

B4 INDUSTRY OBSERVE | 产业观察

盛大用系统解决方案进行前后端的整合“卡位很好”，为大量二线终端制造商提供便利，与传统出版集团的联合，扩展了自身的内容资源组合，突破了本身以娱乐和文学为主的限制。

解读盛大 inside：“云中图书馆”为何要大部分免费提供给终端商

□ 陈晓平

“云中图书馆”自3月发布以来，盛大文学 CEO 侯小强东奔西走，游说终端制造商们接受盛大的软硬件解决方案，“迄今为止，我们陆续接触了50多家终端制造商”。

侯小强跟汉王科技董事长刘迎建聊了好几次。刘迎建的儿子经常在起点中文网看小说，盛大“500亿字内容储备，每天新增6000万字”的内容资源，自然会引起刘的兴趣。以硬件起家的汉王最渴求的，莫过于弥补内容的短板。然而，侯小强开出的条件也让刘思量许久。

其实，盛大合作的条件很简单，汉王接受盛大的一套电子书系统解决方案，其中包括版权技术、搜索、互动、格式等各种环节，盛大在终端设备上相当于“Intel Inside”的角色。好处是立杆见影的，终端制造商们免除了开发系统的麻烦，盛大“云中图书馆”内容资源开放给这些终端，而且给予内容收入的分成，“根据终端的出货量以及品牌影响力，分成的比例大体会在1%-5%之间”。侯小强说，除了解决方案中盛大提供的少量配件需要付费外，其余部分盛大都会免费提供。

假设汉王接受盛大的软硬件系统解决方案，这意味着汉王就是一个终端设备制造商，卖硬件的同时等于为“云中图书馆”开辟渠道。以汉王今日的地位，刘迎建会有更大的抱负，但是很多想跻身电子阅读器市场，又缺乏资源整合能力的二线品牌，对盛大的



方案有可能动心。据侯小强透露，清华紫光、华旗和华为等公司都对他们的方案“很感兴趣”。

这种“团结”多数的策略盛大已经酝酿了许久。相关系统解决方案的研发在一年半以前开始研发，项目团队超过100人，耗资千万，由陈天桥的弟弟陈大年领衔。

2008年7月侯小强加入盛大以前，陈天桥在集团内部开始讨论电子阅读市场“如何切入市场、是否要做终端，这些都在不同时间段反复论证过，陈总拍板确定了OPOB（一人一书）的概念”，侯小强说，“盛大是否会介入到终端，只能说一切皆有可能，但是，目前的重点是专注于内容提供的OPOB计划。”2009年底，有消息称盛大计划推出“锦书”的阅读终端，最后该项目搁置了。

据侯小强介绍，整个OPOB计划，

包含三个层次的“开放”：第一是技术，盛大将研发的解决方案开放给上下游；第二是内容，“云中图书馆”积聚盛大原有的版权内容，其他内容提供商也可以使用。但“云中图书馆”在短时间，将仅限于对内置盛大系统的终端开放；第三是终端，设备制造商们接受盛大的软硬件解决方案。不过，实现这样的“开放”有一个关键前提，“第三项开放决定前两项开放，只有制造商部分或全部采用了盛大的软硬件方案，在这个基础上才能谈‘云中图书馆’的运营。”侯小强承认，目前说服终端接受其方案，是OPOB计划目前的中心所在。若第三项开放，为盛大的解决方案带来数量足够多的终端设备时，自然也会有更多的内容提供商或主动或被动接受盛大解决方案。到彼时，方能生成真正的图书馆。

与下游终端接洽之外，上游内容

资源的整合也在同步推进，盛大文学已经与出版传媒、北京出版集团等数十家传统出版社开展合作，帮助其已有的出版内容电子化，放到“云中图书馆”。扣除无线通信等通道费用之外，分成比例基本为出版社六成，盛大四成，出版社享有自由定价的权力。“我们不出出版社收取费用，且仅仅限于存量的内容，基本不影响纸质书籍的销售，盛大对出版社而言，就是多了一条销售渠道，很多出版社乐意合作。”盛大文学还已经谈下来800多本主流杂志资源，并准备建立团队，准备开拓报纸的内容来源。

易观商业解决方案公司助理总裁郎春晖评价，盛大用系统解决方案进行前后端的整合“卡位很好”，“为大量二线终端制造商提供便利，与传统出版集团的联合，扩展了自身的内容资源组合，突破了本身以娱乐和文学为主的限制。”郎春晖同时指出，“云中图书馆”在未来运营中亦能得到集团内部资源的支持，“盛大拥有1亿多注册用户，相当部分可以转化为电子书的读者，另外，其在付费、互动分享、植入娱乐等方面，同样有很多的运作经验可以借鉴。”

不过，侯小强承认，盛大上下端链条能否真正整合，“取决于参与到这个商业链条中各方参与者的利益分配，要找到所有利益相关者中的黄金分割点”，这个黄金分割点的确立亦将经历一个“理性、动态演化的博弈过程”，但他显然很有耐心，“我们目前只有投入，没有盈利的日程表。”

科学组织降成本 优质高效创信誉 中铁二十三局南广铁路施工力争实现“七个零”

本报讯（特约记者 张光林）最近，二十三局集团董事长、总经理李洪奇在局属施工的南（宁）广（州）高速铁路检查工作时给指挥部领导提出了“全面工作争第一，努力实现七个零”的具体目标，要求局管段工程做精做优，做成全线的样板。

该集团公司承担施工的南广高铁NGZQ-7标段全长71.491km，总投资37.794亿元。其中隧道46座，桥涵121座，路基166726km。特别是隧道工程占了全线的一半以上。战线长、地质复杂，时间紧、任务重、技术标准高、施工难度大，为了保质保量地完成施工生产任务，李董事长强调参建单位和员工要高起点、高标准建设南广铁路，力争实现“七个零”的目标。局指挥部按照董事长的要求，针对施工生产的实际，制定了相应的保证措施和实施办法。主要内容有：一是质量上零缺陷。局指挥部制定了质量管理体系、责任考核办法和奖惩实施细则，成立了质量监督、检查、考核领导小组，进行全过程的质量控制和监察。各项目严格把好施工队伍选

用、设备物质采购和技术交底关口，注重加强对现场管理人员和专业施工人员的培训，提高管理能力、技术能力、操作水平和质量意识，形成人人讲质量，个个抓好质量的局面。二是安全上零事故。针对长大隧道、高风险隧道和桥多墩高，安全事故易发的实际，局指挥部明确规定了项目经理是安全生产的第一责任人，总工程师和分管安全的副经理是直接责任人，从上至下签订了安全包保责任状，配齐配强安全管理员和安全监督员，建立安全生产责任网络体系，做到工作有人抓、隐患有人查，问题有人管，责任有人担，把各项安全隐患消灭在萌芽状态。三是物资上零浪费。年初，各分部按一年完成产值指标情况，把全年所需要的物质和材料上报局指挥部，在物质和材料的使用上，对可定性定量的工程项目班组的物资、材料消耗实现定额核算、限量发放、量化考核。由工程部门对项目每个班组承担工程量所需的物资进行核准，根据其工程进度的需要进行定额发放，节约提成，超支处罚。同时，把节约一

包水泥、一寸铁丝、一颗铁钉、一锹沙石、一块模板、一度电等作为项目精打细算，节支降耗的长效机制和手段，杜绝物质和材料的流失和浪费。四是环境上零污染。为了减少污染，项目部定时在距离村庄较近的施工便道进行洒水保湿，防止扬尘。对混凝土生产、输送和制作过程中的环保明确规定了不准乱倒废弃砂浆（含废件）；不准乱排水泥灰和含有灰类的水。不准随处清洗罐车及预制模板模具等“三不准”要求。对拌合站冲洗集料污水，隧道施工渗水、钻孔泥浆污水等含有悬浮物的施工污水和生活污水，都要经过过滤、沉淀、消毒三级处理，达到规定合格标准后排放，含油渍的污水必须进行隔油处理后再排放。五是工期上零延误。项目月初就安排了各分部全年产值计划和季度产值计划，各分部根据计划安排，把全年的指标按月份倒排工期，科学组织，合理安排，并根据不同时期的情况，组织开展鼓干劲，促大干，保进度的劳动竞赛。项目部对各分部每月进行一次考核，按实际完成实务工

程量给予奖罚，极大地调动了参建员工的积极性。六是效益上零亏损。在项目部和分部强力推行责任成本管理和责任连带考核制度，出台了一系列实施细则和考核办法。各单位注重从源头控制生产成本，凡工程所需的大宗物资和主要原材料，都必须通过公开招标，货比三家，阳光采购。在内控上，对机关人员的差旅费、通讯费、招待费、办公费实现包干使用，超支自负。七是内外关系上零冲突。坚持业主和用户就是上帝的思想，转变观念，放下架子，注重加强与业主、监理和设计单位的沟通与合作，对业主在检查中提出的问题和及时进行整改，赢得业主的信任。加强与地方政府和沿线人民群众的联系与协作，在政策许可的情况下，千方百计为当地人民群众办实事，得到他们的理解和支持，为施工生产创造良好的外部环境。

目前，该局指挥部所属参加施工的三个分部，30多个施工队伍按照“七个零”的具体目标，精心组织，合理运用，一件一件抓落实。

黄金与原油成商品市场“温度计”

近来，得益于欧元区债务危机有所缓和等多因素的影响，黄金、原油等价格连续上行。在经过了第一季度的盘整之后，各类商品价格有望在第二季度重新步入上升通道。另一方面，中美两国在贸易和汇率方面的纷争进入了实际的接触阶段，双方领导人在近日的对外活动中均发表友好言论。这有助于投资者提高对未来一段时间内资本市场的预期，对全球商品市场是一个有力的支撑。

对于全球主要商品市场走势，黄金和原油一直以来都是比较敏感的，在美国股市道琼斯工业指数经历了连续一个多月上升之后，国际油价同期涨幅超过了12%。原油价格的上

涨对其他工业原料的带动作用极其明显，白银、铜、铝、锌等价格的涨幅也都保持在10%左右。与此同时，与资本市场及全球金融市场密切相关的黄金价格却没有出现明显的涨幅，反而几度从1100美元每盎司的高点滑落，并且COMEX黄金期货与伦敦国际现货黄金价格之间的价差逐渐变小，这说明金融及经济市场的“稳定”对目前的黄金没有起到支撑作用。

与原油价格对其他商品市场的影响不同，国际黄金价格却在一定程度上反映了金融市场及政治背景等多方面状况。在希腊宣布严重财政赤字、中国央行两度提高银行准备金率的几

个月当中，黄金价格疲态明显。从这个方面来讲，各国汇率对黄金价格的影响是最为直接的，近期黄金价格在印度央行加息的阴影中开始有所起色，而这主要原因是俄罗斯中央银行宣布，自3月29日起将再融资年利率从8.5%降至8.25%。就在俄罗斯央行宣布降息的3月26日，国际现货黄金价格涨幅近20美元。黄金对全球货币市场流动性的反馈比较明显，这在一定程度上可以预示投资者对未来通货膨胀的预期，从而间接地传导至其他商品市场。

从原油与黄金的价格变化和自身的特点当中，投资者可以了解到，在全球经济竞争进入白热化的

今天，贸易的全球化给每个国家带来了看似均等的发展机遇，但受到资源和劳动力等的限制，注定了某些商品价格并不会因全球化的到来而完全市场化。黄金、原油、煤、铜、银、铁、稀有金属等重要资源都还受到各国不同程度的保护或者说存在着某种博弈。

因此，在全球经济层面和金融层面处于脆弱的复苏之际，原油及黄金等主要战略资源类价格的走势值得商品市场投资者关注和深入了解，因为它们所扮演的角色是其他主要商品市场的“引擎”和“温度计”。

（肖磊）

颁发“医疗签证” 日本旅游业“联姻”服务业思维新启示

□ 乔新生

当中国的旅游业停留在“上车睡觉、下车拍照”阶段的时候，日本的旅游观光业已经与其他服务业有机结合起来了。最近，日本观光厅计划向中国富裕阶层人士推出医疗服务旅游项目，观光客到日本不仅可以进行体检、治疗，而且可以颁发“医疗签证”，凭借特殊的签证到日本旅游看病。

这一举措给我们的重要启示是，旅游不仅仅有自然风光旅游，人文资源旅游，而且还可以有服务业旅游。自然风光是有限的，人文资源也是一成不变的，唯独服务业却可以不断创新。旅游观光业是现代服务业的组成部分，旅游观光业的发展，可以带动其他服务产业的发展。这种相对分工、互相融合、相互促进的服务业发展模式，值得我们认真学习。

过去我们对服务业的认识是片面的，认为服务业是一个个具体的行业，而没有看到服务业是一个相互联系的整体。其中一个产业的发展，可以带动其他相关产业的发展。以日本的旅游业为例，在吸引大批游客到日本观光旅游的同时，整个服务行业都被发动起来，通过提供各种特色服务，促进整个服务

行业的快速发展。

譬如，外国游客对日本的温泉怀有浓厚的兴趣，日本就专门针对这些外国游客，开发了世界上少有的“男女混浴”旅游的路线；外国游客希望看到日本寿司餐饮文化，旅行社就专门开辟了从购买原材料到制作销售的观光旅游项目；还有一些游客对日本的捕鱼行业感兴趣，旅行社就针对特殊的旅游群体开设了长途旅游路线。现在，日本针对中国人重视医疗保健的特点，专门开辟独具日本特色的医疗保健旅游，这是日本旅游多样化的表现，也是日本通过发展旅游产业带动相关产业的具体事例。

然而，我国服务业的发展仍然处在各自为政的阶段，不少服务产业相互分割、画地为牢，非但没有实现资源的有机整合，反而出现了不正当竞争和行政垄断。解决这个问题的根本办法就在于，彻底拆除条块之间界限，打破行业垄断，建立统一的旅游促进委员会，从发展服务业的战略高度，重新整合中国的旅游资源。未来中国的旅游业不应该仅仅是观光业，而应该成为促进整个服务业发展的引擎。

（作者系中南财经政法大学社会发展研究中心主任、教授）

淘宝天下给纸媒的启示



□ 魏武挥

近年来，国内最大的网络交易平台淘宝动作频频，又是搞数据开放，又是搞APP平台，在数字化和线上运作部分很是卖力。但还有一样东西，也值得任何一个关心未来媒介世界的人的注意，那就是《淘宝天下》，它借道浙江日报报业集团出品可以说是国内第一本网购指南杂志。

这本杂志创刊于去年9月，据说第一期就卖出了8万本，光靠发行就覆盖了成本，这个数字对于很多3年才能有盈利的纸媒来说颇可一观。关于这本杂志，无论是公关软文还是真正意义上的客观报道，褒扬者不少。这不是我这篇文章想讨论的，我更想讨论的是，一个媒介融合的话题。

普遍感觉上，网络媒体应该是传统媒体的所谓替代物更新品，大量的传统媒体挣扎也好奋斗也好，正努力地“线上化”。反过来，从线上到线下的杂志，不是没有，但相当稀缺。比较知名的有《博客天下》和《看天下》两本文摘类读物，都是从网上找来文章再在纸媒上拼盘推出，据说活得还不错。其他的，就乏善可陈了。

有理由可以相信《淘宝天下》比那两本《天下》卖得更好。基于一个海量的用户行为数据库，它的确能更精准地判定用户的消费欲求。淘宝的庞大，甚至可以说它的数据几乎到了代表一个时代的消费欲求。而广告客户，其实并不在乎你到底是哪个纸媒还是个网媒，只要广告效果够好，你喜欢拿甲骨当媒体都没关系。而类似“淘代码”这类营销手法，是很得广告客户欢迎的。

不过，还是有一个问题值得小小思考一下，那就是《淘宝天下》并没有什么独家的内容。换句话说，这本杂志上的所有文字图片，几乎都可以在网上找到。但就是这本类似网购目录的东东，还不免费。这个状况某种意义上颠覆了一种思维：有免费的可以找到，为什么还要我花钱？事实上，确实有8万人掏出了真金白银。到了半年后的今天，据淘宝自己说，稳定在20万份的发行数字上。

人其实是一种很懒的动物，虽然搜索可以让人们“拉出”自己想要的信息，但被人“推送”信息人们并不见得完全拒绝，特别是在你究竟要什么信息不那么确定的时候。类似报刊杂志的传统媒体，在推送信息上，比如标题大小处理、版式编排等等，经验还是相当丰富的，也是有些先天优势的。

稍许扯远一点。在RSS技术2005年刚刚开始被应用的时候，有人认为这种订阅式的技术可以让很多人“获取想要获取的信息”，由此而推断是阅读的重大革命。但不争的事实是，到今天，五年过去了，RSS订阅技术依然是很小众的应用。就我个人而言，在IT领域我可能会采用“拉”的方法，因为我有一定的专业能力和分辨能力，但在社会新闻上，我依然是给我看什么就看什么，要我自己去拉，我实在没有这个精力，也的确不清楚自己究竟喜欢看什么样的社会新闻。

故而，对于纸媒的商业经营者而言，在那里拼命喊内容为王其实意义并不大。我在以前反复地说，在今天这个时代，并没有所有人都说好的内容，也没有所有人都说坏的内容。内容为王的说法还是传统媒体时代的思维：将自己放在一个比大众更高明的位置上。纸媒要命的地方在于广告客户的疏离，换句话说，就是广告数据的不可及时探知，广告效果的不可精确评估。

有一个例子就是PPG的倒塌。它大手笔地在很多传统媒体上占据了有利地位，一番广告轰炸下来，销量的确提升，但却评估不出太好的广告效果。后起的凡客吸取了教训，将广告费用主要放在了可测量的网络媒体上。当时有评论说，凡是意识到了自己其实是个网商所以才决定利用网络媒体的，但《淘宝天下》的例子证明，本质原因并非如此。还是那句话，只要你能测量，你用甲骨做媒体都没关系。

于是，传统媒体的经营者们应该明白如何让自己去面对这场危机了。报纸电子化不仅仅是让内容从铅字变成数字代码，用户行为监控和数据分析也是必不可少的。没有受众数据，就拿不到金钱这个数据，道理，就是这样的。