

今日 24 版

第 237 期 总第 7704 期

统一刊号:CN51——0098

邮发代号:61——85

全年定价:450 元

零售价:2.50 元

2013.09.02

星期一

癸巳年 七月廿七

热线电话:400 990 3393

官方微博:weibo.com/jrwbd

weibo.com/jlrbs

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY



VS



通话神器“易信”初长成 微信的搅局者？

P6

本期导读 Highlights

P2

中国经济寻求更高质量的增长

正处在增速换挡期的中国经济能否在下半年持续健康发展,成为全球关注的焦点

P3

政策力挺

各路资本助推健康服务产业

促进健康服务业发展,重点在增加供给,核心要确保质量,关键靠改革创新

P5

房企半年报亮丽

112 家上市房企总收入同比增 40%

2013 房企半年报相继出炉,主流房企的销售业绩平均涨幅均超四成

P7

餐饮业新兴主体力量:中式快餐快速扩张

经过近二十年的发展,中式快餐现如今已逐步成为引领餐饮业发展的主体力量

P8

智能电视吹响“集结号”

互联网企业纷纷抢滩

随着智能电视时代的来临,互联网企业纷纷抢滩这一具有无限想象空间的行业

P13

反垄断调查频现

民族企业崛起之路？

今年政府的反垄断力度在不断加且表明,民族企业得到了缓冲与发展的机会

P14

余额宝：开启屌丝理财时代

余额宝正式上线以来,在不到 2 个月的时间,资金规模突破百亿元

P15

温州地产新政救场愿望落空

限购令的松绑,尚无法刺激温州民众的购买力

P16

上交所的错位与不到位

交易所一再保持“官家”态度,一味为自己辩解,缺乏最起码的诚意

Iphone,android 手机扫描二维码下载安装



企业家日报微信

公共平台二维码

企业家日报社手机客户端

APP——太阳岛二维码

3.2 万亿 传统产业分享信息化盛宴时机成熟

■ 记者 王萍 报道

国务院近日发布“宽带中国”战略及实施方案,部署未来 8 年宽带发展目标及路径。这意味着“宽带战略”从部门行动正式上升为国家战略。高速、高效、覆盖面广的宽带网络是一切经济活动的基石,发展宽带网络对促进信息消费、推进经济发展方式转型升级有着重要的支撑作用。

在这样的政策环境下,2013 首届传统产业与移动互联网合作大会 9 月 10 日在北京国际会议中心举行,可以说恰逢其时。大会由全球移动互联网联盟(GMIU)主办,北京创科动力科技有限公司承办,以“普及移动信息化,推动产业再升级”为主题,探讨移动互联网的发展给传统现代移动电子商务环境变革的历史背景下组织召开的这次会议,是以现代智能通讯技术为支撑的全产业参与的合作大会,目的是普及移动信息化,推动产业升级。预计参会人数将达到 2000 人。《企业家日报》及其旗下的“中国总裁网”,作为支持媒体,将对这次大会进行跟踪报道。

新政落地助推信息消费

8 月 14 日,国务院发布文件《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》(以下简称“《意见》”),成为全面推动加快发展信息消费的纲领性文件。提出到 2015 年信息消费规模超过 32 万亿元的目标。在国家明确将信息消费作为“稳增长、调结构”重要举措不久后,有关信息消费的利好政策密集出台,将推升信息通信行业景气,推动新一轮信息化发展浪潮。



“宽带中国”提升至国家战略层面,基本确立了信息消费作为支柱产业的地位。分析人士认为,“宽带中国”战略的出台,可看作是促进信息消费的配套政策,也是打造“中国经济升级版”的重要政策措施,将成为带动消费、拉动投资的利器。决策层在经济棋局连落两子,加强信息消费顶层设计,勾勒出“信息

中国”美好图景。

“宽带中国”战略与促进信息消费一脉相承。《意见》阐释了加快信息基础设施演进升级,增强信息产品供给能力、培育信息消费需求,提升公共服务信息化水平、加强信息消费环境建设等促进信息消费的五方面主要任务。

分析人士指出,在中国经济转型发展的关键时刻,国家出台重大政策促进信息消费,不仅能够有效拉动需求,促进消费升级,更能够催生新的经济增长点,是既利当前又利长远,既推动产业转型,又利于民生改善,既稳增长又调结构。

(转 9 版)

社评 Editorial

“尺有所短 寸有所长”

的世界,谁还愿意看书看报,被动接受别人制定的条条框框,还得花钱购买……如果说互联网是一匹能够带你去任何地方的千里马,那平面媒体,无疑就俨然一头老态龙钟的水牛,搬都搬不动。

平面媒体之死,不仅仅被人武断下了结论,还有人似乎早为之做好了棺材,恨不得提前推进去。更有甚者,认为互联网不仅会 KO 掉平面媒体,还会活埋了纸和笔。然而,几年过去了,平面媒体似乎也没有如人们想象中死得那么快,反而,当下有一些大型网站如联合早报、华尔街日报,以及我国的一财网、凤凰网,都是平面媒体做的,有门户网、有专业网站。就连目前被不少制造业、三产大佬“喜闻乐见”的正和岛,也是一家以前甚至不怎样的平面媒体所制造。而离了平面媒体,估计大多数门户网站如新浪、搜狐也会好几天喘不过气来。君可曾发现,这些大型网站门类齐全的各种美味儿,大多属于转载,并且做菜的师傅还都是平面媒体。而在微博、微信上,那些

时不时语出惊人,一不小心就引领了公众观点的,不也有好多是《21 世纪经济报道》、《南方周末》的官方微博、微信么?

“平面媒体已死”的论调,让人想起这两年不绝于耳的“实体零售业将死”的说法。但这看起来,无非是电商的一厢情愿而已。电商确实有可能抢走一部分实体店的生意,但要说让实体店消失,还不好下结论。毕竟并非人人都懂得网购,即使人人都懂网购,也不见得每样东西都合适在网上买。在网上买的衣服,始终没有实体店买衣服的合身率那么高。

实体店对商品的展示功效,往往比网店来得亲近。而反观平面媒体,它也有很多条路可以转型。它可以面向高端,更容易地锁定政府、制造业和电信运营业中高层管理者等高端读者;它可以更好地以一个整体的模式销售自己的观点与价值;它还可以举办各类活动,更容易地转型。一个平面媒体,要成为一个网络媒体很容易,但一个网络媒体要成为

一个平面媒体,却不那么简单;平面媒体可以轻易抓住上网的那群人,而互联网媒体却很难吸引不上网那群人的眼球。况且,即使大家都上网,平面媒体也不见得就真死了。美国的互联网产业早在 90 年代初就已普及,也没听说美国的报纸、杂志、图书、商场全都消失殆尽了。而纸和笔,也依旧会继续地存在下去。至少大多数合同都是用纸张起草的,签字和书法还得用笔。

互联网媒体彻底干掉平面媒体的论调,让人想起了美国大片《终结者》中,机器人由于智商越来越高,最终干掉人类的故事。只可惜,那只是科幻电影。在现实中,已有人在家里开始使用美国某军工企业生产的机器人打扫卫生。但这些机器人没有控制人类,只是在做人类不屑于做的事情。“尺有所短、寸有所长”,在商业场上,互联网传媒与平面媒体,不论是今天还是明天,有的恐怕也更多是分工与合作,而不存在谁干掉谁,因为他们本就是一体的。

中国总裁网

中国总裁网智慧云部落

企业生态建设助推器

企业家日报

中国企业家日报

太阳岛

中国企业家云部落

进军网媒 全力构造企业家的传媒旗舰舰队

企业家日报全媒体澎湃起航

企业家网是企业家日报社麾下的综合性门户网站。中国总裁网则是企业家日报社的专业网站。企业家网为企业家,推广其企业的管理思想和成功经验,为中国企业提供覆盖最全面的交流平台。企业家、民营企业提供最具权威的财经资讯。中国总裁网是商界智慧精英的云部落,企业生态建设的推动者。打造全球最好的总裁智库,服务总裁及想成为总裁的人”。通过互联网建立总裁智库社交平台。太阳岛——中国企业家云部落。我们通过移动客户端,传递有价值的企业信息和商业思想,构筑一个积极、健康、可持续的商业世界。以“资讯引领企业”为主线,发布最新经济观点、科研成果及企业思想。合作共赢——通过太阳岛让基于信任与各自优势的企业家之间实现多样化的商业合作。