

“小官巨腐”警示简政放权的末端监管

■ 高峰

现金 1.2 亿元，黄金 37 公斤，房产手续 68 套……日前，北戴河供水总公司原总经理马超群家中的“财富清单”被纪检部门曝光后，让人震惊。公开报道显示，马超群虽然仅是一名副处级官员，却有着“不给钱就不给你通水，给钱少了就给你断水”的权力，一些当地的酒店和房地产开发商曾遭遇断供水等要挟，被迫向马行贿。

其实，腐败的要害，不在于级别的高低，而在于权力的异化。

在很多人看来，涉案金额上亿元的巨贪，肯定都是位高权重的大官，殊不知，近段时间以来，处级、科级、股级干部频现大盗之举。比如被称为“土地奶奶”的辽宁省抚顺市国土资源局顺城分局原局长罗亚平，一个科级官员，敛财也达一亿多元。科级官员原本只是中国最底层的小官，竟以亿元级敛财。这些“蚁贪”长期扎根基层，面向企业，造成关系网错综复杂，甚至亦可权倾一方。即如马超群，作为供水公司总经理，其权责范围包括自来水经营、建设工程用水、供水设施建设等，其凭借在供水工程的垄断权力，多次向企业索贿。当然，不只是“水老虎”，还有多次被曝光的“电老虎”、“路老虎”“煤老虎”，他们处于权力体系的末梢，既容易对企业产生直接影响，也容易形

“小官”虽然处在权力的最末端，但只要手头掌握公共资源，只要是权力的具体实施者，对企业就有权力寻租的欲望。

成集体腐败的“人脉”，他们手中的权力更容易变现，这次发生在秦皇岛的“小官巨腐”案例，就印证了这个判断。

首先，“小官”工作的供水公司，垄断与供水有关的公共服务，在市场中“跑马圈地”，占据了最有利的地方，是市场中的“计划经济”，这就有了寻租的空间。其次，“小官”担任科长职务，顶多就算个芝麻大的官衔，是权力架构中的最底层。俗话说“阎王好对付，小鬼最难缠”，这种小官，如果看不见“孝敬”，他们随时随地可以给企业找茬，让企业转圈，给企业造成更大的损失。

这些“小官”手中的权力之所以容易兑现，原因之一是，“小官”虽是垄断部门的最末端，但也是为数不多的沟通渠道，其他部门和社会大众必须跟“小官”打交道，才能把事情办成。正所谓县官不如现管，表面上看供水等公共服务被垄断部门控制，实际上被分散在末梢的各个“小官”控制，他们是具体的“垄断者”，因此能发号施令。其二，“小官”虽小，但他们掌握的公共资

源可不小，供水、供电等公共服务，土地、交通等审批服务，都关系项目的启动、工程的进展以及这个相关资源的整合。

还以房地产企业为例。全国所有的楼盘开发，施工之前都要拿到供水系统的“放行条”，施工现场临时“三通一平”的第一道就是“通水”，随后是“通电”、“通气”及“通路”。并非找到供水系统就能马上解决楼盘的供水问题，还要请该系统工作人员过来做相关勘察，合规之后由他们统一对供水工程进行招标和施工，所需要的费用和施工进度，都有赖于供水系统作主导，开发商只能配合，如果不打点好“马超群们”，直接影响“五证一书”的获取。

这些年来，国家一直在致力于简政放权，特别是新一届政府施政以来，取消和下放审批权动作很大，权力的下放，本来为了给企业松绑，为市场减负，但也给权力的执行者提供了“套利”的机会。因此，仅仅取消或下放公权还远远不够。只要存在不受约束的

权力，就必然会产生腐败。一个马超群倒下了，很可能还会出现更多的其他马超群，这不是危言耸听，而是坚硬冰冷的现实。因此，若想从根本上杜绝“亿元科长”，关键仍在于权力运行的公开透明。

其一，对于那些业已下放的公权，应该制定严格的规则与程序，特别是要强调公开透明。对事关企业生产经营大计的某项决定，应该完善集体决策机制，将权力的公开运行具体细化，落到实处，如通过什么样的方式公开、何种范围公开、公开的程度如何等等。除了内部监督之外，还要接受社会监督、法律监督。

其二，小官的“签字权”和大官的“审批权”一样，都是公权力的一种，它既然可能因为官商勾结而被赎买，那么，相应的就会有利益受损者，因此，拓宽并畅通相应的检举揭发渠道，也就显得十分必要。

背靠企业，搞权力寻租，对市场危害之大，不仅仅是损害了企业利益，还伤及行业发展。“小官巨腐”表面上来自不法企业的贿赂，实则这些代价还是会转嫁给社会公众。一个良性的社会，绝不能容忍这样的行为，当此之际，必须以最严厉的雷霆行动惩治腐败，维护正常的市场秩序。

（作者系中国城市经济文化研究会秘书长、教授）

企业应善用商业渠道输出中国文化

■ 金开平

近日，以“共建面向未来的亚太伙伴关系”为主题的亚太经合组织第二十二次领导人非正式会议在北京雁栖湖召开，美食文化、服饰文化、表演艺术、历史文物……富含中国特色的历史文化元素，引起了国内外广泛关注。

不可否认，伴随着国家综合国力的不断加强，我们的文化自信确实有了很大进步，但作为一个国家软实力，我们与其他国家相比还有很多功课要做，比如在国家发展中，印度带来了瑜伽和宝莱坞电影，巴西输出了足球的哈瓦那拖鞋，日本则出口了动画和漫画，而中国大陆在此前的文化逐鹿中收获甚少，这种背景下，草根出身的“双十一”，为中国文化的全球输出，似乎提供了一个机会。

这是一个商业符号渗透到角角落落里的社会，这种渗透往往带着文化超级大国的形象，人们对一个国家的认识也往往从商业渗透开始。肯德基、麦当劳将美国快餐文化传到中国，影响了中国人的生活习惯，如今，“双十一”光棍节过得快乐否？要是你还不知道光棍节，你就快 out 了。不

如何在商业渗透中输送更多的中国文化，使中国真正成为文化超级大国，将是中国企业今后肩负的最重大的责任。

久的将来，无论你来自哪个国家，都会在日历上记下这个节日。

中国最草根的“双十一”（光棍节）网络购物节，创造了最有影响力的互联网商业奇迹，在全球范围振聋发聩。2009 年第一个“双十一”的销售额仅 0.5 亿元人民币，短短五年达到 571 亿元。这个中国人自造的“节日”，以 5 年增长 1000 倍的扩张速度压倒了圣诞节、情人节，“双十一”已经形成强大感召力，开始向国外渗透，让外界不得不联想到当今中国的整个面貌：崛起、轰动。

在国内市场给力的同时，今年天猫首次公布的全球数据更加让人震撼。在全球 220 多个国家和地区中，有 217 个在阿里的地图大屏被点亮，实现成交。

其实，“双十一”就是抓住了人性

共通的东西。蕴藏在民间的热情和兴趣一旦被激发出来，会形成多么巨大的力量。中国社会的转型带来了演算方式的转变，千千万万个普通人手中的鼠标和智能手机，对这个国家商业及生活形态正在产生不可思议的决定权。

联想并购摩托罗拉、海尔并购三洋、华为全球扩张等成功的商业行为，证明未来的长期趋势十分明确：越来越多的中国企业将影响世界。尽管如此，如何在商业渗透中输送更多的中国文化，使中国真正成为文化超级大国，将是中国企业今后肩负的最重大的责任。

光棍节将是它们海外输出的好机会。要知道，光棍节可不像中国的流行音乐，它会让你真的很享受，就像你享受单身生活一样。

若脱兔的融创，不会同时对绿城施以青眼，争做大股东。

其实，平心而论，宋卫平的回归，并非完全是因为舍不得日渐转好的绿城，还因为已被套牢其中又难见起色的蓝城。

宋与孙最大的不同，是孙可以只要利不要名，而宋是既要利也要名。所以，遇事宋比孙要纠结得多。现在宋卫平最纠结的，并不是孙宏斌凭绿城可以赚多少钱，也不是自己在蓝城要受多大累，而是这两件事的对比反衬，会让自己名利双失。

本来，如果宋卫平不是离开绿城后，马上揽下了蓝城这个看起来很美干起来很累的活儿，那么即便孙宏斌把绿城做得超过了万科，宋也不会羡慕嫉妒恨，更未必这么急着回归绿城。因为作为得放手时就放手的老前辈，孙的成功就是宋的成功。到时，无事一身轻的宋卫平仍不失为一个胸怀宽广、淡泊名利的潇洒哥。

从历史角度看，能够引领时代发展的强国，无不拥有创造新的经济和社会运行模式的能力以及随之而生的一批伟大的公司。在中国人的心目中，可口可乐、微软、苹果、丰田等洋公司长久以来都是生活品味的引领者和生活质量的提供者，中国公司的地位始终比不过这些外国同行。而造成这一结果的原因并非产品质量，恰恰是缺少能影响全球的中国文化元素。阿里在美国的成功上市，彻底改变了这一格局。

如果说李小龙用武术让世界认识了中国传统文化，那么，阿里巴巴依托电商平台，紧紧抓住了中国市场的特点，影响了普通消费者和中小商家的日常生活和运营。阿里巴巴的成功是互联网技术革命同中国本土经济相结合的产物。只有像中国这样既庞大又生机勃勃的市场，才有能力依靠自身力量孕育影响世界的伟大企业。

近日，继 iHerb、MYBAG、日本乐天，设计师品牌闪购网站 Gilt 也正式接入支付宝。目前支付宝海外商家已经达到 2000 家，可结算 14 种货币。毫无疑问，强大的商业渠道正是传播文化的最好载体。

或者反过来说，如果不是孙宏斌在宋的卧榻之旁风生水起地做绿城，宋卫平或许会心平气和地做蓝城，并不怕从头再来、长期抗战。因为他本就是一个追求完美、慢工出细活的偏执之人。可问题在于，现在绿城和蓝城就如同一个硬币的两面，宋卫平和孙宏斌也如同对方的镜鉴。人们看到绿城的成功，才能真正体会到蓝城有多么失败，或者反过来，看到蓝城的失败，才会看到绿城的成功多么难得。

如果孙宏斌接着做绿城，而宋卫平只做蓝城，那现在称兄道弟的毫厘之差，就是明天高攀不起的云泥之别。在这个商战大剧中，孙宏斌会成为正面典型，而宋卫平则将被当成负面教材。

所以，宋卫平的回归几乎是必然的。这是唯一的活棋。对于宋来说，不管这么逆天的做法将来有什么样的后果，都不会比眼前这个局面更差。

（作者系财经评论员）

微评



未来世界到处都是屏幕

■ 雷军

未来这个世界到处都是屏幕，手机是你随身的电脑，你所有想看的都能自动映射到你最近的屏幕上。我是基于这个理由做的电视，我认为电视是手机的显示器，手机是电视的遥控器。接着我又做了智能路由器，为什么做路由器这么传统而古老的东西呢？因为路由器是家里唯一的一个 24 小时开机的联网设备，接下来我们再把这个路由器装上硬盘和计算能力，其实我把它看作是一个家用的服务器，是我们家里面 7×24 小时不停歇的设备。

（作者系小米科技创始人、董事长兼首席执行官）

中国互联网企业的成功模式有望全球复制

■ 丁健

毫无疑问，中国互联网市场规模庞大，有着上亿规模的用户基数，并在激烈竞争的商业环境中诞生了许多成功的中国公司。这些公司的共性都是瞄准了垂直领域，把产品推向数量庞大的草根用户，并在竞争中迅猛生长。现在有一批投资人，正把这种“草根”的成功模式在美国、在其他国家复制。之所以能发生这种趋势，是因为过去 10—15 年的中国创业者，在原有模仿的商业模式上做了创新，涌现了很多中国特有的成功模式，这种模式正逐步国际化。

但瑕不掩瑜，中国模式的成功，很多都在应用层面作微创新，科技的原创技术、创新人才还是较为稀缺。如人工智能、大数据、数据分析、生物科技、德国的工业 4.0，这些科技创新，才能真正对世界带来很大的影响。

（作者系金沙江创投董事总经理）

中国地产商希望“吃软饭戴绿帽挣硬钱”

■ 冯仑

只要人的基本需求不变，房地产这件事，就得永远做下去，中国房地产如果要经历三个阶段，就和纽约到一个层面了。

第一个阶段我们最基本的需要是居住，经济发展以后，我们房地产行业面临的最重要的任务，就是快速地解决住的问题。商业模式就是两种，一种叫“地主＋工头”，另一种是“厂长＋资本家”，比如说像万科，能够用工厂化的方式去做住宅，全世界的住宅行业，这是最牛的模式——像工厂流水线一样盖房子。万科一年能做 15 万套到 18 万套住宅，已经是全球最大的住宅公司。

第二个阶段是人均 GDP 在 8000—15000 美元的时候，开始进入商务不动产为主流的阶段，我们吃饱了、有住的地方，就开始创业了，就需要商务酒店、写字楼等，它也有两种模式，一种是万达的“以售养租”模式；另一种就是“导演＋制片”模式，用运营来带动开发，这也就是第三阶段。这种开发商就是自己没有土地，但是有玩法、有品牌，盖什么楼、怎么运营能赚钱，这个他们门儿清，有地的开发商（制片人）和他们合作，挣了钱大家分，这就是“导演＋制片”的模式。

中国发展到现在，目前大部分还是“以售养租”的模式，只有少数企业开始进入到“导演＋制片”的模式，或者叫“吃软饭、戴绿帽、挣硬钱”。“吃软饭”靠的是能力，“戴绿帽”是要有绿色生态的背景，“挣硬钱”你们都懂的。

（作者系万通控股董事长）

“快速跟随”战略是一把双刃剑

■ 刘熹微

中国企业习惯于通过盯住行业内标杆企业、盯住客户需求，以产品和服务改良、快速的市场响应能力来达到企业的业绩目标。这种“快速跟随者”战略，可以让企业避免走弯路，降低市场风险，迅速获益创收。这一战略本身并无优劣可言，只要符合企业目标及商业现实就无可厚非，但对于中国整体创新能力而言，过多企业偏向于这一战略时，则容易使其陷入思维定式，丧失创新奋进的动力，进而限制了创新的愿景和目标。

（作者系普华永道运营战略咨询总监）

资讯



“中国好商家”共铸“中国梦”

2014 年 58 同城“中国好商家”年度颁奖典礼，11 月 19 日在北京召开。以支持小微企业发展为目的的 58 同城“中国好商家”联盟，也在颁奖典礼上正式成立。

如今，58 同城线上网络平台活跃用户数量已突破 700 万，覆盖生活服务、招聘、房产等多个领域，58 同城倾力打造的“中国好商家”大型商业评选活动，规模和影响力堪称生活服务界的“奥斯卡”。当下，58 同城的工作重心依旧是为消费者和用户提供更优质、更全面的信息服务，做“人人信赖的生活服务平台”。

（李文新）