从端游整体盘面看，老用户流失，新用户增长乏力是无可回避的趋势

一年之后，巨人网络用快跑的速度完成史玉柱退休后的盘整与进击。

史玉柱玩埋伏：巨人“私有化”后首次战略布局曝光

■ 满晓灵

日前巨人公布 2014 财年第一季度财报。这也将是巨人完成私有化之前“最后的成绩单”之一。巨人网络 CEO 刘伟表示，老游戏表现稳定之外，刚启动内测的首款智能化网游《江湖》将成为今年公司业绩增长的主要推动力。

巨人日前还首度曝光手游战略和页游发行中心，宣布年内将推出十余款手游新品。在此之前，巨人网络 CEO 刘伟已在内部宣布“二次创业”计划，将手游业务提升到全新战略高度。

这是继巨人达成私有化最终协议之后，首次战略布局全面曝光。依靠端游起家的巨人，终于走上了端游、手游、页游，一个也不能少的全战略布局。这一切距离史玉柱宣布退休刚刚过去一年。

“巨人元老”史玉柱

巨人网络 CEO 刘伟

改造“征途”再出击

尽管当年史玉柱潜心研发的《征途》一直是巨人的灵魂代表作。但是无论从品牌影响力还是实际应收，巨人一直难以摆脱外界对其征途依赖症的质疑。纵观巨人的产品线和进化史，巨人的打法显然是一方面想尽办法延续《征途》系列的生命周期，另外一面却亟待改善长期以来的“征途依赖症”。

这种状况在《征途 2》与《仙侠世界》推出后，似乎出现改善迹象。巨人网络 2013 年第四季度的网络游戏净营收为 5.918 亿元人民币，较上一季度上升了 1.7%。刘伟认为，2013 年的成功主要得益于《仙侠世界》的上线，证明了公司在《征途》系列以外研发新的品牌大作的能力。

另一方面，作为史玉柱的大弟子，纪学锋的重要功课似乎集中在如何有效地改造《征途》上。

在《征途 2》中，纪学锋推出了有别于时间收费和道具收费模式的“公平游戏模式”，试图解决人民币玩家与非人民币玩家的不公平问题。

而此番巨人主推的战略级产品《江湖》则是一款基于大数据智能应用的游戏。“在智能化的趋势下，玩家正在变得越来越没有耐心。”纪学锋分析，做《征途》的时候，用户从进入游戏到进入核心的环节往往要 7 天，《征途 2》则需要两天，《江湖》用户只需要五六个小时似乎仍然不行。

如果捕捉到用户进入 15 秒后没有进行有效点击，我们马上就会推一个画面，升级或者朋友上线通知，这些都是系统信手拈来。

PK 和竞争仍然是永恒的主题，但是如何使用户在其中感到愉悦而不是挫败，也是希望通过智能化解决的问题。

另据记者了解，除了继承史玉柱在老《征途》中贯彻的“大型、万人、互动、PK”这些重要元素之外，降低游戏的上手难度，减少玩家的挫败感等都是纪学锋等设计游戏时重点考虑的因素。

史玉柱“埋伏”曝光

2013 年史玉柱突然宣布退休时，巨人产品研发主力还集中在端游上。但是从目前公布的战略看，已经转为从端游到页游、手游的全产业链的布局。

史玉柱退休当晚，刘伟接受记者采访时曾表示，目标还是要守住端游阵地。“这个市场仍然在缓慢增长，我们的竞争对手反而减少了。”纪学峰当时补充，“我们仍然在闷声发大财。”但是据记者从巨人内部了解到，这个战略实际在史玉柱时期已经敲定。

实际上巨人潜伏手游、页游市场也已多时。2013 年 6 月，巨人手游方面的首笔投资曝光，北京手游研发公司帝江网络被收入巨人。纪学锋曾表示，巨人主要通过两种手法切入市场：一是通过投资加快布局，另一面是集中力量自己做。而从巨人曝光的手游战略看，除有效利用现有的知识产权品牌影响力、资金和品牌营销力之外，借势娱乐影视可能是其突围手游的策略。《中国好舞蹈》就是巨人移动与梦响强音联手推出的一款跨界的休闲深度交友类手游。据了解，梦响强音的主业是电视节目及电影项目品牌管理开发，“中国好舞蹈”“中国好声音”等是其获独家授权开展的影视节目。纪学锋称，不排除通过手游与娱乐影视的结合挖掘更好的商业模式。刘伟则透露，“不排除进一步向影视业发展的可能性。”据了解，巨人手游研发及发行团队已超过 300 人。包括《中国好舞蹈》《巨人之守护》《江湖 HD》《乱炖英雄》等在内的十余款手游产品将于年内推出。

手游之外，巨人埋伏更久的还在页游市场。之前高调挖来动网先锋前总裁吴萌投入页游，但在外界看来仍出手缓慢。从巨人日前曝光的全年页游计划看可能明显提速，将新成立页游发行中心，年内将推出《神女天下》《炫斗封神》《武林霸王》等多款页游产品。

兴文县委书记督查旅游产业项目建设

■ 赵莹 本报记者 何沙洲

6 月 9 日，四川省兴文县委书记沈军带领相关部门负责人，对旅游产业项目组工作进行督查督办，以了解项目建设情况及存在困难，研究下一步工作举措。县委常委、政法委书记朱远鹏，县委常委、县委办主任王维波，县委常委、宣传部长朱晓莉，县委副调研员彭屏，县政府副县长赵仲康，县政协副主席唐科等参加督察督办。

当天，沈军一行冒雨深入口王山景区，实地查看沙湾旅游综合服务区项目规划设计、项目推进情况及沧水岩自驾游露营集中地选址。听取相关工作汇报，就项目推进过程中存在的困难问题进行了解。

沈军在现场办公会上，对项目建设面临的具体问题，逐一分析并提出解决意见。沈军在讲话中充分肯定了旅游产业项目组付出的艰辛努力，同时也分析指出，旅游要素配套建设不如意、营销策划不给力、产业开发打造不统一、项目推进进度不理想等不足。

就旅游产业项目高效推进，沈军要求，解放思想换理念，规划实施要统筹，招商引资促发展，营销推广拓市场，产品产业抓开发，文旅互动显特色。相关部门要进一步转变工作作风，提高服务效能，帮助产业解决建设过程中遇到困难和问题，全力推动项目建设，实现旅游经济快速发展。

兴文县委宣传部、县委县政府督查目标办、统战部、发改局、水务局、环保局、投资促进局、发投公司、石海洞乡风景区管理局、僰王山风景区管理局、僰王山旅游公司、石海旅游公司、电力公司、天然气公司、石海镇、僰王山镇等部门、单位负责人参加督办会，并结合自身工作，就帮助旅游产业项目建设作表态性发言，提出相关建议。

翁永义：用茶艺推广文化

■ 赵银峤

如今，喝茶不仅是聊天谈生意的一种手段，也成为修身养性的一种方式，正受到越来越多的浙江永康人欢迎。

在永康市华溪北路，有这样一家茶室：装修风格围绕中国传统文化，店里挂满字画，顾客在安静的环境下一边喝茶一边赏画。店主翁永义说，开这家茶室不仅为了交更多朋友，也希望通过茶艺接触更多新鲜事物，促进自己学习。

作为茶室，首先注重的便是茶艺。因此，翁永义既是店主，也是一名茶艺师。他说，茶艺主要指如何泡好一壶茶的技术和如何享受一杯茶的艺术，是饮茶活动过程中形成的文化现象。

“一泡好茶，要注重五个因素：茶叶的品质要好，水要好，茶艺要好，环境要好，心情要好。”翁永义说。在翁永义看来，每种茶叶泡的时间、水温和使用的茶具都很有讲究。以红茶为例，首先在水温上要进行控制，前三泡都要控制在 80 度，第四泡再开始提高温度，从 85 度慢慢过渡到 100 度。

翁永义说，茶艺还十分讲究茶具。“以紫砂壶为例，一把紫砂壶只能泡一种茶叶，茶叶浸泡得多了，紫砂壶也会越来越有灵性，一段时间以后，即使把白开水倒进壶内，也能浸泡出浓浓的茶味。”

翁永义更为人知的身份是企业家，但是他认为，单纯办企业，交往的圈子往往有局限性，通过茶室，他可以将自己企业的信息反馈给朋友，同时，又把从朋友那里获取的信息反馈给企业。这样一来，不仅企业越办越好，朋友也会越交越多。

“现在的企业越来越注重文化，借助博大精深的中国茶文化，我在这里可以提供一个交流的平台，大家可以以画换画，也可以相互学习提高。”翁永义说。

世界杯催生各种“奇葩险”球迷大多“不买账”

■ 马姝瑞

随着 6 月 13 日巴西圣保罗揭幕战球场的一脚开球，四年一度的“世界杯时间”正式开启。而精明的商家也盯紧了球迷们的钱包，“喝高险”“夜猫子险”“足球流氓险”“吃货险”“足球遗憾险” ……各种围绕世界杯的“奇葩险”纷纷上市。奋战在看球一线的球迷们，会心动“买账”吗？

记者在某保险公司的天猫旗舰店看到，“喝高险”“夜猫子险”“足球流氓险”“吃货险”等保险类型，统一定价为 3 元，主要利用足球杯期间球迷们熬夜看球难免伤身体这一噱头，针对在世界杯期间，因为看球喝高等导致一系列人身伤害的事故。

一位保险公司的天猫旗舰店的客服人员告诉记者，此类人身类保险只要提供相关证明就可以获得理赔。如喝高去了急诊室、或遭遇“足球流氓”受伤，相关理赔金额分为三个档次，最高给予 10000 元的身故理赔金，或是 2000 元的医疗理赔金，最低也有 200 元的急诊费用理赔金。

除了这些人身类险种，更有赌彩性质的“足球遗憾险”也在销售中。在某保险公司天猫旗舰店，“足球遗憾险” 的宣传标语是“强队爆冷门，补偿你的遗憾”。这一险种统一定价为 8 元，在理赔方面也与其他保险有所不同，采取与电商合作的返还淘宝集分宝方式。

记者了解到，共有巴西、意大利、德国、阿根廷、西班牙、法国、荷兰、葡萄牙等 8 支球队的小组赛的“足球遗憾险”可以投保。比如，投保人选择支持巴西队，如果该队在小组赛就被淘汰，未能进入 8 强或 16 强，就可以获得理赔。而理赔金额最高的就是巴西队，可获赔 4200 个集分宝，最低的是葡萄牙、荷兰、意大利，只有 1400 个集分宝。

然而，对大多数球迷来说，世界杯就意味着刺激、惊险、意外，“保险”似乎与世界杯的“气场”不合。从天猫的成交量来看，球迷们貌似并不买账。从目前的各类保险成交量来看，这几类保险加在一起的成交量还不到 100 件，最低成交量是 “足球遗憾险”巴西队，只售出了 3 笔，最高成交量是“夜猫子险”，一共成交 13 笔。

中国昆仑玉开启“平民路线”扭转市场困局

■ 何伟 申旭倩

随着中国玉石市场需求发生逆转，以昆仑玉为代表的白玉产品整体市场低迷，销量和价格出现“双下滑”。

昆仑玉是中国西部省份青海独有的优势资源，主要产自昆仑山脉东缘，与和田玉同处一个矿带，现探明储量为 3.9 万吨。2008 年昆仑玉因奥运奖牌“金镶玉”而声名远播，身价飙升，成为世界白玉产业的一大名牌，年销售额超过 1 亿元。

青海昆仑玉研究专家刘永宏认为，昆仑玉价格飞涨不排除囤积炒作的成分，但昆仑玉的稀缺性也为追捧甚至炒作提供了基础。

据不完全统计，昆仑玉每年的产量约 1500—2000 吨，但能达到工艺要求的只有总量的 30–40%，达到玉器中牌片、手镯要求的只有总量的 5–10%，而达到收藏级别的往往低于 0.5%。

2013 年下半年以来，随着国内黄金价格大幅下降以及中央八项规定等政策出台，以昆仑玉为代表的白玉产品，尤其以传统工艺为代表的山子、摆件等大宗玉器的投资、收藏和消费，客户群体剧减，市场销量和价格大幅下滑。

在去年 9 月举行的中国青海国际昆仑玉（珠宝）博览会上，青海省拍卖行举办的昆仑玉专场拍卖会仅以 66.4 万元人民币收槌。

青海省西宁市城中区一家大型昆仑玉店销售员白依凡对记者说：“我在这个店干 4 年多了，今年的生意最冷清。”

“尤其是今年上半年，由于黄金价格下调等因素，中国珠宝行业整体呈现‘金热玉冷’的态势。”青海省珠宝玉石首饰行业协会会长刘盛春说。

2008 年，昆仑玉因奥运奖牌“金镶玉”而声名远播。

在刚刚落幕的中国昆仑玉产业发展论坛上，多位专家表示，昆仑玉产业走“平民化”成长之路，以及“低价量销”的经营模式，有望逐步扭转困境。

中国珠宝首饰行业协会理事陈汉义表示，随着高端投资收藏类产品的销售陷入低谷，开发高性价比的玉石产品成为每一家企业无法避免的显示需要。

业内人士认为，未来中国玉石市场主流消费者是 80 后、90 后，购买玉石的诉求会集中于佩戴价值，高性价比的产品正成为主流消费人群的优选。因此，加强昆仑玉产品的时尚化、品牌化和国际化是必然趋势。

目前，部分企业已经开启这样的模式。作为青海省昆仑玉加工、设计龙头企业之一，西宁新立奇文化艺术有限责任公司副总经理季冬说：“以前主要是与大单位打交道、做‘大件’产品，现在公司更注重工艺与实用的结合，让昆仑玉‘飞入寻常百姓家’。”目前这家公司正在筹备网上营销模式。

刘盛春认为，中国昆仑玉必须与国际珠宝行业看齐，以中国几千年的玉文化为核心，以现代西方设计工艺和经营模式为依托，积极探索与国际珠宝接轨的加工工艺、营销模式。着眼中国珠宝产业消费大市场，颠覆传统的以大宗产品、高端客户为营销主体的理念，进而转向大众化、平民化、规模化消费之路，这也是中国玉石产业未来 5 至 10 年发展的大趋势。

60 万元游太空 5 分钟网上开售 两名上海企业家报名

■ 李晓明

据《新闻晨报》报道，从 6 月 12 日开始，淘宝旅行网站开售三款太空游产品，售价最低 60 万元，最高 138 万元，最快将于明年“上天”。此次叫卖太空游的是一家荷兰太空探险公司的中国代理商，该公司此前并无上太空的成功案例。尽管如此，全国已有 30 多名游客报名，其中包括 2 名上海游客，他们都是企业家的身份。

在太空的时间仅有 5 分钟

“私人太空旅游产品，售价 599999 元起。”6 月 11 日，淘宝旅行网的一项促销引来大量网友围观。记者登录该网站看到，全球首发太空游专题推荐被放在首页，产品描述为“乘客穿着宇航服，坐在宇航员旁的副驾位，尽情地欣赏太空风景，体验失重状态下的奇妙感觉”，并称，将于 6 月 12 日 10:00 准时开售。

淘宝旅行网相关负责人章先生证实确有此事：“我们是和荷兰环宇太空旅游公司 SXC 中国代理探索旅行合作推出的，面向中国内地游客提供私人太空旅行”。目前网站推出三款产品：分别是 599999 元的“先锋航天员”、1385999 元的“优先宇航员”和 629999 元的“未来宇航员”。其中，最便宜的一款先锋航天员产品，游客将乘坐山猫一号，飞行高度 61 公里，预计 2015 年起航。另外两款产品乘坐的是山猫二号，飞行高度 103 公里，将于 2016 年起航。

两名上海企业家已报名

据 SXC 探索旅行统计，目前全国范围内已有 30 多名游客报名参加太空旅游计划，并签署了合同，先行预付了 50%的定金，他们会在接到正式起飞通知后 7 天内付清另外一半费用，如果之后因个人原因取消预订，定金不予退还。还有游客额外预订了失重飞行训练等附加自费项目，预订游客大多为企业家或企业高管。目前成都有 4 名企业家已进行预订，上海也有两人预订。记者从探索旅行上海分公司了解到，上海两名游客是今年完成预订的，他们预订的是 10 万美元的“未来宇航员”项目，将于 2016 年完成太空旅行。

“他们更在乎的是‘宇航员’的身份和独特的太空体验。”探索旅行上海分公司负责人王女士向记者介绍，两名上海游客之所以选择两年之后的太空行，是因为到达 103 公里的外太空才会有“宇航员”的身份，能真正体验太空生活，所以他们愿意等待。

高调宣传恐只为抢占市场

SXC 在中国市场如此高调宣传太空游，恐怕与业内竞争有关。记者调查发现 SXC 在和另一家同样经营太空探险游的公司“扳手腕”。

目前，全球范围内经营商业太空游业务比较早的只有英国维珍银河公司，从 2005 年起，其就开始探索太空旅行计划，向游客推出的太空旅行套票每个席位高达 20 万美元，目前已有 20 多个国家近 600 人预订了套票。今年 1 月，维珍银河旗下用于开展太空旅行业务的宇宙飞船“太空船二号”完成了第三次试飞，速度突破音障。维珍也宣布，将于今年启动太空游计划。

因为维珍银河公司的飞船配有美国火箭发动机。根据美国相关规定，该火箭发动机有可能被列为军用技术，因此中国公民无缘参加维珍太空游。这一市场空白，也给 SXC 公司提供了机会。业内人士分析，在维珍即将启动太空游的时候，SXC 在中国内地进行高调宣传，目的就在于争夺客源，抢占市场。

太空游产品内容

包括提前 3 天出发抵达航天发射中心，以及太空飞行一趟的费用。网站还推出“模拟飞行训练”、“战斗机训练” 和 “失重飞行训练”，这些项目属于自费项目，需要另付数千美元。

“优先宇航员”和“未来宇航员”的整个行程约为 1 小时，不过，在太空的时间，仅有短短 5 分钟左右。旅客将坐在驾驶员身旁，享受副驾驶待遇，透过宽阔的前窗观看太空景观，同时体验失重的感觉。

18 岁以上，身体健康、精神健康，没有心脏病，女性没有怀孕，近期没有做过手术。正式升空前，准“太空人”还需参加一个准备课程，内容包括由领航航天员主持的飞行任务简介，以及紧急应变程序介绍。