

智能手表 一场极客的狂欢

■ 肖震

诚然,现在所有厂商都是以配件的方式来处理手机与智能手表之间关系的,配件就意味着它不能离开手机而独立使用,个别产品甚至连看时间都需要连接手机。配件的定义同时还意味着该设备是为了扩展或优化手机的使用而被设计出来,虽然智能手表可以担此任务,厂商为此做出的宣传也不外乎是“在小屏幕上体验手机的功能,不必掏出手机就能查阅信息或完成沟通”,但是有什么理由让用户放弃动辄四五千元的售价且耗费厂商全部研发心血的手表,去使用一款看起来更随身,但实际上体验并不好的廉价手表呢?

我们知道,用户习惯的养成不是一朝一夕的事情,而改变它可能需要更久的时间。智能手表要做的,却是一手养成一手改变,也就是难上加难的事情。一方面我们要重拾使用手表的习惯——若干年前正是手机的普及使得很多人放弃了戴表的习惯,另一方面则要放弃凡事依赖手机的习惯,转而交给手表,厂商最乐观的估计,也得要在明星产品进发的前提下耗费1-2年的时间将用户的使用习惯转移到智能手表上来,但目前我们并没有看到传说中明星产品的出现,更何况使用习惯的改变是要有学习成本的。

我的一个同事这两天正在试用一款智能手表,最虐心的就是要对着手表打电话,

这个好似007一般的特工动作,在大庭广众之下显得很搞笑,“感觉像是在用山寨机一样”,他这么戏谑到。而且智能手表本来是为了解放一只手,但是现在对着胳膊打电话完全没达到目的,还不如用耳机彻底呢。在试用了一周之后,他决定还是用回手机,“因为无论如何也找不到方便的地方,也可能是我对手机的依赖太根深蒂固了。”这位同事边说边建议我也戴一下试试,就知道他的所言不虚了。

实际上智能手表面临的问题还不止是要改变人们的使用习惯,致命的待机时间已经成为最不能忍受的问题。在何塞·洛佩兹看来,索尼已经为智能手表的电池进行了最大限度的努力,但最大待机时间也不

过一周,同时他也承认,“如果使用频繁的话需要一天一充”。这样看来它很难满足像李毅这样的用户需求,他们对于手表不会去精心伺候,因为就算最频繁的使用,也能坚持1-2年,到时候直接换电池就是了。而如果像我的同事那样,时刻还要想着为手表单独充电,那么就完全是一种自虐式的使用了。

假设智能手表解决了与手机之间的应用关系,也有效提升了待机时间,那么剩下的也正是最困难的一关,就是如何与传统手表争夺人们的手腕空间,这是长期积累的观念和品位的改变。所以智能手表发展的难点在于,没有人把它看做是必需品,真正的对手却又对它们不屑一顾。

■ 梁启东

公车改革 终于全面启动了

7月16日,中办和国办文件《中央和国家机关公务用车制度改革方案》和《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》正式公布,中国公车改革就此全面推开。

由于公车改革涉及众多领导干部的待遇和切身利益,所以备受关注,从去年传出中央对公车改革要动真格的消息后,一直是机关、事业单位人们的议论的一个焦点。实际上,近年来一些县区进行了公车改革的尝试,但是在如何合理进行公务交通补贴上做文章。现在看来,已经进行改革的地区的公务交通补贴还是比国家规定的标准要高的。

那么这轮公车改革有那些值得关注的地方呢?

一是明确了改革时限。根据方案,2014年底前,中央和国家机关应力争基本完成公车改革;2015年底前,基本完成地方党政机关公车改革;用2至3年时间,公车改革全面完成。

二是明确了改革范围。方案规定,原则上各级党政机关(包括党委、人大、政府、政协、审判、检察机关、各民主党派和工商联,参照公务员法管理的人民团体、群众团体、事业单位)全部参加改革。事业单位、国有企业和国有金融企业,具体办法另行制定。中央和国家机关补贴标准为司局级及以下工作人员和地厅级及以下工作人员原则上参加车改。

三是明确了公务交通补贴标准。方案明确,改革后行政区域内普通公务出行方式由公务人员自行选择,实行社会化提供,适度发放公务交通补贴。中央和国家机关补贴标准为司局级每人每月1300元,处级每人每月800元,科级及以下每人每月500元。

四是明确了保留必要公务用车数量。方案规定,取消一般公务用车,保留必要的执法执勤、机要通信、应急、特种专业技术用车和按规定配备的其他车辆。中央和国家机关每个单位可保留5辆以内机要通信、应急用车。

五是对地方提出了指导性意见。中央确定改革思路,做出改革典范,地方的公车改革就有了参照系,就可以做到有规可依、有章可循。《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》明确地方公车改革补贴的原则,地方可以参照中央标准,可以提高30%,偏远地区不能超过50%,就是说,边疆少数民族地区和其他边远地区补贴标准不得高于中央和国家机关标准的150%,一般地区不高于130%。同时规定,同一省(自治区、直辖市)内不同地区补贴标准差距不得超过20%。

六是明确了公车处理办法。中央和国家机关在年底前,要取消5000辆公车,所有车辆将面向全国公开拍卖;内部公务员要想购买,必须参加公开拍卖;在北京摇不到号,买不了此车;拍卖接受各界监督。

七是明确了配套措施。公车节俭下来的公车公开拍卖,精简下来的收入要上交国库。那么精简人员怎么安置?方案明确,各部门各单位应当根据保留公务用车的实际需要,合理设置司勤人员岗位,采用竞聘上岗、综合择优等是确定上岗人员,并与其订立聘用合同。对于因取消公车而是去岗位的司机和后勤人员,主要采用内部安置的办法,不能简单推向市场。精简下来的人员内部消化,包括内部转岗、新增岗位。距离退休5年期间,让他们提前离岗,期间所有待遇不变,等正式的退休年度再办理手续。

对于公车改革的一个难点,即各地方、单位一把手是否可以保留用车问题,《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》没有设定具体方案,没有做“一刀切”的统一规定。省市区厅局正职主要负责人、县市区乡镇主要负责人,鼓励他们参加车改。确因工作需要,也可以采取实物保障的方式,采取实物保障就不能领取补贴。

触动利益比触及灵魂还难。公车改革口号喊了20年,今天才算真正启动。公车改革咋就这么难?这其中的原因在既得利益的固化。2013年3月17日,十二届全国人大一次会议闭幕后,李克强总理在会见中外记者时曾经指出,改革进入了深水区,也可以说是攻坚期,的确是因为它要触动固有的利益格局。现在触动利益往往比触及灵魂还难。但是,再深的水我们也得趟,因为别无选择,它关乎国家的命运、民族的前途。这需要勇气、智慧、韧性。

确实,公车改革和我们这个时代遭遇的各项改革一样,都需要我们的勇气、智慧和韧性。我们期待着。

BAT 三巨头收购投资战略有啥玄机

■ 不执着

自2014年初以来,BAT(阿里、百度、腾讯)三大互联网巨头的收购投资案一桩接着一桩被爆出,让人看得眼花缭乱,目不暇接。面对巨头们频频实施动辄数十亿的收购大手笔,很多业内人士除了感叹这些年互联网巨头们赚了多少钱之外,也惊讶实在看不懂。

笔者认为,这些年来BAT们的确赚了不少钱,甚至这三大互联网企业已形成垄断局面,但三大巨头的投资策略也并非盲目扩张,而基本上是有章可循的,在分析比较了BAT三大互联网巨头近年来的一系列投资收购案例之后,我们发现,BAT三巨头的投资策略上基本基于以下几点:



京东后,就使得腾讯在电商领域有了一个重要战略伙伴,这样起码有与阿里巴巴在电商领域进行对抗的资本。

3. 攻击对手腹地,削弱竞争力

商场如战场。在商战中,除了卯足力气发展自身业务之外,还要谨防自己被竞争对手超越。这个时候就需要主动出击,通过投资或并购来阻击竞争对手实现弯道超车。特别是一些重要的业务领域,巨头们之间的竞争更加白热化。

前不久,阿里巴巴收购了UC来达到阻击百度的目的,在这类收购案中,两家巨头为收购一家企业会争得不可开交。之前百度一度对UC有意,而阿里最终不惜高价在收购UC案中取得了胜利,使得UC投入了阿里的怀抱。这使得阿里在移动搜索领域能够与百度“分庭抗礼”。而在对竞争对手的阻击收购案中,百度也大大出手,去年百度以19亿美元收购91,就是对竞争对手360在下载市场上的成功阻击。

4. 寻找平台流量变现的出口

对于腾讯和百度来说,一个专注搜索领域,一个专注社交领域,他们都拥有了大量的流量,但是苦于无法真正将这些流量产生效益,而通过收购电商平台,就能够使利益最大化。比如腾讯投资大众点评网,投资京东之时,把微信的流量入口端作为一个非常重要的部分提及。现在微信端很快使成为了大众点评和京东这二大电商的入口。同样,百度投资去哪儿,以及全资收购糯米网,同样是平台流量变现的一种方式。百度作为国内最大的搜索引擎厂商,拥有互联网上最佳的流量入口,投资和收购案中流量变现也是其主要诉求之一。

如果说前些年,互联网三大巨头们忙于自己领域的业务,无暇顾及竞争对手,而如今他们发展到体量足够庞大时,却发现自己的竞争对手在很多领域中远比自己强大,如果现在创办新企业与之竞争显然为时已晚,而唯有通过布局业内有潜力企业,来发展壮大自己,这样也可抢占与其他

对手叫板的先机。

自2014年初以来,BAT(阿里、百度、腾讯)三大互联网巨头的收购投资案一桩接着一桩被爆出,让人看得眼花缭乱,目不暇接。面对巨头们频频实施动辄数十亿的收购大手笔,很多业内人士除了感叹这些年互联网巨头们赚了多少钱之外,也惊讶实在看不懂。

笔者认为,这些年来BAT们的确赚了不少钱,甚至这三大互联网企业已形成垄断局面,但三大巨头的投资策略也并非盲目扩张,而基本上是有章可循的,在分析比较了BAT三大互联网巨头近年来的一系列投资收购案例之后,我们发现,BAT三巨头的投资策略上基本基于以下几点:

1. 投资新业务,押宝新市场

在BAT三大巨头们看来,除了巩固发展自己行业内的业务之外,在手头资金充裕的情况下,出于战略发展的考虑,他们希望将触角伸向国家鼓励支持的朝阳行业,这样可以寻找到新的业绩增长点,或许这个领域与BAT们原先做的业务完全不相干,但通过收购一家有潜力的企业,完全可以达到跨行业的目的。

比如阿里投资恒大,以及收购文化中国等。这些看似与之前的业务毫不相干,同时也跟其竞争对手的关系并不大。但是阿里投资恒大足球俱乐部,能够使阿里在上市前的海外知名度大幅提高;而阿里收购文化中国,则是看到了文化娱乐产业在未来的巨大的增值空间。目前互联网第一梯队企业基本定型,能够走出去寻找新增长点,收购有潜力的企业无疑远比自己跨界创办要好得多。

2. 查漏补缺,对抗竞争者

在原来PC互联网时代,BAT们原来是各自为战,相安无事。百度专注搜索领域;阿里专注电商领域;而腾讯就潜在社交领域,但是随着三家体量的越来越强大,在各自领域形成垄断优势之后,特别是移动互联网时代的到来,他们发现各自的互联网

领域存在着很多短板。比如阿里发现自己的移动出口端这方面存在不足,而百度和腾讯则发现自己的平台流量应该可以更好的产生价值。

在这种大背景下,为了在重要业务中能与另外两家公司形成对抗,因此需要通过投资或并购来达到这一目的。比如阿里巴巴收购高德,因为地图业务作为一项互联网重要的基础业务线,在BAT其他三家企业中,只有阿里巴巴没有涉足,而阿里巴巴通过收购高德,就填补了在这一块业务上的短板,去掉一块“心病”。

此外,腾讯投资京东也属这一类,电商作为互联网行业目前最重要的一个业务线,腾讯自然不甘心在这一领域输给别人,虽然有易迅和拍拍,但这样的体量,不足以对抗阿里巴巴这样的电商大鳄,而在腾讯投资京东,并把旗下易迅、拍拍网打包送给京东后,就使得腾讯在电商领域有了一个重要战略伙伴,这样起码有与阿里巴巴在电商领域进行对抗的资本。

3. 攻击对手腹地,削弱竞争力

商场如战场。在商战中,除了卯足力气发展自身业务之外,还要谨防自己被竞争对手超越。这个时候就需要主动出击,通过投资或并购来阻击竞争对手实现弯道超车。特别是一些重要的业务领域,巨头们之间的竞争更加白热化。

前不久,阿里巴巴收购了UC来达到阻击百度的目的,在这类收购案中,两家巨头为收购一家企业会争得不可开交。之前百度一度对UC有意,而阿里最终不惜高价在收购UC案中取得了胜利,使得UC投入了阿里的怀抱。这使得阿里在移动搜索领域能够与百度“分庭抗礼”。而在对竞争对手的阻击收购案中,百度也大大出手,去年百度以19亿美元收购91,就是对竞争对手360在下载市场上的成功阻击。

4. 寻找平台流量变现的出口

对于腾讯和百度来说,一个专注搜索领域,一个专注社交领域,他们都拥有了大量的流量,但是苦于无法真正将这些流量产生效益,而通过收购电商平台,就能够使利益最大化。比如腾讯投资大众点评网,投资京东之时,把微信的流量入口端作为一个非常重要的部分提及。现在微信端很快使成为了大众点评和京东这二大电商的入口。同样,百度投资去哪儿,以及全资收购糯米网,同样是平台流量变现的一种方式。百度作为国内最大的搜索引擎厂商,拥有互联网上最佳的流量入口,投资和收购案中流量变现也是其主要诉求之一。

如果说前些年,互联网三大巨头们忙于自己领域的业务,无暇顾及竞争对手,而如今他们发展到体量足够庞大时,却发现自己的竞争对手在很多领域中远比自己强大,如果现在创办新企业与之竞争显然为时已晚,而唯有通过布局业内有潜力企业,来发展壮大自己,这样也可抢占与其他对手叫板的先机。

可供借鉴的国外城镇化经验

■ 邱仰林

相比而言,西方一些发达国家的城镇化都是先有产业聚集,后有人口自然聚集,这对我国正在大力推进的新型城镇化而言或许可以提供一些借鉴。

美国是世界上城镇化水平最高的国家,城镇化率高达85%,其经验有:打破区域界限,整体统筹区域资源利用、环境保护、产业布局 and 重大项目建设,着力打造大“都市圈”和“城市带”,构建国际性大都市、全国性中心城市、区域性中心城市、地方小城市 and 中等等不同层次的城镇体系;注重整合各种要素,培育龙头城镇和城镇群;提升聚集效能,以点带面,在城镇群向都市

圈和城市带的发展中消除城乡差别,推进区域城乡一体化、公共服务均等化,实现均衡发展;注重工业化、产业化、信息化与城镇化的并行发展,以工业化、产业化、信息化为城镇化发展的内在动力,积极探索城镇化内涵式发展道路;发挥交通运输在促进经济要素跨域流动、支持城镇经济协调发展、保障城镇社会有序运行,引导城镇产业合理布局、完善城镇空间格局形态等方面的重要作用。

英国是世界上最早推进和实现城镇化的国家,其主要经验有:以先进的建设与管理理念为引导,提升城镇化建设管理水平,注重城镇化中已有先进生产要素和先进文化向农村的辐射;以科学完善的发展规划

统筹城镇建设,实现城镇的可持续发展;夯实农业发展基础,保障城乡统筹发展;立足乡村工业发展,大力推进城镇化建设;注重通过规划立法,规范引导城镇化发展的方向;政府引导、市场运作、公众参与的三位一体城镇化推进政策;以文化传承与弘扬为导向,注重城镇的历史遗存与地域性文化特色保护等等。

德国是世界上城镇化发展比较快、城镇化率比较高的国家之一,其在推进城镇化过程中有如下比较好的先进理念与管理经验:注重区域协调发展;注重大中城市和小城镇均衡发展,遵循“小的即是美的”原则;注重规划先行,注重特色产业支撑;注重保护文化遗产;注重环境保护;注重人口

社会融合。

法国人口超百万城市不超过5个,人口在10万以下的小城镇却密布全国。法国这些小城镇整洁安静,交通便利,店铺齐全,韵味十足,其生活便利度比大城市一点不差。法国城镇理念是“镇上的生活比首都好”。法国的经验表明,以人为核心的城镇化,是大、中、小城市和小城镇协调发展的必由之路,而非任由市场“摊大饼”。

日本和韩国的城镇化是比较成功的案例。在城镇化的过程中,它们通过法律确保进入城市的农民完全享受和市民一样的待遇。这样一来,在城镇化期间既没有发生大的社会动荡,也没有出现拉美等国的贫民窟。

