

智慧停车,让城市更从容

■何鼎鼎

时事聚焦

停车难是老问题,背后有一系列难题。车位供给总体不足,找车位时间成本过高,老式收费导致漫长等待,都是很多人的切肤之痛。“解锁”这一难题,有没有好方法?在哈尔滨举办的“2017年中国城市智慧停车高峰论坛”上,人们将目光聚焦在了“智慧停车”。

智慧停车并非新概念,2015年就被称作中国智慧停车元年。这一概念试图通过技术支持,实现在线查询和泊位预订,并支持诱导停车、反向寻车、智能支付。发展智慧停车,首要目的就是解决停车信息不对称。2015年《中国城市智慧停车指数报告》有过这样一组数据:北上广深停车位平均缺口率达76.3%,而停车场泊位平均空置率却高达44.6%。车位绝对缺口与相对利用不足并存的状况足够说明:加强停车位的供给固然关键,但盘活车位资源的作用同样不可小觑。如果有这样一个智能平台,停车是不是能轻松一点?

这并不只是构想。两年来,智慧停车已经迎来了一轮大发展。据不完全统计,全国已有超过200

家企业研发了各种智慧停车APP。然而诸多实践也表明,技术固然是化解难题的手段,真正的推广却离不开“兼容”。因为企业分头行动,城市内部“山头林立”,数据彼此独立,用户不方便,城市管理也难以升级,停车也就难以真正“智慧”。能不能建立一个城市级智慧停车系统?这是哈尔滨的考虑。面对千万级人口、超160万辆乘用车,不亚于京沪的拥堵程度,哈尔滨城投集团通过联合优先科技股份有限公司,充分运用互联网、物联网、地磁传感、近场支付等技术,搭建了一个实时化、可视化的城市级智慧停车平台,为国内解决停车难问题提供了一个有益的创新样本。

停车问题一头直通动态交通,一头扎进社区,甚至路内路外的管理方式都不尽相同。智能停车面临各种权利关系的界定与处理,涉及一个城市的综合治理问题。具体而言,泊位的普查与认证最为关键,没有完备的基础数据,后续管理无从谈起;管理短板也必须补上,只有避免“路面归交警、小区不要紧”的治理空白,才不会涌现“见缝插针”式的乱停放。再比如,有学者提出可以利用社区白天闲置车位实现车位共享,但增收的

停车费如何共享,却有赖于更完善的业主委员会治理。这一系列问题都表明:解决停车难,仅有一个城市级的智慧交通基础架构还不够,关键要有一个政府、企业、社会、个人相调适的智慧治理架构。

智慧停车系统的目标,绝不止于方便停车,更在于有效调节车流,这便需要人们直面一个烧脑的思考题:停车管理到底是公益还是生意?从2015年底国家发改委推行“不同区域、不同位置、不同车型、不同时段停车服务差别收费”来看,停车费尤其是民营资本独资的停车场收费已经放开;然而因为担心乱收费,各地对停车费的事实价格管制依然存在。智慧停车,能否实现明码标价之下的价格浮动,助推各地突破价格管理的矛盾心态?这可能是影响停车智慧程度的一个重要环节。

应该说,加快发展智慧停车已经成为建设智慧城市的重要课题,考验着企业的技术创新能力,更检验着城市运用互联网+交通管理的现代化治理能力。如果每一个城市都能落实城市级的智慧停车方案,不仅有助于化解停车不便带来的心塞,也有望纾解城市交通拥堵,让城市多点从容。

(来源:人民日报)

企业家精神为什么重要

■张立美

近日,中共中央、国务院印发了《关于营造企业家健康成长环境弘扬优秀企业家精神更好发挥企业家作用的意见》。《意见》指出,企业家是经济活动的重要主体,要营造企业家健康成长环境,弘扬优秀企业家精神,更好发挥企业家作用。

以中央文件的形式对企业家精神做出如此高度的肯定、对企业家们的成长环境予以如此高度的重视,在我印象之中尚属首次。那么,企业家精神究竟是什么?它究竟为什么如此重要?而环境对于企业家精神的塑造又有怎样的意义呢?

在通常的语境中,“企业家”指的是那些创办企业,并进行组织经营的人。但从理论层面上讲,企业家一词的内涵却要深刻得多,它并不是某个职业的名称,而是一批履行特殊职能、具有某些特质的人。这一被冠以“企业家”头衔群体的特质,就是我们所说的“企业家精神”。

关于“企业家精神”的确切含义,学者们有不同的看法,但大多数人都赞同其中最关键、最核心的两个特质应该是“承担风险”和“创新”。

首先是承担风险。在西文中,“企业家”(Entrepreneur)的词根 empresa 就来源于拉丁语动词 in prehendō-endi-ensum,其含义为“去发现、去感知、去俘获”。因此从词源学角度看,企业家精神就应该包含对风险的感知和承受。

其次是创新。根据经济学家熊彼特给出的定义,创新就是对生产要素的重新组合,它包括引进新产品、引进新技术和新的生产方式、开辟新市场、控制原材料的新供应来源、实现企业的新组织。一个人只有敢于承担风险、勇于创新,他才能算得上是真正意义上的企业家。

经济发展不是简单的要素积累和产值的增加,它是一个动态的、循环的过程。正如亚当·斯密在《国富论》中描述的那样,市场的扩大导致了分工的细化、分工的细化促进创新的发生和生产率的提高,生产率的提高导致了收入的提高,而收入的提高又反过来促进了市场的扩大。在这个循环的过程中,企业家的作用是不容忽视的。

首先,市场的扩大是企业家们开拓的结果。市场规模有多大,这不仅取决于市场上的参与者数量,更取决于消费者多少现有需求能够被发现、被满足,以及多少新需求可以被开发出来。而这些都需要企业家敏锐的眼光和卓越的判断力。

其次,分工的深化是企业家引导的结果。分工分为两个层次:产业间的分工和产业内的分工。在产业间层面,劳动力的分配主要依赖于不同产业所能提供的就业岗位和待遇。而这些条件本质上取决于企业家对各行各业走势的判断,以及由此形成的投资。在产业内层面,企业家则更为具体地扮演了协调者和管理者的角色,这对于引导和协调分工是十分重要的。

再次,创新是企业家行为的结果。为了在竞争中赢得胜利,市场中的企业家们必须时时刻刻求新、求异。这要求他们不断地开发新产品、采用新生产方式、开辟新市场、使用新的原材料、采用新的产业组织方式。这些措施都可以大大促进社会生产力的提升。

最后,经济发展的结果需要企业家来巩固。通过市场的扩大,分工的深化和技术的进步,社会的财富得到了增进。如果想让社会生产力和居民福利得到永久性的提升,就需要对财富进行积累,并将其重新用于投资。而最终完成投资的主体还是企业家。

企业家对于经济发展是如此重要,但他们的成长也是需要环境的。美国经济学家鲍莫尔曾经把“企业家精神”区分为“生产性的”和“非生产性的”。在他看来,生产性的企业家精神只有在具有良好商业环境中才能发挥出来,而在一个缺乏良好的游戏规则、运行不好的市场环境下,宝贵的企业家资源只可能被配置到寻租领域,发挥非生产性,甚至是破坏性的作用。

因此,要让企业家精神真正发挥作用,并保证其是生产性的,就必须首先为企业家发展营造一个良好的环境。从这个意义上看,此次《意见》的影响将会是广泛而深远的。

(来源:新京报)

限制片酬 呼唤更多“良心剧”

■夏振彬

日前,四个行业协会联合发布《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》(以下简称《意见》),要求各会员单位及影视制作机构把演员片酬限定在合理制作成本内,全部演员的总片酬不超过制作总成本的40%,其中,主要演员不超过总片酬的70%。

应该说,《意见》一针见血,直击行业痛点,也回应了社会的呼声。近几年,演员片酬涨势惊人,已经到了阻碍行业发展的地步。如业内人士所说,现在影视剧投资额、演员片酬越来越高,但好作品并没多少。为什么?因为其中百分之五六十的钱都让主演拿了。那其他制作环节都要钱,怎么办?找便宜货呗。但便宜没好货,“五毛特效”“五毛道具”等前赴后继,让观众雷得外焦里嫩。

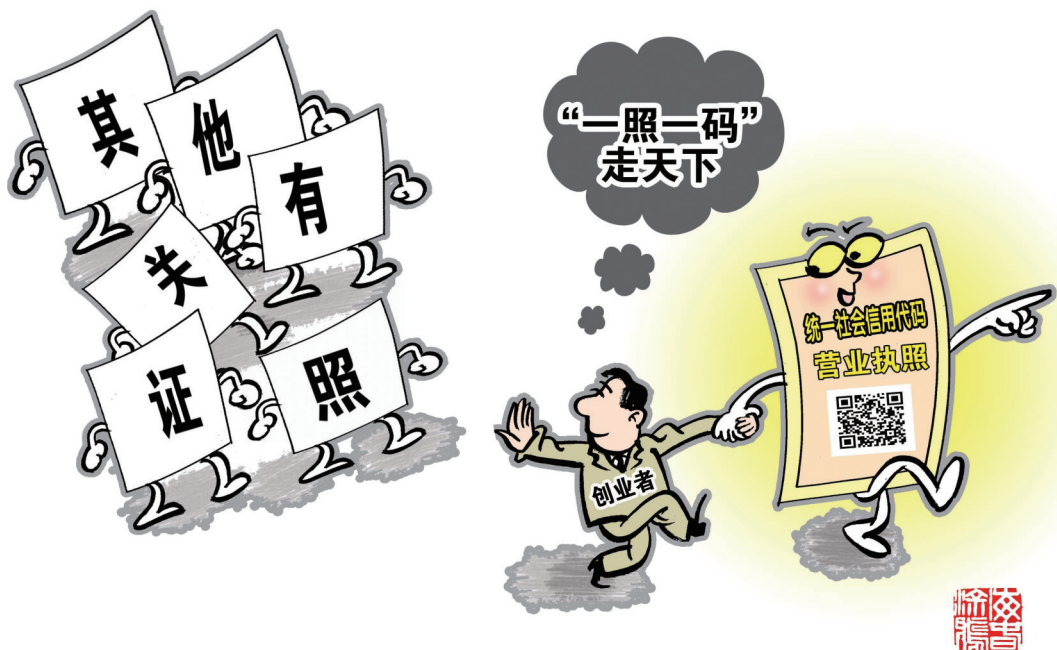
拿钱做特效,特效就会抢眼;能在服装、化妆、道具上用心,最终也会体现在成品上……而“限薪令”的意义,正在于此。限制演员片酬说到底就是把主演的“蛋糕”重新分回到后期、剧本、摄影等影视制作的各环节中去,这无疑有益于影视剧提升制作水准。

当然,《意见》仅仅是意见,缺乏足够的约束力,即便有尖锐的牙齿,在执行中也难免会有从业者暗渡陈仓,会有无数方法去规避。比如制作方可以做“两套账”;演员能以投资方式参与票房分账;演员可以挂名顾问、策划,享受高薪;演员可以以自家公司的名义“消化”片酬……

所以,“限薪令”虽好,其操作性还值得商榷,其效果也还有待检验。归根结底,影视剧投资属于市场行为,“天价片酬”也是市场的产物——不是演员漫天要价,也并非投资方愿当“冤大头”,而是由供需关系、投资回报比决定。看看当前的影视剧,明星的话题、流量往往决定收视率,演员的知名度常常影响票房高低,制作方花大钱找票房“保障”,也属利益驱动。

因此,监管部门三令五申、积极引导,行业协会主动约束、明确要求,都有利于行业的良性发展;但要想真正解决“天价片酬”问题,关键还得靠市场。显然,“烧大钱,拍烂片”的模式不可持续,并且越来越吃力,这都是市场调节的结果,也会带动更多制作方思考、调整。

(来源:广州日报)



“轻装前进” “多证合一”改革不仅实现了证照的整合,更通过改变审批发证的传统管理方式,倒逼政府部门推动简政放权、放管结合、优化服务改革的流程再造和体系重构。目前一些试点探索的成功经验值得推广。大力推广统一社会信用代码,使其成为各部门内部办事和部门间信息共享的唯一标识码,使“一照一码”营业执照成为企业唯一“身份证”,实现“一照一码”走天下。

■新华社 商海春

对“坑老”“骗老”就该从重处罚

■谭敏

日前,《广东省老年人权益保障条例(修订草案)》(以下简称“修订草案”)送省人大常委会“二审”。与前一稿相比,修订草案明确提出,对六类“坑老”“骗老”行为,相关行政主管部门要依法从重处罚。

这六类行为分别是“未依法注册或者备案而生产、销售保健食品”“未经审查发布保健食品广告,发布虚假、违法保健食品广告或者以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告”“销售假冒伪劣、标签不符合规定的保健食品”“利用网络、会议营销、电视购物、直销、电话营销等方式虚假宣传、欺诈骗售食品、保健食品、健康用品等”“销售保健食品过程中

的不正当价格行为、非法行医行为”“虚假宣传、违法经营老年休闲旅游等产品或者服务”。熟悉的读者不难发现,这六类行为大多与保健品有关,也正是近年来“坑老”“骗老”案件中最常见的伎俩。

不少老人深陷骗局,买保健品被坑几万元、几十万元的报道不时见诸报端。其实,骗子的手法万变不离其宗,而且满满都是套路,大多是针对老人容易轻信对方、脸皮薄、滥发善心等弱点,送小礼品,免费试用,免费旅游,不时上门看望打亲情牌,套路虽旧却百试不爽。

近年来,因为极端案例的增多,虽然相关部门加大了打击力度,但却

查而不绝,禁而不止。究其原因,最重要的一点在于,保健品大多只是没效果,不会把人吃出问题来了。就算因为包装、虚假广告等问题受到查处,也很快就能卷土重来。

要减少“坑老”“骗老”事件的发生,从子女的角度来说,多花时间陪伴老人,多提醒老人不要上当受骗。可是,对于骗子来说,保健品的暴利会让他们铤而走险,骗术层出不穷,让老人们防不胜防。而从监管入手,主管部门应加大处罚力度,把“坑老”“骗老”者罚得肉痛,甚至可能面临牢狱之灾,大大提高他们的违法成本,从源头上掐断“坑老”“骗老”的利益链。

(来源:广州日报)