竟不一样了,资讯传播的技术能力也大不一样,5G都开篇了,还想把事情捂在自家黑屋子里操作,根本没可能;最关键的是,“女车主”是个“狠角色”,一旦得理,绝不按照“鬼道理”出牌,一竿子捅破天,阳光晒下来,作祟者再有什么法术,就都不好使。

故事论事。必须承认,女车主的“狠”,是决定“事件”如此走向的最关键因素,不“狠”,就没有兴情的沸沸扬扬,不“狠”,就不会有舆情压力下的监

管部门的强力跟进。在庆幸这位“女强人”命好之余,对普通人而言,或许也免不了多多少少会有一些落寞——毕竟不是每个消费者都有女车主豁出去“不要脸”的勇气,这种事情一旦摊到自己身上,最终的结局恐怕就不乐观。

被“鬼”逼得都成了“狠角色”,肯定与时代的发展方向不合拍,人们憧憬的时代和生活,绝不应该是“狠角色”遍地,一言不合、拔刀相向的景象。要想不把人逼成“狠角色”,关键是要让讲道理的人,别管遇到什么问题,都能顺利地解决;若能如此,谁还愿意“不要脸”?要想让人人讲理,小鬼绝迹,监管恐怕要跟上。

在这个世界上,鬼最怕钟馗;只要钟馗效率高,威力大,就绝没有大鬼、小鬼作祟的机会。

(作者系证券时报记者)