

航空业需要一次产业突围

江金骥

2014“空难年”给人们造成的心理阴霾尚未散去,2月4日上午,台湾复兴航空又发生客机坠毁事件。掉下来的飞机不仅砸中了公众脆弱的神经,也可能让民航业再次因安全劫遭遇市场劫。

安全是空飞乘客最重要的要求,不幸的是,2014年连续发生了多起严重空难:3月8日马航MH370失联、7月17日MH17被击落、7月23日台湾复兴航空GE222在澎湖坠毁、7月24日阿尔及利亚航空AH5017坠毁、8月10日伊朗“伊—140型”客机坠毁、12月28日亚航QZ8501飞机在印尼海域机毁人亡,再就是这次的台湾复兴航空ATR-72型客机在基隆河坠毁。

航空业实行的是军事化管制,飞行的本身体现着极高的技术含量,因此,对于空难的分析,除了专业人员,任何其他说法都不具权威性和说服力。所以,对普通乘客来说,有关安全问题的追问,多数落在“民营公司”、“支线航空”、“小飞机”等非技术性的话题上。普通乘客的这些安全关切与事故概率,虽然找不出数据支撑,但是,有些事一旦被公众想当然,他们就会做出一个非此即彼的选择。

从总体上看,虽然空中安全状况

连续空难,让乘客对航空安全形成了持续担心。与此同时,快速增长的城市高铁,也给民营航空业敲了一记重锤,给支线航空带来了空前的压力。

可能并未恶化,飞机仍被认为是最安全的交通工具之一,但悲剧就在眼前,尤其是自2014年以来飞机失事频发,无论对乘客还是航空公司来说,都造成了严重的负面影响。比如MH370失联,让人深深忧虑的是,即使在科技发达的今天,人类的技术仍然无法避免飞机的飞行意外,从这个例子来看,在事故发生后,在将近一年的时间里,竟然连一块机体残骸也找不到,这增加了很多人恐惧心理,觉得空难一旦发生,毁灭性的后果犹如天狗吞日,无任何外力可阻可挡。

而马航的另一起事故,又引发人们对于航空管制的关注。MH17失事前,并未收到警告消息,飞行员也未偏离批准的航道。但人们发现,当某个国家因战事无法管制其领空时,将极大威胁民用飞机的安全。基于这种情况,国际社会是不是应当提早介入,为乘客的安全起见,及时提供“中立资讯”,确保飞行安全。

除了地面的介入,还有一些长期

存在并久未解决的问题。比如支线航空的安全隐患、飞行员操作经验不足、飞机技术带来的风险等,都有可能细节上引发严重问题,需要飞行作业的执行者好好反思做出改变,为安全出行提供保障。

对我国来说,我国航空业每年以10%—14%发展速度增长,与此同时也带来一些弊端,譬如航空公司的子公司盲目扩张,优秀飞行员供不应求,运力布局过于商业化,有的飞行路线由航空公司自行风险分析。再就是,我国支线航空扩张速度太快,地空协调和地面保障跟进不力,这对支线飞机的威胁有时超过机械本身。特别值得注意的是,在我国一些中小航空公司,针对中小机场,因维修力量有限,安全保障系统缺乏统一标准,一些小问题难以及时发现,最终可能成为隐患,伊春空难就是深航私有化时的子公司,因资金、管理不到位而酿成惨剧。因此专家认为,治理类似航空业综合症,到了该用猛药

的时候了。

连续的空难,让乘客对航空安全形成了持续担心,与此同时,快速增长的城市高铁,也给民营航空敲了一记重锤,尤其给支线航空带来了空前的压力。最明显的例子就是郑州—西安,受郑西高铁的影响,这两个城市间的所有航班全部停飞。根据高铁建设计划,我国“四纵四横”的高铁客运网,将未来在5年内全面建成,届时我国将进入高铁时代。大家都知道,高铁不仅在价格、时间成本、效率、便捷等方面比支线航空具有明显的优势,乘客选乘火车所获的安全感,也高过飞机。

当然,民航与高铁,其实是尺有所短,寸有所长,彼此都不可能代替对方。但在不断的竞争中,他们面临一个共同的群体——广大旅客;他们拥有一个共同的宗旨——提供安全、优质的运输。

有专家分析认为,高铁与支线航空之间,从开始一般是完全竞争,最后从竞争到合作,在这个过程中,如果高铁、航空、支线航空、国际航空之间形成一个比较好的竞争协作的关系,对于支线航空来说,反而是个机遇,关键是航空业怎样利用自身优势,如何确保旅客生命财产安全,并为之提供舒适的旅行环境,正是民航业目前面临的一场严峻考验。

行业

传统企业生硬嫁接互联网只能“很受伤”

许意强

在阿里天猫、京东、苏宁易购等第三方电商零售平台格局已趋于稳定的背景下,号称中国空调行业“一哥”的格力电器,近日突然宣布自有电商平台格力商城正式上线,自建的平台,将承担起旗下所有的空调、冰箱,以及小家电的线上销售。

当然,这与格力电器当家人董明珠对“互联网只是工具和手段”的认识不无关系。分析她近两年来对于互联网的态度不难看出,有了机会,格力就闪身将互联网移植到新的产业环境、商业环境和消费环境中,这正是格力自建电商平台的根源所在。

过去两年来,在中国的众多传统行业和传统企业中,面临互联网浪潮的频频冲击,认为“互联网只是改造工具和手段的企业和企业家”不在少数。以至于打着“互联网思维”旗号的变革和创新,充斥在传统企业的营销、研发等环节。

这也就出现了一大批传统企业的纷纷触网:要么自建商城,实施所谓的线上线下一体化营销网络布局;要么建立粉丝平台,将末端的用户需求提前导入前端的技术创新或产品研发等

当“互联网思维”陷入“形式主义”泥潭中,用户的责难看似无辜,其实恰恰反映出传统企业对于互联网认识不足和偏差,也折射出互联网生态本身的多变性和复杂性。

环节。但是,由于在组织架构、运营体系、商业模式,甚至是管理手段和考核激励体系等重要节点和环节中,没有真正引入“互联网思维和体系”,很多企业最终因此“很受伤”——整体组织陷入了形式主义和浮躁泥潭之中。

当冠以“互联网思维”的技术创新陷入“形式主义”泥潭中,作为用户难免回头责怪“互联网思维”就是个大忽悠、不靠谱,于事无补。传统企业的产品和技术创新定夺权,继续沿用的是“领导拍板、团队听话、一层一层下压式执行”的传统套路,同时,企业自建的电商平台,由于缺乏推广、缺乏产品支撑,最终也沦为一个广告宣传的平台,所以,第三方电商平台取而代之只是个时间问题。其实,这恰恰反映出传统企业对于互联网认识不足和偏差,也折射出整个互联网存在的多变性和复杂性。

纵观近两年来,借助互联网浪潮

崛起和发展的新兴企业不在少数。大家耳熟能详的除了BAT,还有异军突起的小米、乐视、魅族等等,都是通过从组织架构、商业模式、运营体系等企业发展的各个环节全面导入了互联网思维,而不是只是将互联网作为一种工具和手段来对待,才能获得如此广阔的商业前景。

从商业模式来看,无论是阿里、百度,还是一家靠“广告收入”为主营业务的公司。与传统的传媒公司相比,阿里和百度的广告收入不是来自于大量的用户和消费者,而是来自于大量的被使用者,即商品和服务的提升者。而传统的传媒公司如报纸杂志既需要用户付钱买刊,还需要企业付费。其实,这恰恰反映出传统企业对于互联网投入的热情也越来越小。

其实,这种商业模式并非互联网企业原创。已经出现了几十年的各类

电视台,他们原创的大量精美内容,却免费供各个电视用户收看,最终收取的是各个企业大量广告费用。只不过,一大批踏着互联网浪潮崛起的企业们,将这种模式快速应用到各行各业中,并率先在一些领域和行业实现了真正的颠覆和创新。

同样在当前大量的手机、智能盒子、电视等硬件免费思路背后,依靠的正是企业在为用户提供增值服务收费上,实现了商业模式的再造和发展的重新定义:当大量的智能硬件以超低价甚至是免费的方式完成了对市场用户的抢夺和覆盖之后,再通过持续不断的广告推送、免费内容,以及收费内容的立体化推送,从而建立起“从卖硬件向软硬件、内容”的新型商业模式,真正变“以产品为中心”向“以用户为中心”的现代运营体系。

由此来看,对于传统企业来说,要真正实现互联网的拥抱,绝不能只是将其作为一种手段和工具,而是要真正融入到互联网浪潮之中,让互联网变成企业转型和变革的力量,让互联网的思维理念真正深入企业的骨髓之中,变成激发和刺激企业二次创业的动力和引爆点。

O2O 功能实现需传统行业“咸与维新”

马英军 张荣亮

O2O,全称 Online To Offline,即线上线下电子商务。更进一步说就是通过线上线下的结合形成一个闭合系统,线上支付引流到线下,线下消费反馈至线上,线上客户转化的过程也是反馈需求和信息到线上,从而进一步明确方向,更好地服务客户或消费者。

从消费者对于互联网的认知过程来看,O2O的被动实现是一个潜移默化的过程,很多消费者可能直到现在仍然不知道已经融入了这个大潮。在线旅游是另外一个被动实现极好的例子,从订机票、酒店和买门票这几个步骤来看,每一步在网上实现的支付都是需要线下进行体验或消费的,网络提供了便捷性,而线下模式依然不可或缺。

O2O的被动实现,说明了O2O这

种模式在很多领域的普适性及生命力,这些也是无法在互联网上实现全部业务流程的领域。往往一个创新的引用如果人为引导需求会需要较大的时间和精力,当互联网的应用和实体经济通过O2O模式自动无缝对接的时候,也说明了其融合性非常好,这种情况下,互联网应用的“易得性”特征也就更加突出,用户体验感也大幅度提升。从另一个角度讲,O2O实现除了被动实现以外,还要有传统行业通过改造的主动融入,这样从两个方面切入互联网应用,使得O2O的实现渠道更加多样化。

在O2O实现模式中,传统行业在O的另一端进行主导,是由于其不可替代的优势:用户优势、技术工人优势、实体产品或服务优势、渠道优势等。这些都是传统行业主导O2O实现模式的依靠,也是未来主导O2O实现模式的自信所在。

如果在未来彻底让BAT垄断了整个互联网实现模式,是不现实的,不说别的,仅实体经济在整体创新的动力和作用就是巨大的,毕竟,在互联网这种创新要求较高的业态,有时候产生垄断也是阻碍了创新,从而创新的动力和依靠会溢出给其他领域。

在生活中,日常消费品是每个消费者的必需。在这个领域,消费品的O2O应用如果没有强大的实体经济因素,则对未来产品的安全、品牌维护、质量保证以及成本控制等等都无法把握。由此,在实体消费领域,各类品牌更要注意维护品牌形象、使用安全以及质量,这样才能影响到O的另一端ONLINE,在线消费者才可能在线上众多的产品做出选择。如果全部将渠道贡献给了物流,可能给产品带来的就是覆灭,更谈不上创新。

对于O2O的理解,其有一个更概

括的词语,即线上线下结合模式,在其中如何结合和实现,不局限于一种或多种形式,甚至也可以包括全线上和全线下模式。

试问一句,未来的全线上或全线下模式是不是都会有O的另一端背后的支持呢?其实,未来的O2O不再是什么创新和噱头,它作为一种基础性应用,可能会完全融入到传统行业的创新当中,作为创新的一部分,会司空见惯,直到见如不见,因为大家已经习以为常,甚至会认为这已经是很传统的模式。

从另一个角度想,如果彻底没有了线下,肯定是不可能的,即使取代了以前传统线下50%的功能,也是很可怕的,希望还是在O2O实现过程中创造一些新的线下机会,否则,不需要实体经济的人类,真的会“进化”为科幻片中的人物——四肢萎缩,脑袋巨大,完全生活在超级世界。

市场

石油价格走低 为环保业提供入市机会

陈玮英

粗放发展难以继,向低碳转型已经时不我待。

在国际节能环保协会和联合国相关组织联合举办的世界环保(经济与环境)大会“绿色低碳发展变革力年会上,专家普遍认为,目前节能环保产业发展缓慢,关键在于行政大过市场,企业缺乏积极性,提高能源等价格及标准可以逼迫企业积极节能减排。

中国工程院院士杜祥琬表示,中国单位GDP的能耗排放比世界平均值高,能耗强度高出将近一倍,比如说2013年中国的GDP是全球总量的12.3%,而消耗了全球21.5%的能源。现在,如果中部地区和西部地区还沿袭东部地区的发展模式,那么我国国家将更加高碳,而我们的高碳和污染排放间有较强的关联性。

环境后果已经踩到了红线,雾霾天气就是一个证明。因此,节能环保不仅是产业、技术、是项目,是一个经济类别名称,还是国家和社会可持续发展内在的必要理念,更是绿色低碳转型、生态文明建设、自然和谐共存的重要构成要素。

节能环保是一个广义的名词,不等同于是指节能环保产业,而是涉及到国计民生各个行业发展的基本思想和转型模式的重要理念。节能环保无处不在,节能环保和每个行业,每个企业,每个人息息相关。

节能环保属于经济范围,减排也属于经济范围,因此需要尊重经济规律。在我们看来,节能的潜力、减排的潜力有多大,节能减排的市场就有多大。

但事实上,目前有部分法律法规不能落实的原因在于我们还是用行政的办法做,没有用市场的办法。现在节能公司发展不起来,用能公司不节能的重要原因在于能源的价格太低,资源价格太低,环境价格太低以及生态价格太低,因此需要提高这些价格。

全球石油价格低位运行,为节能环保提供了时机。如果中国继续用政府来补贴能源、补贴资源、补贴环境,我们又将成为制造业大国。结果,凡是买了我国物美价廉产品的国家,都得到了中国政府的补贴。

除了提高价格,还应该提高耗能的标准,逼得企业不得不节能减排,有了市场机制才能做好这件事。所以说,我们在政策设计上,一定要让企业创新,保护环境,能源消耗合理,否则就难以获得利润,尤其是税收政策,要为此发挥大作用。

“三桶油”扛得住 得益于中国“人心齐”

明华

在全世界石油公司都因油价下跌不得不咬紧牙关艰苦度日的时候,中国主要的三家石油企业,即中石油、中石化和中海油三家公司,在面对油价下跌时仍能保持弹性。

国际知名智库穆迪称,自去年6月以来原油价格已经暴跌50%,这沉重打击了原油勘探和生产的业务,使其利润大幅下降。如果布伦特原油价格保持在55美元/桶的水平,那么每桶原油的现金利润将由2013年65美元至73美元降到32美元至39美元。然而,业务的多样性、强劲的流动性缓冲以及谨慎资本支出能帮助原油企业度过现在的难关。

穆迪还称,中石油在抵御油价下跌的阵营中处于最好的位置,因为其拥有更低的勘探和生产成本,更大的天然气业务规模,以及更为多样化的下游企业。

另一家研究机构巴克莱称,中海油好像是石油行业的赢家,因为在中国国企中,它拥有最强劲的资产负债表,但是如果油价继续保持低迷的状态,它的营收也会不可避免地出现大幅下跌的状况。为此该机构的一名专家表示:“中海油削减的资本支出远远超出我们之前的预期,但是这也不足以抵消资金流量的下降。”

其实,中国多家国有能源公司也在采取措施削减资本支出。此间,中海油宣布,将在今年削减支出,削减幅度最大将达35%。外界预期,中石油和中石化也将在下个月发布年度财报时公布类似措施。

中国“三桶油”表现坚挺,与政府的帮助有很大关系。对石油勘探业务,政府通过减免税收提供财政支持,同时,中国正在推进的国企改革也可能提供一些额外的支持。去年中国宣布了大量的改革项目,意在提高多个行业中私人投资的比例,其中就包括石油行业。对此穆迪称,“私人资本的注入也有助于缓解勘探开采利润下降带来的不利影响。”

(上接第十四版)

学习和思考的最终目的还是为了指导实践。所以,作为一位学习型领导者,最关键的是学以致用,知行合一。从读书学习和演讲交流的过程中学到的知识、得到的启示,都要回归实践。当初读完MBA回到企业后,我就把书上学到的理论应用到了企业中,同时把企业的一些问题又当成案例进行了分析总结。正是在这种“实践、认识,再实践、再认识”的循环中,很多企业的难题迎刃而解,我对企业管理的认识也得到了完善。

管理是一门实践性很强的工作。我不是理论家,但我对理论的看法是,如果一个高深的理论,又做模型又做推理,但在实践中却无法得到验证,或和常识相违背,那它一定是错误的。正如管理学大师德鲁克所说,管理的本质不在于“知”而在于“行”。管理者坚持捕获“知”不容易,要将“知”付诸“行”更需要定力与坚持。

学习永无止境,我们既要善学善思,又要善谋善为。古人讲,“学而不思则罔,思而不学则殆”,“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行”。可见,学习、思考、实践三者缺一不可。企业家成长的过程应是不断学习的过程,或者说,企业家必须终身学习。

(选自《我的企业观》之“企业家精神”)