

# 网红工匠让传统手艺焕发新活力

□ 杨玉龙

短视频时代,有这样一群人,他们借助短视频的风口,成为网红工匠。在互联网上,他们是拥有百万粉丝的网红,也是身怀绝技的“手艺人”。他们信仰“慢工出细活”,用“择一事,终一生”的工匠精神,让传统手艺焕发出新活力。

网红工匠的出现有着多种积极意

义。一方面,对于传承老手艺具有促进作用,使人们通过全新的视角了解乃至熟知老手艺的魅力。另一方面,未来网络直播行业的发展将倾向于优质内容的“原创能力”和“工匠精神”,网红工匠的实践也有助于网络优质内容的涌现。

同时,网红工匠对职业教育的影响

也不容小觑。在网上,他们不仅是有百万粉丝的网红,更是响当当身怀绝技的“手艺人”,尤其是一些网红工匠因技术精湛而吸引了众多人的关注,有助于改变时下人们对职业教育的偏见。

更进一步来说,让传统手工艺融入现代生活,网红工匠同样大有作为。网红匠人

的走红与短视频平台的普及密不可分。也正因为此,这些网红工匠更能够影响普通人,通过分享一些濒临失传的传统手艺如何得以保存、传承,能够让传统手工艺以一种全新的面貌渗透到现代生活的方方面面。期待有更多的网红工匠涌现出来,让工匠精神在全社会得到更好的弘扬。

## 当前公务航空现状和发展分析报告

□ 曾跃堂

### 一、公务机与公务航空

#### (一)公务机概述

公务机是在行政事务和商务活动中用作交通工具的飞行器,亦称行政机或商务飞机,一般为25吨以下的小型飞机,可乘4-19人。按照国际公务航空委员会的定义,公务机指装有两台或两台以上涡轮发动机,由专业飞行员驾驶,从事不定期飞行的飞机。

公务机按航程主要分为中程、超中程、远程、超远程等大类,按客舱容积数据可分为超轻型、轻型、中型、大型、超大型。

#### (二)公务航空概述

公务航空是指以公务活动为目的的所有类别的航空飞行活动,主要包括两部分:一种是不收取报酬或租金但实行企业内部补偿制的飞行,即公司航空或称企业航空;另一种是通过公务航空公司、包机公司或空中出租公司向顾客收取报酬的飞行,即商务航空。

在民航运输业极为发达的今天,公务航空具有高效省时、行程灵活、安全可靠、个人防护优秀、舒适度高、私密性好、税收优越、广告效应突出等发展优势。

### 二、全球公务航空市场分析

#### (一)发展现状

公务航空于20世纪二三十年代起步于美国,至今已有80多年的发展史。1965-1995年,公务航空年复合增长率为4%,市场主要集中在美国;1995-2010年,公务航空业迅速扩大到世界其他区域,年均复合增长率达到9%;2008年公务机年交货量达1315架,交易金额达218.74亿美元,市场达到阶段性顶峰,随后因经济危机,全球公务航空进入漫长的调整恢复期。2010年后,公务机年交付量基本在600架至800架区间。由于价格上涨以及大型公务机型在公务机总交付量中的

比例提高,2014年公务机交易金额达到220.15亿美元的最高值;2015年开始,全球公务机市场新需求出现下降,2015-2019年交付量虽小幅回升,但销售额持续下降,2018年下降至178.6亿美元。

#### (二)市场特点

一是北美市场主导全球风向。以美国为代表的北美是全球起步最早的公务航空市场,世界范围内公务机保有量最大,全球70%左右的公务机销量来自北美公务机制造商。

二是欧洲市场发展面临挑战。欧洲在全球公务机区域市场中仅次于北美,但由于近年欧盟地区不稳定的政治环境 and 经济波动,欧盟公务航空市场较之前出现一定幅度的萎缩,市场持续发展面临挑战。

三是亚洲市场发展潜力巨大。作为全球潜力最大的公务机输入市场,亚洲市场空间被包括公务机制造商在内的各方看好,已成为各大主流公务机制造商的必争之地。

四是制造商市场高度集中。目前全球公务机制造厂商主要有八家,其中四家在美国,两家在法国,一家在加拿大,一家在巴西。

#### (三)发展趋势

研究显示,未来全球公务机市场将出现两大发展趋势:

一是北美市场依旧是最活跃的交付市场。自2012年以来,50%以上的新机交付是在北美地区,并且随着时间的推移,占比持续增加。而欧洲和亚太地区,交付市场需求不稳定,特别是欧洲历年来持续保持下降趋势。据最新交付量预测表明,未来美国市场的需求量将会上升,而新兴市场则有所下降。中小型喷气式公务机系列有望占据大部分市场份额,达到总交付量的近三分之一,这主要得益于北美公务机市场的增长。

二是超远型喷气机成为制造商研制

热点。按照机型最大起飞重量来分,全球喷气公务机市场划分为6大细分市场,分别为轻型、轻中型、中型、超中型、大型、超远型。2017-2018年,中型以下喷气公务机交付量占全部公务机交付量的一半以上,但价值仅为总价值的六分之一。而超远型公务机占全部公务机交付量不到四分之一,却占据近六成的市场价值。湾流G650在2012年投入市场后,在全球尤其是亚太地区的热卖也促进超远型公务机成为最大的细分市场。超远型喷气机成为各大公务机制造商的研制热点,未来将会有更好的发展市场。

### 三、我国公务航空市场分析

#### (一)发展历程

我国公务航空始于20世纪90年代。1998年,国内首家专业公务航空公司成立,我国公务航空进入商业化专业化运营阶段。2008年以来,我国各地FBO相继建设,为我国公务机行业的快速发展提供了必要的支持和保障。另外,经过民航局认证、厂家官方授权并进入运营模式的MRO也逐渐增加,标志着我国公务机行业发展进入相对较为成熟的发展阶段。

#### (二)发展现状

一是市场规模不断扩大。我国大陆地区成为亚太地区公务机数量最多的市场,公务机运营市场也得到长足发展。根据亚细航空发布的《2018年亚太地区公务飞机机队报告》,中国内地拥有亚太地区最为庞大的公务机队,截至2018年底,机队数量达338架。二是市场发展极不均衡。我国公务航空活动主要集中在北京、长三角(上海)和珠三角(广州、深圳)地区。三是外资品牌占据垄断地位。由于公务机技术壁垒与品牌效应较高,国内公务机基本被外资品牌制造商占据。四是公务机使用具有明显的集中性,在使用时间、起降地区等方面均较为固定。

#### (三)存在的问题

一是政策法规限制。现阶段我国并没有解除通用航空的低空空域管制。二是市场发展落后。与发达国家相比,我国公务航空市场起步较晚,公务机数量少,通航运营项目还没有开发盈利较强的消费型应用领域。三是基础设施不足。机场资源匮乏、缺乏充分的市场竞争,公务机服务保障成本高。四是人才资源瓶颈。飞行员和技术人才匮乏是另一大行业制约因素。

#### (四)面临的机遇

一是政策红利不断。国家相继出台了《关于深化低空空域管理体制改革的意见》《关于加强公务航空管理和保障工作的若干意见》等航空业发展指导意见,各省市通用航空发展“十三五”规划也陆续出台,公务航空发展迎来多重利好。

二是市场潜力巨大。在国内经济发展及经济全球化影响下,高净值人群不断扩大,大型跨国企业数量增加,私人公务机、企业性质的公务机租赁需求不断增加。根据前瞻产业研究院调查,2019-2024年,中国有潜力购买公务机的人数将增至1850人,购置公务机的需求将增至2320架,价值将超过4600亿元人民币;同时,未来5年市场潜在包机人数也将增至1.2万人,需求也相应增长至近31万小时。

机不可失,时不再来。2017年2月,国务院印发《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》,明确提出将成都打造为国际性综合交通枢纽。2017年9月7日,根据中国民航局与四川省政府在成都签署的加快推进四川民航业发展一揽子战略合作协议,将打造成国家级国际航空枢纽,这是继北京、上海、广州后的又一个国家级国际航空枢纽。对此,四川应抢抓这一历史机遇,对接全球,加快推进四川公务航空产业集群发展。

(作者单位:英国曼彻斯特大学)

## 《融创论——自主创新驱动企业转型升级》摘录(连载十七)

□ 梁勤

### 商业模式创新为源泉

我们处于一个技术爆炸、前所未有的时代,企业的商业模式被深刻改变,无论是交易结构还是价值创造,都将带来呈现出不一样局面,随着互联网应用广度拓宽、深度延伸尤其技术的进步,未来会有更多新的商业模式出现。我们看到成功商业模式表象的同时,更应该去认真思考这些企业为何会设计这些商业模式,以及它们又是如何能够保证这些商业模式成功等更深层次的问题。

#### 一、诺基亚与苹果比,在商业模式上输在哪里

在2009年,诺基亚还是全球品牌价值排名第5名的卓越企业,并且毫无疑问地被认为引领着手机研发和制造潮流。但是,从2004年苹果公司研发iPhone手机开始,预示着诺基亚等传统手机制造商所奠定的产业格局将被迅速改变。

我们来看一下这两家公司在产品思维和商业模式思维方面的差异。诺基亚公司绝对是手机时代产品研发和制造的王者。它累计的手机方面的专利技术,是苹果公司的4倍之多,投入的研发经费也远远超过苹果公司,而当2007年乔布斯正式推出iPhone之后,业界才逐渐发现这两家公司的根本不同。

乔布斯推出的不是真正意义上的移动电话,而是一台移动智能终端。而这台移动智能终端到底具备什么功能,不是由苹果公司提前定义好的,而是由消费者根据自身的需求,通过下载网上的软件来自己定义的。也就是说,这个世界上没有两台完全一样的iPhone手机,因为iPhone的功能是由消费者根据下载的软件定义完成的。更有意思的是,这些软件是从哪里来的?

鼎盛时期的诺基亚公司也曾在手机软件塞班系统投入大量的人力、财力、物力,有多达上千名工程师开发基于塞班系统的应用软件,然后将这些应用软件卖给运营商等合作伙伴,进行捆绑式销售,以期获得增值或超额利润。但乔布斯的想法完全不一样,他将软件开发的平台接口开放给所有人,让全世界软件开发爱好者们自己开发软件,经苹果审核以后放到应用商店里进行销售。

时至今日,App Store已经累计多达100万种五花八门的应用软件,可以说涵盖了我们能够想象到的应用的方方面面。而这100万款应用软件,苹果公司不仅不用支付费用,还要通过收取管理费用以及收费分成的方式赚取利润。2013年苹果公司因此而获得70亿美元的纯收益。这一正一反就是苹果公司在商业模式设计上的巨大成功。苹果公司“征用”了全世界最优秀的软件人才,为它赖以继日地免费开发软件,最终还赚取了高额的利润;诺基亚公司为自己的产品软件投入巨资,还要维持这些软件人员的稳定和发展,却败下阵来。这种根本的差异就是新的商业模式思维和传统的产品思维的根本差异。因此,诺基亚公司对决苹果公司的失败,根本上就是产品思维败给了新的商业模式思维。

#### 二、商业模式创新的本质

(一)从商业模式看价值创造(略)

(二)对商业模式创新的三个误解

商业模式是当前理论界与实践界最为流行的词汇之一,在互联网经济时代,设计一个富有特色又切实可行的商业模式被许多企业视为竞争制胜的法宝。然而,在强调商业模式重要性的同时,不少企业对于“如何设计商业模式”问题的认识却有所误解,这不仅影响了商业模式设计效果,也是商业模式概念受到质疑的主要原因。

1.误解之一:弱化概念

2.误解之二:创意至上

创新型商业模式往往成为颠覆市场的重要利器。优步、滴滴对传统打车模式的颠覆,京东商城、淘宝网对传统实体店模式的颠覆都无疑凸显着巧妙的商业模式设计所蕴含的巨大能量。不可否认,好的创意确实凝聚着设计者丰富的经验、知识与卓越的洞察力,也很可能造就出优秀的商业模式。然而,狂热的追求富有颠覆性色彩的创意也导致不少企业走入“只要敢想,就可颠覆市场”的误区,它们谈及商业模式必谈跨界、互联网,甚至催生出一批以开发商业模式“点子”为主要业务的企业。受这种误区影响,企业往往只会看到京东、小米等成功商业模式的表象,很少去认真思考“这些企业为何会设计这种商业模式”“又是如何能保证商业模式成功”等更深层次的问题。

商业模式的本质是一种资源与能力的融合

体,没有资源与能力的支撑,再优秀的商业模式创意也只能是空中楼阁。京东如果没有完善的物流体系作为支撑,苹果如果没有强大的技术研发体系作为基础,那么就很难想象其商业模式会如此成功。另外,相较苹果、京东、阿里巴巴等平台型或生态型企业,实业与投资界对App类的应用型企业的较低估值也凸显了企业独特资源与能力在商业模式中的重要性。因此,对创业者来说,不注重自身核心能力的开发,仅仅希望借助创新型商业模式来获得投资者青睐往往很难实现,也很难持久;而对管理者来说,商业模式创新如果忽视了已积累形成的优势性资源与能力,则等于是“在自废武功”前提下与新进入者进行竞争。总之,如果企业忽视资源与能力,仅仅聚焦于开发标新立异的商业模式设想,那么也就意味着这些商业模式设想天生不具备推广与可持续发展的价值。

为了突破“创意至上”的误区,需注意以下两点。

第一,创新型商业模式并非是企业开展经营活动的标靶,传统模式同样有其生存空间。例如,尽管超市行业已涌现出以“俱全”“有来有”等为代表的O2O模式,并且沃尔玛、家乐福也在尝试开展电商业务,但传统卖场模式依然盛行,因与一味追求创意化设计相比,企业更应当结合自身资源与能力,思考“选择传统还是新型商业模式”或兼而有之的问题。

第二,企业具有竞争优势的资源与能力是其与利益相关者互动合作的基石,它们不仅决定着企业商业模式对利益相关者的吸引力,也影响着企业在该模式中的地位与收益水平。缺少资源与能力支撑的商业模式往往昙花一现,或者被视为圈钱工具而频遭质疑,或者会很快被后来者模仿而失去竞争力。“e租宝”与“8848网”的例子鲜明地展示了这两种结果。因此,在设计商业模式前,企业应首先思考“企业的优势资源与能力是什么”与“它们是否能够有效支持商业模式设计”这两个问题,然后再去考虑“如何依赖它们来与利益相关者互动合作,以构建起新商业模式”这一问题。

3.误解之三:工具神话

(三)商业模式构建应避免的陷阱

互联网时代的企业生态环境,为形形色色企业的商业模式创新提供了层出不穷的机遇与条

件。随着实践的深入拓展,人们对商业模式构建、创新的知识、经验也在不断积累。与此同时,不可避免地出现了一些认识上的误区与行动上的陷阱。

1.“互联网+”就是传统业务电子商务化  
2.一切都只能试着来  
3.只要有股权投资的钱进来,后面的事就好办

4.线上平台的开发找软件人员照着成功的网站学就好  
5.只要给客户免费,他们就会对我们的平台感兴趣

6.我们的线下资源实力雄厚,因此只要做个网站就能实现O2O  
7.如果这种做法没人做过,那么我们也难以成功

8.使用简单就是最好的平台,因此网络系统也要简单开发

(四)互联网商业模式的优势

在互联网时代,传统的价值链以供给为导向的商业模式正在逐渐走向消亡,以需求为导向的互联网商业模式和价值创造正在出现。

1.突破顾客规模的空间、时间和成本限制

在互联网的平台上,在虚拟世界里,每个企业面对的是打破了地域限制的庞大市场(在现实世界里,没有一个企业或品牌可以无限覆盖、接触、服务所有的顾客)。借助于互联网的连接、互动功能,企业可以将分散的需求、零星的需求集合起来,或对未知的、未曾顾及的潜在需求进行有效的动员和挖掘。同时,互联网还可以打破时间限制,使企业可以为每年365天、每天24小时都可能在在线且利用一切碎片时间的客户提供服务。在中国这样一个幅员辽阔、人口众多的国度,打破时空限制是互联网商业模式的最大优势所在。目前,中国互联网使用人群已超8亿,位居全球第一。这样庞大、分布广阔、无时无刻不在发生的需求流量,只有互联网才能容纳。“每年“双11”、已成为网购者的狂欢节,仅2016年、2017年、2018年的“双11”,阿里巴巴的网络购物分别达到1207亿元、1682亿元、2135亿元。如此大的规模,如此壮观的场景,对任何一个实体商场而言都不可能出现。

互联网还有一个重要特点,就是边际成本递减并趋近零。这就使得某些互联网业务可以突破

如何在社区教育中培育社会主义核心价值观

□ 秦大伟 蔡芷菱

社会主义核心价值观是社会主义核心价值体系的内核,体现出社会主义核心价值体系的根本性质和基本特征,反映了新时代背景下全国各族人民的共同价值追求。社区教育是新时代背景下培育和践行社会主义核心价值观的重要途径,是社会进步和时代变革的产物,是联系社会主义核心价值观和社区居民的桥梁纽带。

提升政治认同,就要树立主体意识,明晰社会主义核心价值观行为主体。一方面,通过开展内容充实、形式丰富的社区教育活动提升居民归属感、强化居民认同感,培育社区居民的主人翁意识。帮助居民突破传统观念中社区工作者居于社区教育活动中主体地位的定势思维,发挥居民的主观能动性,鼓励居民主动参与社区事物的管理,充分发挥居民和社区工作者的共同力量助力社会主义核心价值观在社区传播。另一方面,面对社区居民年龄阶层跨度大、教育经历差异大、成长环境区别大等的特点,要制定出具有针对性、可行性、有效性的社会主义核心价值观宣传方案。结合各个群体自身的特点“因材施教”,选用他们易于接受、喜闻乐见的活动形式来展开社区教育,促进社会主义核心价值观在社区教育活动中宣传效果事半功倍。

发展经济基础,就要加大社区投入,健全社会主义核心价值观机制体制。第一,经济基础上层建筑,在社区教育活动中培育社会主义核心价值观,就要发展社区经济为弘扬社会主义核心价值观提供物质基础。开展弘扬社会主义核心价值观的教育活动需要人力、物力、财力共同的支撑,只有社区经济状况良好才能为开展丰富多样的社区教育活动提供必须的条件。第二,建立健全合理的社区投入保障机制,为社会主义核心价值观在社区教育中贯彻执行提供机制保障。在以往贯彻和落实社会主义核心价值观的过程中,个别社区缺乏有效的机制体制来保障社会主义核心价值观在社区教育中的培育效果。

而明确的职责分工、组织架构、权责划分能够为社会主义核心价值观在社区教育中的培育与践行提供强有力的保障。构建文化体系,就要繁荣社区文化,构建社会主义核心价值观特色体系。首先,在已有的社区文化价值基础上,结合社会主义核心价值观的基本要求,“因地制宜”立足于社区实际情况构建社会主义核心价值观特色文化体系。整合社区资源,培育立体多元的社区文化氛围,从物质层面、精神层面、文化层面,培育“看得见的”和“看不见的”社区教育气氛,形成独特的社区文化。其次,丰富社区文化活动内容,打造传播社会主义核心价值观的社区文化环境。社区文化不仅是社区教育的重要组成部分,同样也共同构筑了我国的文化软实力,而核心价值观则是文化软实力的灵魂、文化软实力建设的重点,承载着一个民族、一个国家的精神追求,体现着一个社会评判是非曲直的价值标准。以社区文化为载体,构建以社会主义核心价值观为支撑的社区教育,通过开展居民喜闻乐见的活动,丰富多采的社会主义核心价值观实践活动,充分结合我国优秀传统文化构建社区文化环境,使得社会主义核心价值观融入社区文化,融入社区教育,不仅为社区居民树立正确的世界观、人生观、价值观提供了指引,同样对于增进居民的邻里情感、提升社区的凝聚力、构建和谐稳定的社区环境提供了有力支撑。

开展宣传教育,就要加强社区宣传体系建设,践行社会主义核心价值观内涵要义。一是要加强理论宣传,逐步改变居民在社区教育中被动接受社会主义核心价值观的现象。结合社区居民不同群体身心发展的不同特点以及喜好偏向,通过百姓“身边的故事”传播生活中触手可及的社会主义核心价值观,促使居民积极转变态度,鼓励居民做社会主义核心价值观的自觉践行者。二是要将社区传统的宣传方式与新时代的广大群众相结合。社区在宣传社会主义核心价值观时多以宣传橱窗、电子显示屏、横幅、文化墙等传统的宣传方式作载体,而随着时代的发展,居民喜爱的大众传媒已悄然改变,社区在传播社会主义核心价值观时要结合时代发展状况和居民对新媒体使用现状,用大众喜爱的方式传播社会主义核心价值观,使社区居民在潜移默化中弘扬时代美德,有效发挥社会主义核心价值观的价值引领作用。

基金项目:本课题为2018年成都哲学社会科学规划项目阶段性成果,项目名称“新时代社会主义核心价值观融入社区教育教育路径研究——以成都市温江区为例”,项目编号2018R37。(作者单位:成都师范学院马克思主义学院)