

以高端人才培养促进行业转型升级

——首届互联网上网服务行业转型升级高级研修班侧记

本报记者 周志军

8月21日,首届互联网上网服务行业转型升级高级研修班(以下简称高研班)在北京的清华大学结束了为期4天的集中面授学习。这是全国范围内第一次针对互联网上网服务行业举办的高端学习班,很多学员第一次进到清华大学校园,第一次听说“摩尔定律”“微笑曲线”“帕雷多效应”这些涉及企业经营管理的专业名词,第一次了解到了上网服务行业所具有的各种市场价值、社会价值,第一次意识到做一家上网服务企业不只是“收收上网费、卖卖饮料”,而是要把客户当用户,要搜集用户数据、培养用户关系、了解用户习惯、提升用户荣誉感……

太多的“第一次”让首次参加高研班学习的众多学员深有感触。但事实上,无论是对参加此次高研班学习的学员来说,还是对目前正处于转型升级关键期的整个互联网上网服务行业来说,首届互联网上网服务行业转型升级高级研修班的举办都意义深远。

上网服务业人才培养的“开山之举”

“这次的高研班可谓是中国互联网上网服务行业转型升级人才培养的‘黄埔一期’。”在为期4天的集中面授课程学习中,记者屡次听到这一比喻。

作为文化部深入推进我国互联网上网服务行业转型升级的重要举措之一,首届互联网上网服务行业转型升级高级研修班由中国互联网上网服务行业主管部门文化部文化市场司指导,中国互联网上网服务行业行业协会主办,清华大学公共管理学院承办,以培养行业优秀人才,特别是上网服务企业运营、管理等方面的创新型高端人才为目标。为此,首届高研班无论是在承办院校的选择上,还是在师资配备以及课程设置上,都实行高标准。

“我们把首届高研班的举办选择在了世界知名的高等学府——清华大学,这里是众多莘莘学子梦寐以求的求知圣地,更是中国互联网发展的策源地。同时,我们邀请了清华大学、香港中文大学等国内知名高校的教授、专家、学者和国内互联网行业的资深从业人士来担当授课人,为来自全国上网服务行业的学员精心设置了多元化的课程内容。”中国互联网上网服务行业行业协会会长张建新告诉记者,为从根本上促进上网服务行业的健康发展,自去年下半年以来,文化部

就将互联网上网服务行业的转型升级列入重要工作日程,对于高研班的筹备和举办更是大力支持。文化部副部长项兆伦带领文化部文化市场司有关同志多次深入北京、上海、河南、贵州等地的上网服务企业进行实地调查,了解企业发展重点、难点问题,并根据上网服务企业发展的实际需求,对高研班的开办模式和课程设置等提出了许多有价值的建议。

“目前,我国的上网服务行业为1亿多消费者提供了公共上网空间,同时还与相关产业创造了大量市场需求。但由于前些年一些地方出现的未成年人进入上网服务营业场所问题,使该行业饱受诟病,市场活力严重不足。很多原本有意加入这一行业的人士望而却步,行业高素质专业人才匮乏问题长期得不到有效解决。高研班的举办不仅要解决目前上网服务行业高素质人才匮乏的问题,同时也要以此为契机,提升行业形象,改变社会对上网服务行业的偏见和误解。”文化部文化市场司副司长陈通表示,以高端人才带动整个行业的发展与进步是举办高研班的深层目标。

知识面很广,实用性很强

据了解,为保证教学质量,使学员经营企业的实战能力在短期内有所提高,首期高研班在教授方式和教授内容的设置上颇费心思,最后决定采用面授教学与在线网络学习相结合的立体化培训模式。为期4天的集中面授课程由“课堂教学+座谈交流+现场体验式教学”三部分组成,课程内容中既有《互联网发展现状与趋势》这样针对大互联网产业发展的宏观性、前瞻性的讲授,也包括《上网服务经营实务》、《网络营销——如何让客户来找你》这样针对上网服务场所具体经营的实操教授。在此之后,研修班学员还将通过“清华干部培训网”,在为期一个月的时间内进行《文化产业商业模式创新与设计》、《技术创新决策》等20门课程的学习。所有学员必须遵守教学计划,完成课程的全部要求,完成教学计划规定的全部内容,经考核合格,才能获得结业证书。

“知识面很广,产业前瞻性和实用性很强,帮助我们理解和厘清了很多平时困惑的经营问题。”已完成4天集中面授课程的北京松柏上网服务有限公司董事长孙绍忠表示,收获很大,思考

问题的角度和看问题的视野都开阔了很多,“接下来我们要慢慢消化从高研班学到的知识,学以致用。”

安徽省芜湖市飞飞上网服务有限公司总经理蒋春涛也表示:“通过老师在课堂上结合具体案例的讲解和分析,让我们对上网服务场所转型升级理念有了更实际的了解,对于企业今后的发展也有了更接地气的具体思路。”

“有关行业发展趋势的介绍和分析对我很有帮助。”来自贵州省互联网文化行业协会的陈勇告诉记者,“因为贵州地处偏远山区,我们的上网服务企业对于行业新技术、新动向的了解相比于北京、上海这样一线城市的企业来说,要欠缺一些,所以我们比他们更需要一个好的市场运营导向。”

为更好地了解此次高研班学员的学习情况,8月21日,项兆伦还专门抽出时间赶到高研班的分组讨论会现场,与学员们进行深入交流。在听取完学员在高研班学习的收获反馈后,项兆伦表示,这样的培训班今后还要继续办下去。他说:“任何事情要做好,学习是根本,人才是根本,因此,培训班还要办下去。除了文化部的支持,我建议今后各地的上网服务行业协会和各个上网服务连锁大企业,也都可以组织培训,争取几年内把全国的上网服务企业业主培训一遍。”

是更新知识的学习班,更是互动交流的座谈会

当然,首次参加高研班,学员们除了求知解惑,抓住这一难得的机会尽可能多地学习新东西外,更珍惜彼此间的互动交流。而作为高研班举办的指导单位,文化部文化市场司也希望高研班能形成交流型学习的氛围,在彼此的交流和讨论中取长补短、促进合作。

“这是提升自我、更新知识的学习班,也是互动交流的座谈会,还是求真务实合作的洽谈会。”孙绍忠这样表述参加此次高研班的感受。

记者在采访时也注意到,参加此次高研班的百余名学员中,既有北京松柏、上海网鱼、上海东方网点等业内知名企业的老总,也有来自上海、河南、湖南等上网服务行业转型升级试点地区的文化市场管理人员。4天课程学习的间隙,企业与企业之间会进行业务沟通,甚至一些项目的合作洽谈。在8月18日的企业经验交流会上,网鱼、松柏

和东方网点的几位老总就纷纷把各自企业的管理经验大方地拿出来与众学员进行分享。

“我不介意网鱼的模式被借鉴甚至复制模仿,我希望更多的上网服务企业能从网鱼的经验中获益,共同把上网服务行业的市场做大做强。”在上海网鱼网络发展有限公司执行董事肖寅看来,只有当上网服务业出现更多影响力够大、市值够高的重量级企业时,行业面貌才会出现质的转变,行业的社会地位也才有可能提升。

在北京亦庄经济开发区成功打造了多家高端精品上网服务场所的孙绍忠也表示,欢迎全国各地的上网服务企业来松柏网咖参观交流,互相学习和借鉴。

联众游戏公司董事长杨庆还就棋牌游戏赛事与上网服务场所的创新结合发展向学员们做了介绍,现场不少上网服务企业的负责人对与联众的棋牌游戏赛事合作表示了极大的兴趣。

除了企业间的交流分享,企业与文化主管部门之间也因为此次高研班有了更近距离、更长时间相互了解的机会。在课程之外的分组讨论会现场,文化部文化市场司有关负责人和来自各省市文化主管部门的相关负责人对企业在经营中遇到的政策疑惑进行了详细的解答,并就一些企业的经营难题进行了积极协调。来自河南洛阳市文化市场综合执法支队的刘瀚元大队长说:“作为管理部门,我们和企业一样,都是希望这个行业越来越好,能在一个公平的市场环境中健康地赢利。我们全力支持正规经营的上网服务企业做大做强,也非常欢迎有实力、有经验、有规模的上网服务企业来洛阳开店,把现代化的上网服务企业经营理念带到洛阳来。”

“政府主管部门对上网服务业的重视和期望,让我们看到了行业的新希望,也提升了我们作为从业者的自豪感。”来自河南洛阳市伊滨区虎村镇“红蚂蚁网络服务室”的负责人许均卫在交流会上表示,今后“要更尊重地赚更多的钱”。这一想法得到了现场众企业的纷纷响应。

上海东方网点连锁管理有限公司副总经理万洪也表示,政府主管部门的支持进一步增强了企业大胆创新的信心,“但我们在大胆创新的同时一定会小心求证,开展符合企业自身特点的转型升级。”

动感地带

腾讯文学与吉林出版集团达成战略合作

本报讯 (记者周志军)在8月27日举办的第21届北京国际图书博览会上,腾讯文学与吉林出版集团共同宣布,双方将就原创漫画改编、中文简体图书出版及相关的游戏、动画等一系列产业链的开发进行战略合作。

据悉,双方的首轮合作选择了腾讯文学两部网络人气颇高的网络文学作品《择天记》和《英雄联盟——谁与争锋》。目前,这两部作品的纸质小说图书和纸质漫画图书的制作已由吉林出版集团旗下吉林美术出版社启动。

腾讯文学正式亮相于2013年9月10日,2014年4月16日宣布以子公司形式独立运营。目前,其日活跃用户已达1500万,作品储备20万部,作家17万人,其中有明星作家300位,是国内目前极具创新力的互联网阅读平台。

优势,通过各种通道的宣传展示,将这些纸质出版产品向数以亿计的网路用户进行推送。

据悉,双方的首轮合作选择了腾讯文学两部网络人气颇高的网络文学作品《择天记》和《英雄联盟——谁与争锋》。目前,这两部作品的纸质小说图书和纸质漫画图书的制作已由吉林出版集团旗下吉林美术出版社启动。

腾讯文学正式亮相于2013年9月10日,2014年4月16日宣布以子公司形式独立运营。目前,其日活跃用户已达1500万,作品储备20万部,作家17万人,其中有明星作家300位,是国内目前极具创新力的互联网阅读平台。



8月26日至28日,2014中国互联网大会在北京举办。本届大会以“创造无限机会 打造新时代经济引擎”为主题,议题涉及移动互联、互联网金融、电子商务、大数据与云计算、可穿戴设备、智能交通、智能电视、O2O等多个领域。

图为嘉宾在大会开幕论坛上参加题为《4G时代的变革与机遇》的开放式对话。新华社记者 沈伯韩 摄

网络音频

互联网金融未来面临三大挑战

互联网金融在中国大有燎原之势,这是因为传统的金融行业、零售行业存在太多的政策壁垒,而互联网金融可以填平空缺。中国人民大学特聘教授戴险峰发表的《互联网金融真伪》指出,在互联网技术发展最早、最为成熟且应用领域最广的美国,并不存在所谓“互联网金融”的概念。美国金融业并不是没有互联网,而是互联网已经嵌入到金融业后台,实现了无缝对接。而在我国,互联网金融与电商的崛起密切相关。我国消费领域虽有长足进展,但长期以来市场分割、物流不畅、成本高昂、税收不力,使得电商甫一出世就攻城略地,增长十分迅猛。电商获得市场份额,进行网络支付,通过交易数据发放低成本小贷,顺理成章。

互联网金融借助支付与小贷贷而崛起,填补了以往银行服务的空缺。大多数银行虽有许多数据,但有效分析不够,各个银行的数据如同一个个孤岛,无法切入当地人情生态的信用链条中,导致小微贷款风险大、成本高。如果电商进一步发展,能够覆盖绝大多数小微企业,我国小微企业的高息短期贷款就能得到根本解决。

不过,我国互联网金融的未来可能面临三大挑战。首先是监管,监管规则一变、银行拆借利率下降,余额宝用武之地不大,未来最大的风险是电商平台税收规则改变;其次,是信用体系不彰,P2P行业发端以来至今今年7月份,国内可查的P2P机构有1200家,而“跑路”的有150家,每个月有六七家“跑路”,几粒老鼠屎坏了一锅粥;第三,互联网企业出现垄断趋势,一些平台抛弃“草根”,开始收取高溢价。(来源:每经网)

互联网企业上市该谁求谁?

在时代的感召下,A股对于互联网企业表示了礼节性的欢迎。近日,中国证券监督管理委员会新闻发言人邓舸表示,证监会学习7月23日国务院常务会议精神召开视频会议决定,要完善创业板制度,在创业板建立单独层次,支持尚未盈利的互联网和高新技术企业在新三板挂牌一年后到创业板上市。

看起来,为了这些让人伤筋的亏损企业有机会上市,得给它们单独弄个名分,额外整个通道。没准儿,在主板、中小板、创业板、三板之外,新词儿又要被发明出来了——叫“亏损板”怎么样?问题是,已经搭了红筹结构,拿了美元投资的互联网企业,既然去美国市场能卖个好价钱,图啥屈辱去三板熬一年?于是乎,一边是A股法外开恩般冷着脸抛绣球,另一边互联网企业自顾自络绎不绝地跑去美国上市。基本上大家不在一个语境中,彼此都懒得看对方一眼——互联网企业上市这事,到底该谁求谁?

近期A股市场比较活跃,有重拾牛市回归的迹象。可就在咱还在遥望6000点之际,纳斯达克已经一举创下十四年半新高了。而且目前A股(尤其是上证)的市值重心仍然落在传统金融、石油石化、煤炭这些传统经济模式之上。在移动互联网普及的时代,这些大市值的老家伙们实在前途不妙。海外上市的中概股则完全是另外一番气象。互联网中概股们大享受着经济转型的红利,增长率不超过100%的都不好意思自称“成长股”。

很明显,A股市场需要这样的互联网企业。在现有发行体制下,上证指数难以迎来真正的牛市。在国内股市各种上市门槛的限制下,一些优质企业流失海外凸显了A股的结构短板,成为A股低迷的重要原因。这么看,互联网企业A股上市这事,谁求谁还真不好说。A股上市在很多人眼中始终是一个审批资源,市场需要什么可能并非监管机构的首要考量,而有底气的互联网企业具备直面资本市场的能力,无需也不屑于弯腰屈就于A股这样的扭曲市场。于是,你走你的阳关道,我走我的独木桥。

如果投资者说话有用,他们会求这些互联网企业,别卖给美国人了,卖给我们吧。但在A股市场里,投资者没有话语权。就这样,投资者望眼欲穿要买的好公司,被父爱主义泛滥的监管机构名正言顺地拒之门外。看起来似乎无人受损,但不经意间,A股已经错过本轮经济升级的核心驱动群体。(来源:《新京报》)

(木岩整理)

码字易,“封神”难

网络写手面临现实困境

徐彤 赵杨

“每天夜以继日地码字”“1个月难以出门一次”“1年只拜访一两次朋友”……这或许是目前大多数专职网络写手的写照。

与此形成对比的是行业里“大神”的巨大成功。2013年网络作家富豪榜中,“唐家三少”以2650万元版税蝉联状元宝座,“天蚕土豆”以2000万元版税位列第二,而榜单第三位的“血红”也坐拥1450万元的版税。

网络文学商业模式的日渐成熟催生出一批高收入作者,他们可观的收入正吸引着越来越多的年轻人涌入网文大潮。然而,并非所有人都能“修仙成神”,大多数人只是普通网络写手。

能挣钱的写手不到一成

据统计,目前我国有网络写手超过200万人,受众约2.27亿,每年会有近7万部作品诞生。如此庞大的写手队伍中,仅有金字塔顶端的少数作家能“日进斗金”,底层的写手们只能用繁重的脑力和体力劳动换来微薄的收入。

“庄主周”是一个上班族,业余时间在网上写网络小说连载。他坦言自己也想成为“大神”获得高收入,“但实际上靠这个挣钱还不如去摆地摊,随便干什么都比写网络小说挣钱来得快。”

据相关人士称,目前,网络小说挣钱的写手或许不到一成,像“庄主周”这样基本没有写作收入的写手很多,必须靠另一份工作养家糊口。

还在读高中的杨慧也是一位网络写手,她打算将来把网文写作当做兼职

继续下去,“毕竟专职写作风险太大,还是要找一份正经工作,这样即使挣不到钱也心甘情愿。”

收入与阅读量和点击量挂钩

除了少数知名写手能够获得版权收益,目前大多数网络写手的收入直接与阅读量和点击量挂钩,庞大的网络读者群是他们的“衣食父母”。从读者那里获得的利益,网站与作者进行分成,作者一般会得到五到七成。

为了维持住网络读者,写手们必须不分昼夜地泡在网上码字,如果不能保证每日一定篇幅的更新,读者就会流失。有“码神”之称的“唐家三少”坚持每天上传8000字至1万字,每年写作量不低于280万字,最多的一年写了400万字。

“坐在电脑前,长时间保持一个姿势,这对身体是巨大的损害。”杨慧说,自己虽然没有专职网络写手那么拼命,但每次码字结束她都会觉得身体吃不消,“不敢想象专职网络写手们日复一日过着这样的生活。”

网络文学集体创作的方式也给网络写手们造成巨大的精神压力,读者经常会对小说剧情进行干涉,如果不适当听从读者的要求,就会被“吐槽”,造成读者流失。盛大文学董事长邱文友举例:“比如一篇言情小说,眼看着情节就是A要去娶B了,这时可能会有一堆读者跳出来,说你不能让A娶B,一定要让A娶C。”



迎合读者的口味,违背初衷。”杨慧说。“庄主周”经常会遇到读者对自己作品进行谩骂,“这应该是写手们最大的压力了,费尽心力写出来的作品,被人说得一无是处,真的很委屈。”

社会地位难获公众认同

社会地位低也是目前网络写手面临的尴尬问题。浙江省网络作家协会副主席夏烈指出,网络文学诞生16年来,一直在质疑声中前行,一直没有在文学界赢得自己的位置,也还没有完全获得社会公众的认同。

而收入低、劳心劳力、地位尴尬……这都是大多数网络写手不得不面对的困境。面对日渐扩大的写手群体,百度多酷CEO孙祖德指出,并非所有的人都可以写小说,除了兴趣,更需天赋。“真正有才华的人可以进来。”知名网络作家管平潮认为,如果有条件,那就慢慢来,写出让自己和读者都满意的佳作。“不过想以此‘谋生’的人应三思。”

“大多数人可能更适合作为一名读者参与到网络文学当中,与写手们一起开启网络文学新征程。”管平潮说。(据新华社)