



6版: 曾经的瓷器“黑牡丹”如今花开正盛

7版: 重庆缘何瞄上通用航空业

8版: 下半年车市将吹什么风?

热点

■新华社记者

生活中哪里不方便,哪里就是创业者的灵感所在。

上班能拼车,在家能看病,一条微信开门洗衣,上门烤全羊……滑动指尖,被称为“网上一代”的我们正享受着来自互联网无微不至的“呵护”。

为了满足互联网受众日益“任性”的需求,越来越多的创业者开始“挑灯夜战”,每个人的创业汇聚成万众创新,移动互联网正分秒地改造着我们的生产生活方式。

“让看病像打车一样方便”

“很多患者都习惯将我们称为‘滴滴医生’,我觉得未来看病就应该像打车一样方便。”这就是“大家医联”创始人、北京阜外心血管病医院心脏外科副主任医师孙宏涛的创业初衷。

孙宏涛通过搭建“体制内医生集团”多点行医医师互助平台,创建了一种“不辞职也能创业”的医疗新模式,帮助越来越多的医生敢于跨出体制大门为患者们提供更为便利的医疗。

“大家医联”增加了我们的阳光收入,也帮助患者减轻了东奔西走的看病负担,同时也让我们有机会与各地医生交流提升,感谢!”孙宏涛刚走下手术台,就收到了第一位医生发来的微信。

这一模式不仅得到了许多医生同行的认可,还受到众多患者的支持。”孙宏涛说,通过搭建“大家医联”网上平台,患者能够根据自身需求选择医生,而满足条件的医生也可以根据实际情况随时出诊。

在他看来,医疗体制改革加速推进的背景下,“大家医联”等体制内医生创业已经带动了大批医生真正实现“多点执业”,偏远地区的患者在享受到“北上广”等地优质医疗资源也将成为现实,未来这一模式还将帮助行进中的医疗改革打开更多跨越体制内外的“传送门”。

“奇葩”配镜遭遇造就“云视野”

“将传统复杂的验光配镜移动化,直接到家里上门验光试戴。”以互联网云平台为依托的“云视野”网络配镜,在短短1年多时间内不仅拥有了两项验光技术专利,更成为了创业圈内服务创新的代表。

“云视野”的创业初衷,竟然源自创始人张仕郎的一次“奇葩”配镜遭遇。大三那年,突然觉得眼睛特不舒服,张仕郎怀疑眼睛出现了什么问题,可医院检查的结果却令人哭笑不得——眼镜瞳距不准。

后来张仕郎发现,自己之前配的眼镜被商家偷换了廉价材质,而为了达到让镜片显得薄一点的效果,眼镜店打磨镜片修改了瞳距。

自己配镜的体验“痛点”便是产业的“痛点”,张仕郎决定用新的服务模式开始创新创业,他开始自学编程语言,想要研发一款童叟无欺又专业精准的配镜服务程序。于是,他开始解眼行业的每个细节,不仅自学获得了中级验光师资质,更熟悉了微信运营的全部知识。

经过一年多的发展,现在“云视野”的用户只需要通过微信公众号预约配镜,就会有专业人员上门提供验光配镜选择等全套服务,消费者足不出户即可配好眼镜,而价格只需要一百多元甚至不足百元。

让更多人享受心理“spa”

“随着现代社会的发展,许多人有着越来越严重的心理困扰。而受传统观念的影响,很多人对心理隐患难以启齿。我打造的网上心理问诊平台,就是想让更多人勇敢面对自己,把心理治疗变成像做‘spa(按摩)’那样轻松。”

2008年6月,当25岁的李强从陕西省中医药大学心理学专业毕业时,班上的其他31名同学陆续从事了与心理学不相关的职业,但李强不愿意放弃自己的专业,开始了独自创业。

如今的李强,正和一些合作伙伴共同创办一个中国最大的心理问诊O2O平台,力求通过这一平台让更多的中国人得到正确的心理咨询和诊断。

李强说,自己打造的心理问诊平台主要依托移动互联网,以手机客户端为基础,未来甚至会采取类似专车软件那样的“抢单”模式。

让生活更好一点

『新常态』下的『新业态』观察

式,就是消费者将自己的心理治疗需求发到平台上,由心理医生“抢单”。

“前一段我去中关村,感受到了那里蓬勃的创业氛围。在创业咖啡屋,我看到了那么多的创业者都勇于上台介绍自己的创业构想,我的创业激情也更加旺盛了。”

用手机“种地”的“云农场”

“今年用上了‘云农场’,从种到收都不愁了,只要拿出手机点几下就行。”刚把自家800多亩小麦收获完毕,山东省嘉祥县坑塘村种粮大户韩桂寅就迫不及待地给记者分享今年种地上的新鲜事。

韩桂寅所说的“云农场”,是北京天辰云农场有限公司去年推出的集农资电商、农产品定制与交易、农村物流、农技服务及农村金融等为一体的农业互联网高科技综合服务平台,能满足农民种地前、产中、产后的各项需求。

“现在,农业已经进入到了3.0时代,主要的标志和特点就是智能化、精准化和定制化。”“云农场”创始人王书平说。

比如农民想买肥料可找“云农场”中的“农资汇”,想运输货物可找“乡间货”,想要农技服务可找“农技通”,想贷款可找“云农宝”……

“对我来说,‘云农场’最大的好处就是买农资便宜、方便,拿出手机在‘农资汇’上点几下就行。”韩桂寅说。

嘉祥县狄家村村民狄宜曾则说,“‘云农宝’让我从银行获得了低息贷款。”

“云农场”与多家银行合作,推出了“云农宝”。目前,“云农宝”已累计向农民提供5000万元低息贷款。上线以来,“云农场”注册用户已超过100万,覆盖十几个省份,累计服务土地面积1亿多亩。(执笔:齐中照,采访:魏野畴、郭天 石志勇 郭翔 李峰 魏普 叶婧 潘林青 王琳琳 胡旭)新华社发本报有删节

旅游迎来暑期旺季,自助游已成平常,个性游成了旅游公司的新亮点

旅游业模式创新在路上

焦点

■本报记者徐潇

暑期长假刚刚来临,境内游、境外游都迎来高峰。

前不久,印尼、韩国等国家对中国游客开始实行免签政策,而7月以来,我国多个航空公司宣布取消机票代理费。多个旅游利好使游客出行火热,自助游已成平常,个性游成了旅游公司的新亮点。

旅游热度升高,但游客满意度却日益下降。与游客在跟团旅游后日益下降的满意度相比,“个性化”旅游正在成为一种旅游需要和时尚,通过“互联网+”,让游客开始告别“上车睡觉,下车拍照,回去一问什么都不知道”的跟团旅游时代。

在这种大环境下,旅游公司也在积极寻找新的盈利点。

“书破万卷,路行万里”
学生族“减压”催热“亲子游”

7月以来,各大中小学陆续放暑假。如何给孩子“减压”,让孩子度过一个与众不同的假期,成为众多家长考虑的问题。

而对于刚刚从紧张的校园生活释放出来的“学生族”来说,借着暑假有机会和家人一起出去畅快游玩,开拓视野,是不二选择。

作为暑期旅游市场的一贯主题,“亲子游”因为大批“学生族”和家长的加入,今年暑期持续火爆,领跑旅游市场。各大旅行社前来咨询报名的学生和家长们占到大多数,短线游、长线游、出境游的旅游团中都有“亲子游”的身影。

同程旅游近日发布的《2015暑期亲子游趋势报告》显示,今年暑期亲子游预订量同比增长了近40%,其中增幅最大的是出境亲子游,同比增幅达65%。80后父母和他们的孩子是绝对主力,占比超60%。

今年暑期亲子游的出游主题分布情况与往年基本相同,主题乐园类亲子游产品的热门程度位居第一,应季的亲水游紧随其后。

值得注意的是,今年出境亲子游产品的预订量占比达到了27.8%,同比增幅达65%,为历年最高水平。

业内人士分析认为,近年来暑期“亲子游”保持了较快的增速,正在成为拉动整个出境游市场的中坚力量,尤其是以中小学生群体为主的境外游学市场的持续升温,进一步拉动了暑期出境“亲子游”市场的增长。



柬埔寨景点游人如织,其中有大量的中国游客。郑培波/东方IC

“玩的是个性”
高端“定制游”异军突起

不赶时间,随心所欲,导游尽可能地按自己的意愿提供服务……随着大众消费水平的提高和旅游观念的发展变化,尤其是手机旅游APP的推出,充满个性色彩的定制旅游正在悄然兴起,成为一种明显不同于大众旅游的形式。

相对于团队游,定制游享受美食而不是团餐,享受慢游而不是快游。记者从多家旅行社了解到,旅行社在多年前就有定制旅游的业务,不过大都面向特定的团体。近年来,针对个人的定制渐渐兴起,咨询个性化定制线路的游客越来越多。

而旅行社在定制旅游产品时,也会用更多的时间与游客沟通,给予游客更多的建议,而不是以往千篇一律的行程。

对此,开展了十余年定制旅游业务的昆明市登山协会总监罗周全深有感触:“现在定制旅游覆盖了老中青三代人,年轻人较多,各个职业都有,主要针对摄影、露营、徒步爱好者,个性化更强烈。”

事实上,定制旅游正是以“自由、深度、专

属”的特征区别于跟团游和自由行。

“它的特点好比互联网思维下,游客会参与到产品设计中,提出需求,旅行社来完成产品制作。”中国旅游发展研究院院长戴斌介绍说,“我来提出需求,你来帮我满足”,定制旅游是个性化定制,小规模生产,能与本地居民实现更多互动。”

戴斌认为,我国的定制旅游发展处于市场导入期至发育期过渡的阶段,其发展水平取决于居民的支配收入、可支配时间和旅游消费意愿。从数据来看,我国总体上还处于大众旅游的阶段,人均消费水平为805元人民币/人次,2014年我国人均出游率2.8次,而发达国家人均出游率在7-8次。

不少业内人士认为,“互联网+”同样也在改变着旅游界的业态,由于可以随时随地上网咨询,旅行社和游客间的信息不对称状况正在改变。目前,游客完全可以根据自己财力、爱好、需求和承受力,有针对性地选择旅游产品,彻底告别“上车睡觉,下车拍照,回去一问什么都不知道的”跟团旅游时代。

“购物游”遇冷
旅行社盈利模式面临转型

近年来,“购物游”受到颇多指责,有关导游在游客购物时收取回扣、强迫购物、帮助商家推销假冒伪劣产品谋取暴利的报道屡见报端。

暑假出游高峰已经到来。记者了解到,7月份以来,赴香港旅游的游客选择产品时,是否有“购物”是他们十分关注的一点。大多数游客选择价格在4000元左右的赴港纯玩团或者自由行,“特惠游”、“购物游”不再受“待见”。

“眼下消费者对‘购物’产生了抵触情绪。”河南中青国际旅行社前台业务人员告诉记者,游客在咨询旅游产品时普遍对无加点、无自费、无指定购物这“一价全包”的行程报价方式认可。而这种“一价全包”的报价,自然要比“购物游”的报价高出很多。

记者走访多家旅行社了解到,随着游客需求的转变,以前的“特惠团”、“购物团”已经乏人问津,尤其是随着新《旅游法》的颁布实

对网站和电商之间的连带责任尚无清晰界定,加大了网络售假的可能。

专家指出,尽管电商平台通过开展商家评级、用户评论等方式构建了诚信体系,一定程度上弥补了“消费跑偏”问题,但网购行为的特点决定了“真实度”是网购消费自诞生之日起就存在着软肋,这一方面需要加强对电商的监管,完善行业自律,另一方面应加快实现线上线下融合,以及网店和实体店的有效对接,弥补用户体验失真难题。

如果说“雷人买家秀”暴露出的是网购的诚信问题,“冰激凌流泪”现象则折射出互联网消费中的“最后一公里”难题。

北京的丁先生前几天在某网络书店下单,给自己和山东省临沂市临沭县的朋友各网购了几本书,丁先生两天内就收到了货,而朋友对已经在路上漂了8天的书依然望眼欲穿。“北上广”的网购物流还是很方便的,但是中小城市快递常常是“慢递”,堵在了“最后一公里”。“丁先生感慨。

目前,从地区来说,我国中小城市和广袤农村仍是电商物流的突出短板;从网购品种来说,由于缺乏冷链物流能力,生鲜农产品的电商物流还是软肋,快递到家的海鲜不鲜,果蔬不清爽,冰激凌“流泪”等现象,时有发生。

任由冰激凌“流泪”,最后的结果可能是电商流泪。由于“最后一公里”是整个物流环节的末端环节,也是唯一一个直接和消费者面对面接触的环节,客户满意度很大程度上取决于这一环节的质量效率,因此,送达是否及时,产品是否完好,客户体验是否满意,都有赖于“最后一公里”的解决。

专家认为,要想释放中小城市消费潜力,撬动农村大市场,提升大城市网购体验,必须加快解决电商物流“最后一公里”难题,完善社会物流体系,提升配送能力和质量,加快冷链物流建设等,提高消费者满意度,杜绝快递变“慢递”,让冰激凌不再“流泪”,让互联网消费走得更远、更顺畅。(新华社发)

“雷人买家秀”“冰激凌流泪”背后的网购痛点

■新华社记者王宇 于佳欣 于文静

因大小不合、风格跑偏、宣传走样等问题,不少消费者网购中常常遭遇“名实不符”的苦恼,一些消费者秀出的试吃图片更是被网友戏称为“雷人买家秀”,发出“是否是同行派来”的感慨。

用更少的时间,花更少的钱,有时未必一定能获得性价比更高的产品和服务……互联网消费火爆背后,也有网购痛点。

“确实有时会遇到所收货品与卖家宣传不符的情况,以及不靠谱的信用等级和网上评价,虽然能做到无理由退换货,但还是让人很不舒服。”面对这一话题,北京的“90后”女孩贾海澜有点无奈。

“雷人买家秀”的背后,表面上反映的是网络消费体验失真、用户消费跑偏的问题,实质是网购诚信建设的这一关键问题。

尽管网购如火如荼,但近年来网络消费已成为消费者投诉的重灾区之一。今年端午节期间,上海市工商局12315中心共受理消费者投诉举报397件,从投诉涉及的销售方式看,网络销售类诉求达167件,网上经营者未及履约、售后服务延滞、网购产品质量瑕疵等诉求问题较突出。

“实体店看得见,摸得着,买之前可以试吃试穿,相比之下,网络消费有着先天不足的弱点。”商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍认为,相对于实体店购物,线上购物相对便捷,但是消费者无法在付款前获得试用商品的感受,容易造成误判,影响体验。

更有甚者,把网络当成了贩假的平台。“中粮我买网”在线营销部总监尚炎告诉记者,目前一些电商平台并不入库存检查产品资质,部分知假卖假的不法商户借此在网络上销售“三无”商品。同时由于目前的法律现

没了盗版,网络音乐会怎样?

■本报记者赵昂

根据国家版权局发布的《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》,网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品,7月31日前将未经授权的音乐作品全部下线。

天下没有白吃的午餐。

当然,习惯了享受免费音乐的小伙伴们也不必惊慌,此举并不意味着以后听歌和下载音乐都需要付费。因为,考虑到消费者的心理预期以及当下网络音乐服务市场竞争激烈的竞争环境,没有哪个服务商会将版权成本完全以付费的形式转嫁给消费者。

不过,天下也没有白听的音乐,羊毛出在羊身上。网络音乐服务商不以付费的形式向消费者转嫁版权成本,不意味着服务商自己

咽下这一成本,当下网络音乐服务的利润率并不高,甚至连现有盈利模式都维持尚艰,服务商迫切需要新的盈利渠道。

根据文化部发布的《2014中国网络音乐市场年度报告》,网络音乐用户中,来自北上广深四个特大城市的只有23%,而有高达44.1%的用户来自于县域及县以下的乡镇农村。根据这份报告,网络音乐用户主要集中在低收入和无收入的在校中学生和大学生中,这些群体并无多少付费能力,也无付费意愿。更为关键的是,这些群体获得音乐产品的途径非常丰富,不止局限于网络音乐平台。

换言之,开启付费模式,恐怕不仅不能为网络音乐服务商带来更多收益,甚至还会造成用户大量流失。

对于网络音乐服务商而言,对不同用户群体区分对待是当下主要的运营模式,绝大部分普通音乐资源免费开放以扩充用户量,

少部分优质音乐资源有门槛开放以获得收益,并辅之以广告业务、活动推广等。在“7·31”大限之后,这样的模式也难以改变,因为音乐产业链的状况,尚未发生变化。热爱免费音乐的小伙伴们,面对的或许只是更多的广告和更高的会员门槛而已。

长期以来,严重的盗版现象,使得音乐市场整体畸形化,并且音乐人原创动力不足。由于音乐资源被大量盗版,且免费资源过多,与发达国家音乐公司和音乐人主要依靠唱片收入不同,我国音乐公司的主要收入来自于各类活动,但即便如此,由于原创动力不足,即便是演唱会活动,依然收入乏力。2014年,内地歌手演唱会票房总收入为4.25亿元,尚不及一部热映电影。很多歌手不得不将音乐作为跳板,一旦成名即转战影视圈。

事实上,盗版带来的一系列衍生问题,一直困扰着文化和创意类产业,不止网络音

乐一项,国产单机游戏市场,长期哀鸿遍野,鲜有新作问世;网络影视剧服务,也是近两年才得到规范,尽管依然能搜索到各种未经授权的资源下载渠道。

这些都是前车之鉴。话说回来,没有了盗版,网络音乐服务商就真的能迎来春天吗?网络音乐服务,只不过是音乐产业链上的一个环节而已。如果整个音乐产业链上的任何一个环节,都不可能单方面突围成功。

购买任何商品,消费者都会问自己两个问题:一、它值得花钱买吗?二、有没有免费或更低价格得到它的途径?

网络音乐亦然。