◆纵　横

法治的基本价值在于开拓公共性

从社会学的角度来看，法治的基本价值在于公共性的开拓。公共性的开拓，其实指的就是超越“为自己好”的私人领域，开拓“为大家好”的公共空间。在此所述的“大家”没有一个明确的范围限定，可以小到互益性的团体，也可以扩展到社区、城市、国家乃至整个人类社会。公共性是当代中国政治秩序和社会秩序建构面临的大问题，而法治的基本价值就在于开拓公共性，以实现中国政治秩序和社会秩序的良性建构。

有专家把社群划分为两种基本类型：一种是由团体格局所形成的社群，另一种是由差序格局所形成的社群。差序格局中的私人道德没有超越亲疏厚薄的差序特性，缺乏个人与共同体之间的公共道德要素。而要发展个人与共同体之间的公共道德要素，则需要以法治为基础。法治之所以具有突破传统差序格局私人关系文化的束缚而在当代中国开拓公共性的价值，是基于法治的两大基本功能：一是法治可以强化个人的共同体观念，二是法治可以防止共同体的行动被各种私人关系所限制。一旦国家的共同体行动被各种私人关系所限制，就会发生权力私用、任人唯亲、徇情不公等现象，国家共同体平等为每一国民服务的性质就会因此而弱化，甚至沦落为少数执掌公共权力者谋求私利或者少数人利益的工具，从而导致社会公平正义流失，影响政治秩序和社会秩序的良性建构。（2015年6月2日《社会科学报》 唐文玉）

“善养严管”与“格调建设”

我们在研究其他国家特别是欧洲国家的时候发现，他们一般不用“贪腐”这个词，他们叫“利益冲突”。西班牙治理腐败的机构就叫“利益冲突办公室”。理念不一样，整个防范体系也不完全一样。腐败与否，其实每个官员心里都很清楚，就是个做得到做不到的问题。而官员能不能约束自己，关键在于“善养”的力度。“善养”要分为两方面：一方面是直接收入比较高，另一方面是对干部有一个隐形的、特别的保障。同时，“善养严管”也包括了对干部的理解、包容和支持。党组织要信任广大干部，为那些想干事、敢担当的干部撑腰鼓劲。信任、支持、授权也是建设一支廉洁高效的干部队伍的重要条件。

外国精英阶层特别注意官场文化的塑造，也可以叫它“格调建设”。过去我们有种说法，就是说一个人犯了错误，那是因为理想信念出了问题。这对，但也不完全对。人的行为除了受思想制约外，还会受到习惯、氛围乃至生活方式的影响。我管它叫“格调”。格调不是一种思想。我们应向国外政治文化中好的东西学习，我们干部的格调有待提高。干部应进行格调培育，读书、健身，用积极健康的文化充实自己，充实“八小时以外”，推进人的现代化。（2015年7月20日《北京日报》房宁）

政策体系应做到两个“顺应”

在现代社会和市场经济条件下，一种重要的政策体系必须同时做到两个方面的“顺应”：既顺应民意，能够得到大多数社会成员的认同，同时又顺应时代潮流，符合生产力发展的趋势，如此方具有积极长远的社会效应。但并不罕见的一种现象是，民意与时代潮流有时会出现某种脱离的现象。一方面，在制定政策体系时过于强调民意问题，将之放到一个不恰当的位置，却脱离了时代潮流及经济发展的实际状况。另一方面，在制定重要制度政策体系时，脱离广大民众的基本需求如基本民生需求，过于追求不切实际的经济目标。

重要政策体系出现顺应民意和顺应时代潮流分离的情形，必定对社会发展产生广泛的消极影响，它削弱或窒息发展活力，催生社会矛盾，造成“有增长无发展”的畸形化发展现象，损害政府的公信力。因此，重要的政策体系只有既顺应民意同时又顺应时代潮流，方能得到广大民众的广泛认同，有效地推动社会发展。进一步说，应当将是否顺应民意和是否顺应时代潮流这两项内容作为判断重要政策体系是否科学合理的基本标准。（2015年7月22日《光明日报》吴忠民）

◆观　点

海绵化让城市生态不再徒有其表

进入21世纪以来，中国的城市建设理念有了许多创新发展，其中一个重要的方面就是生态城市建设理念的产生。但在许多城市建设的规划和实践中，生态文明建设的理念变成了园林化景观的形象工程建设，营造了大量“看上去很美”的绿色景观，但往往是出于片面营造形象景观的目的，而实际上却没有多少环境保护效用，有的甚至会产生反生态效果。绿色生态城市建设的结果是变成了徒有其表的“绿皮”城市。

有专家道：“我们整个城市都在追求一种畸形的美，就像裹了脚一样”，“我们第一个要改变的就是对待水的态度，与洪水为友”，“对待自然的水系统、自然的河道、自然的湿地系统，我们要做最小的干预”。

如何实现对自然“最小的干预”？对于城市内涝防治的生态化建设要求之一就是“海绵化”城市建设理念。海绵化是为了应对现代都市反自然的硬质化表层带来的地表水渗透不畅和污染严重等环境问题而提出的城市生态表皮理念，即减少城市地表的硬质化处理，更多地恢复符合生态要求的土壤、植被和开放的自然排水系统，从而形成海绵式渗水的地表。

海绵化意味着对自然最小的干预，同时也意味着生态建设理念向整个城市和更大区域的细微处深化。生态建设不是单纯的环境景观建设，而是在兼顾经济、社会和环境多种要素相关性的基础上进行的多层次生态关系重构。从“绿皮城市”向“海绵城市”的改造不仅仅是城市地表的软化和可渗透性强化，而且是整个城市生态关系的海绵化，即把生态建设理念从城市前台的硬质表面向后台空间的深层、隐匿和细微处渗透。

“前台”是城市空间的表演层面，即通过规划建设和公共服务构建起来的城市意象，以公众感知的表面形态存在和传播。如同高楼大厦和宽阔的马路一样，整个城市前台表面其实都是表象化、硬质化了的无深度层。而“后台”则是隐匿在表演层面背后的空间，常常是被市政规划建设和公众感知所忽略的阴影面，如未经规划建设的旧街区、棚户区、城中村、城乡结合部以及其他没有获得正常居住条件的流动人口生活的特殊空间。

城市建设如果只是沿着表面的建设规划线路进行，仅仅关注被公众感知的表象层面而忽略了城市的隐匿空间，就会强化城市“前台”与“后台”之间的分离，使得城市社会两极分化和阶层板结的状况变得越来越严重。城市生态看起来是自然环境保护问题，根子却在整个社会的文化生态关系中。城市建设和管理如果只是停留在前台表面而没有向隐匿空间、生活细节、人际关系、社会习俗等方面的海绵化渗透、内融和活化，那么自然环境和人文生态问题都不可能真正得到解决，城市的生态治理也因局限在规划所及的城市表面而失去真正具有整体关系意义的生态功能，而成为“绿皮化”的伪生态建设。

海绵化的地表生态建设背后需要的是海绵化的社会生态建设。换句话说，当代城市治理和公共服务不仅是做管理前台秩序的“保安”，而且更需要做渗透社会生态细部管理后台事务的“保姆”。在社会生活急剧变化、群体关系日趋复杂、公共服务需要不断增长和多样化的当代社会，城市生态建设只有通过推进政府、企业和市民之间的海绵化渗透互动，才能够实现社会各个层面的沟通，从而真正实现公共服务的普惠化和平等化。（2015年第4期《群众·决策资讯》高小康）

恐慌管理与政府信用

最近一轮的股市风云，让许多人切身感受到恐慌的冲击，从全民狂欢到惊恐万分，信心的丧失单靠个人的力量无法阻止，更不用说各种貌似理性的分析了。尽管充满争议，但是政府的介入，无疑有效限制了股市恐慌的继续升级和扩散，避免了更大规模的连锁反应。

恐慌是一种突然出现的、无法用理性或逻辑进行疏解的害怕情绪。有人群聚集的场所，恐慌产生的后果更为可怕，每个个体的求生冲动产生的混乱局面，会摧毁任何可能形成的组织性救援。正因如此，许多大型公共活动都需要精心做好预案，并将人群进行分割管理。

经济领域、社会领域以及政治领域的恐慌，其发生和扩散机制更为复杂，至今没有一种理论能给予充分的解释。而互联网在恐慌发生时的作用，更超出了现有管控体系的预想。往往会将青萍之末瞬间变成巨浪滔天。因而，恐慌的管控变得日益重要。

在2008年的全球金融危机中，中国用强劲的投资拉动实体经济的方式，有效地限制了国际恐慌的传染蔓延，躲过了一劫。在这次股市危机中，中国再次利用国家的经济实力以及经济动员能力，避免了问题的进一步恶化。这两次危机足以说明，政府在经济恐慌中承担着“防火墙”、“救火队”以及“稳定器”的责任，而政府能否担负起这些责任，取决于其掌握和动员资源的能力，以及行动的时机选择。

中国处于全方位变革的过程中，各个领域以及各个地方都容易出现恐慌性事件，并产生快速的传染效果，政府的管控能力面临着严峻挑战。因此，要高度重视恐慌性事件的预防和应对，合理有效地发挥政府的作用。在全面深化改革，推进开放型经济建设的大背景下，本次股市引发的恐慌值得深刻反思。就政府的作用而言，起码有三个启示。

首先，尽管市场经济不断完善，但是政府依然要发挥重要作用。政府与市场是现代经济的一对基本关系，各国的经验表明，二者既不是此消彼长的对立关系，也不是月出日落的替代关系，而是你中有我的互动关系。没有高质量的政府，就不可能建立起有效的现代市场经济，而没有有效的现代市场经济，就不会产生高质量的政府。在推进政企分开、政事分开、政社分开的过程中，政府更要学会如何选择合理的参与领域、合适的介入行为以及适当的干预时机。这是对政府的更高要求。

其次，政府在鼓励每一种创新的同时，都要充分评估创新带来的后果，并做好应对。政府在本质上是保守的，这是维护基本秩序的需要。但是经济社会的发展需要不断的创新，政府要为创新提供条件和支持，也要承担创新产生的后果乃至代价。经济社会生活越开放。政府所掌握的应对资源和工具越相对有限，因此，政府就更需要变革自身，提升能力。平衡好创新与秩序之间的关系。

再次，政府应对各种恐慌和危机最终依靠的是信用。在经济恐慌中，政府依靠的是货币发行信用；在社会恐慌中，政府依靠的是公共安全信用。这些具体的信用共同构成了政府的合法性。如果这些信用在恐慌中使用的合理有效，不仅会消除经济社会生活中恐慌的蔓延，而且会提升政府的合法性，进而增强政府在具体领域的信用度。但是，如果政府过度使用这些信用，也许能解决个别的恐慌，但会侵蚀政府的整体合法性。

古人云，生于忧患，死于安乐。在充裕社会中，政府要深刻地思考和践行此种道理。（2015年第8期《决策》杨雪冬）

◆评　论

周边是中国崛起的重要战略依托

区域合作是改革开放以后实行的很重要的对外开放战略。我国周边地区关系很复杂，发展上差距很大，政治制度，文化宗教，现实利益，对外关系结构，安全框架等错综复杂，在这样的地区推动区域合作，特别是中国要发挥突出的作用，构建新的区域关系与秩序框架，难度很大。中国要推动新周边关系的构建，推动新区域合作机制的建设，遇到了许多矛盾：一是中国快速崛起，经济上竞争力提升很快，他国担心中国垄断市场，垄断资源，甚至控制他们的经济，因此要搞平衡；二是来自其他国家，特别是日本的对抗性竞争，中国提出一些方案，推动的一些进程，比如以“10+3”为基础的自贸区建设，要么被日本拒绝，要么被化解以新的方案替代；三是美国的干预，因为美国担心被排除在外，侵害其垄断利益。

面对这些矛盾，中国要有自己主动、综合与着眼于长远的大战略设计与行动。我们不是对着干，而是加强主动性，发挥自己的主观能动性。中国的大战略设计就是把周边作为整体来设计和营造。

中国把中国周边作为整体来设计和构造，也具备了一定条件，比如，中国已经是周边几乎所有国家的最大贸易伙伴，中国的投资也开始大幅度增加，中国成为对周边影响最大的国家，从周边国家看，在他们的利益考量中，中国的作用和影响是被摆在前面的。中国有这么大的周边地缘地区，关系搞不好，缺乏主导性影响力，没有主动性，让人家牵着鼻子走，那就失去了中国作为一个崛起大国的战略依托带。

把周边作为中国崛起的战略依托带，不是说中国要主导一切，成为垄断国家，而是说要对周边局势和关系的发展有掌控力，大幅度提升中国的参与，让其发展对我有利，把威胁和冲突降低到最可能小的程度。把周边作为整体来构造，需要构建新的关系。这种新关系不可能，也没有必要回到历史上的以中国为主导的结构，而是构建基于平等、协商、合作、和平的共利、共赢新秩序。

周边命运共同体的建设首先是一种理念，一种思想，一种价值，命运共同体的精神是合作与发展，共利共享。对中国而言，新周边关系与秩序的建设具有示范作用，周边好，家门口的事务处理好，新型的大国崛起才有说服力。（2015年9月11日—17日《国际先驱导报》张蕴岭）

◆视　界

中国家族企业向德国学什么

有中国版“工业4.0”规划之称的《中国制造2025》公布后，“工业4.0”这一未来全球工业界的最酷标签，成为今年中国的热词。可真正的“工业4.0”什么样？

据报道，南京有工厂引进了德国最先进的工业设备，但却未能生产出和德国一样的产品，其中的“秘密”就是人的问题。德国产业制造里有一批“工匠”即熟练技工，这些技工对产品硬件的精度、尺寸的配合、磨具的温湿度都能精妙把控，生产出的产品质高价贵、行销全球。而反观中国，以前的“八级老师傅”所剩无几，光有设备不能成活。工业4.0非一日之功，技能积累（所谓know-how）是中国和德国企业最大的差距。

当许多国内企业迷上互联网思维之际，做快做大，唯“快”字当头；而工业4.0的创始国德国却一直秉持“工匠精神”。

德国企业不热炒互联网思维

7月8日，欧洲东方商学院、德中洞见主办了“2015洞见之德国问道”，之后记者们在德国法兰克福、斯图加特、纽伦堡、柏林等地走访了八家家族企业，其中有保时捷、Ritter Sport巧克力、顶尖铅笔品牌辉伯嘉（Faber Castell）等制造业，还有哈尼尔集团、wilose、Klüh multiservices等物流服务企业，有的已传承数百年。

保时捷（PORSCHE）是其中较年轻的家族企业，1936成立，已传至第三代。仍以斯图加特为研发和生产中心，在企业现代化的厂区仍保留有红砖老厂房，据保时捷的人员介绍，那是他们传统的标志，也是家族企业哲学所在。据观察，保时捷有三条哲学。

一是品质精神。这里组装一部车只需9小时，后序检测调适需要5天，出厂则需要数月。保时捷的订单最快也需3个月，有些配置高的甚至需要提前一年预订。尽管需求旺盛，但该企业并不急于扩张。

二是不盲目扩张。保时捷保持着细水长流的生产节奏：从来未有所谓淡季，即便金融危机时也不淡。介绍人员的解释是，保时捷的需求是不会受金融危机影响的，因为这个群体不差钱。不轻易急速扩张、不愿加班，与其说是德国家族企业的特点，不如说是德国企业的普遍特点。

三是精益精神。保时捷售价每部12万欧元起，属汽车中的奢侈品。客户一般都是购第二、三辆车时才选保时捷。人们购买的与其说是一部车，不如说是精益求精的哲学：你开的是一部艺术品，或者驾驭某种人生态度。据介绍，保时捷的技工至少要培训三年以上，上岗前还要集训两三个月。为避免单调，各工种之间可以调换，这需要技工是全面手。其中老技工的技艺（know-how）是核心竞争力。

德国制造之所以能成为品质标志，是工匠精神、家族传承和现代科技形成的铁三角让德国制造立于不败之地，仍凭互联网的风口不曾动摇。所谓互联网思维不过是手段，最终目的是能让产品行销全球、企业基业长青。

德国企业不热衷于上市

“德国为什么能成为欧洲经济发展的引擎？”面对记者的这个问题，德国咨询公司Berlin Partner国际事务负责人Thomas Einsfelder的回答是：“因为德国的股市不发达。”

这个回答实在有点出乎意料。Einsfelder解释说，德国98%都是中小企业，因为德国的股市不发达（全德国不过800家上市公司），他们很难在把公司做好之后立刻拿去上市，圈钱退出，因而不得不做更为长远的发展规划。而这些中型企业中，有很多都是家族企业，他们比较“一根筋”，信奉世世代代流传下来的经营哲学——“活下去”比什么都重要，因此他们不会纯粹追求利润，也不擅长资本运作，更是从来没想过上市。而这也进一步加剧了德国股市的不发达。“不过，也正因为资本市场不发达，许多德国企业，尤其是家族企业，都会老老实实地把产品做到最好，把管理做到最好，反而让德国的实体经济变得特别强大。”

目前，对中国企业影响最大的可分为美国模式和日德模式。美国模式以连锁模式和互联网模式为主，做快做大，上市扩张，以尽快占领更多市场份额为目的，手段是价格战、营销战和资本运作。与此相对的是日德模式，与其家族企业和民族性高度相关，本分、执着、技术控、完美主义，区别于美国的高速扩展模式、上市模式，因此在日德鲜有超级互联网公司诞生。

美国模式对中国企业影响甚巨。集中的表现就是“唯上市论”，导致的隐忧正在成为问题。好像一上市，企业的问题就一了百了。对照当前上市的浮躁之风，日德家族企业步步为营的做法更有借鉴意义。

德国企业为什么不热衷于上市？因为德国企业中92%都是家族企业，有些是业界翘楚，有些是“隐形冠军”，比如化工医药界人们耳熟能详的拜耳、汉高、默克……家族企业的一个共同特点就是“念旧”。家族企业会把员工及其忠诚、技术、生产工艺都保留在企业内。不会像一些大公司那样，为了更低价的劳动力成本迁厂或将生产在全球范围内外包。即使在经济最不景气的时候，也不轻易裁员，许多员工在这些家族企业中一干就是一辈子，甚至三代同在一家企业的也不在少数。而企业一上市，一切为之改变。为业绩扩张，为业绩迁厂，为业绩裁人，而且按上市条例，企业必须公开专利技术……

上市重要，还是将企业打造成命运共同体重要？金钱能长久维持一个命运共同体吗？钱聚人（心）散的现象在中国企业中并不鲜见。

德国制造能行销全球

德国版工业4.0的基础是其精益制造。换句话讲，是德国制造“+互联网”，而不是“互联网+”。工业4.0首先要求你的2.0、3.0要扎实，扎实的工业基础，扎实的企业制度，扎实的技工队伍。“德国制造”成为了质量和信誉的代名词，

德国人生产的圆珠笔摔在地上10多次，捡起来依然可以用。国际铅笔业隐形冠军辉柏嘉（Faber-castell）的员工对记者说，他们的现任董事长会爬上数十米高的塔顶将铅笔扔下，务必不折才对产品品质放心。

据媒体报道，一次记者招待会上某记者问彼得·冯·西门子：“为什么一个8000万人口的德国，竟然会有2300多个世界名牌呢？”回答是：“靠的是我们德国人的工作态度，是对每个生产技术细节的重视。”记者反问：“企业的最终目标不就是利润的最大化吗？”答：“不，那是英美的经济学，我们德国人的经济学就追求两点：一是生产过程的和谐与安全；二是高科技产品的实用性。这才是企业生产的灵魂，而不是什么利润的最大化。”

务实耐用曾经是“中国制造”的标志，无论是曾经的中华老字号还是“永久”“飞鸽”等“上海制造”。只是这些“传统美德”在企业做大做快的过程中丢掉了。疯狂的股市，最终需要坚实的产业来支撑。“妖股”股价再攀升，也要回到企业竞争力的基本面上来。

中国经济的转结构、上档次需要基本面上的改观，这个基本面就是中国制造的智能化和精益化——其中，品质主义和工匠精神是需要把持不变的精髓。（2015第30期《中国新闻周刊》闫肖锋）