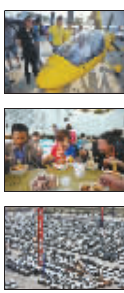


导读



6版:海南会展:虚火旺还是“聚宝盆”?

7版:百年拉面汇聚创业潮

8版:汽车市场遭遇“进出两难”

热点

■新华社记者 姚玉洁 叶健 孙飞 张通

18日,《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》由中国人民银行、工信部、财政部等十部委联合发布。这份被称为互联网金融“基本法”的文件,首次明确了互联网金融的概念,并明确各互联网金融业态的监管职能部门。

业界与公众普遍认为,中国互联网金融有望由此告别“缺门槛、缺规则、缺监管”的“野蛮生长”时代,纳入法治化和依法监管的轨道,“草根”的小微企业和普通居民也有了更多融资和理财的选择。

顶层设计立规

“《指导意见》第一次从中央政策的角度肯定了基于互联网的金融创新,并系统勾勒了行政服务、税收、法律等基础构架层面的支持与鼓励举措。”网贷平台“积木盒子”创始人、CEO董骏等业界人士认为,以官方文件的方式为互联网金融“正名”,提升了行业从业者、投资者对互联网金融平台的信心。

由于传统金融系统效率偏低,我国互联网金融发展呈现典型的“后发优势”。2014年,我国第三方支付交易规模达8万余亿元,同比增长50.3%。P2P网贷行业更是从无到有,对网贷行业作统计分析研究的第三方机构网贷之家数据显示,今年上半年我国P2P行业成交量已超过3000亿元,预计全年成交量将突破8000亿元。余额宝管理方天弘基金发布的数据显示,余额宝用户数量已逾2.2亿人,规模超过6000亿元,跻身全球前三大货币基金行列。

在提高社会资源配置效率、降低交易成本、提升用户便捷性的同时,互联网金融行业很长一段时间都在“无准入门槛、无监管机构、无行业标准”的灰色地带“裸奔”,影响了行业健康发展。

在互联网金融中,争议最大的就是P2P网络借贷行业。2014年P2P网络借贷平台涉嫌非法集资案数、涉案金额、参与集资人数分别是2013年的11倍、16倍和39倍,网贷之家数据亦显示,截至今年6月底,出现提现困难、卷款跑路等问题的平台累计达到786家。

“互联网金融将进入‘有法可依’时代,一方面促进传统金融向互联网转型,另一方面让互联网金融积极与传统金融融合。这是继‘两会’明确促进互联网金融发展之后迎来的又一大利好。”网贷平台“91金融”创始人、CEO许泽玮说。

中央财经大学金融法研究所所长黄震等专家认为,《指导意见》至少在两个方面实现了“首次”:一是首次系统全面阐述了对互联网金融的判断和界定;互联网金融的本质仍属于金融,没有改变金融风险隐蔽性、传染性、广泛性和突发性的特点;互联网金融的主要业态包括互联网支付、网络借贷、股权众筹融资、互联网基金销售、互联网保险、互联网信托和互联网消费金融等。

二是首次系统全面明确了监管分工:人民银行负责互联网支付业务的监督管理;银监会负责包括网络借贷和网络小额贷款在内的网络借贷,以及互联网信托和互联网消费金融的监督管理;证监会负责股权众筹融资和互联网基金销售的监督管理;保监会负责互联网保险的监督管理。以往“谁生的孩子谁管,没人的机构没人管”的混沌状态正式宣告终结。

“立规矩”是为了“成方圆”。《指导意见》旗帜鲜明地鼓励互联网金融平台、产品和服务创新,激发市场活力;支持互联网企业依法合规设立互联网支付机构、网络借贷平台、股权众筹融资平台、网络金融产品销售平台,建立服务实体经济的多层次金融服务体系,更好地满足中小微企业和个人投融资需求,进一步拓展普惠金融的广度和深度。

“《指导意见》是我国官方发布的第一个系统性的顶层设计和框架安排。以这个文件发布为起点,中国互联网金融告别了野蛮生长,进入规范发展阶段。”中央财经大学金融法研究所所长黄震说。

激活“万众创新”

没有担保,没有抵押,淘宝小店冯冰强从阿里巴巴旗下的“蚂蚁小贷”获得了4000元贷

互联网金融「基本法」

释放何种信号

款,日利率仅万分之五。截至6月底,蚂蚁小贷已服务超过160万小微企业客户,累计贷款余额超过4500亿元,平均借款期限仅32天,碎片化的借贷方式降低了小微企业的融资成本。

“互联网金融具有很强的普惠和平权特质,它用新技术和新手段解决了传统金融体系无法解决的问题,最主要的三大受益群体是小微企业、中低收入阶层和偏远地区。”中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇晋认为,《指导意见》给互联网金融点亮了明灯,一系列利好不仅将激活互联网金融这一池水,更将有力地支持实体经济,推动大众创业、万众创新。

“《指导意见》将成为互联网金融回归小微、回归实体经济金融服务的基石。”点融网CEO郭宇航说,文件提出推动符合条件的相关从业机构介入金融信用信息基础数据库,这将对整个互联网金融行业产生非常深远的影响。将会有越来越多的P2P公司与民间征信公司开展合作,提高借贷质量,降低借贷成本,帮助民间金融走向规范化。

让股权众筹平台天使街联合创始人刘思宇兴奋的是,文件首次对股权众筹融资做出了规范。数据显示,截至6月15日,内地共有众筹平台190家,剔除已下线、转型及尚未正式上线的平台,平台总数达到165家。

“这给予了行业从业者极大的信心!在大众创业、万众创新的热潮下,股权众筹应成为多层次资本市场的重要补充和金融创新的重要领域,对服务实体经济与宏观杠杆水平控制至关重要。”刘思宇说。

简政放权,财税支持,鼓励符合条件的优质从机构在主板、创业板等境内资本市场上市融资……宜信公司CEO唐宁认为,《指导意见》提纲挈领地明确了互联网金融下一阶段的工作指明了方向,规范发展将进一步激发草根创新,互联网金融的“鲶鱼效应”也有助于深化金融市场化改革,帮助实体经济更加便利和便宜地获得金融服务,从而形成一个良性循环。

(新华社发 本报有删节)

“市场大、政府热、企业急、品牌少”,国产动漫产业表面的繁荣难掩其背后的尴尬。搭车“互联网+”,我国动漫产业迎来转型机遇

国产动漫如何步入春天



截至7月17日,《西游记之大圣归来》的总票房已经突破了3亿大关,成为首部超过3亿元票房的国产动画电影。

刘君凤/CFP

出佳作。这种“经济怪圈”的直接后果是进口动画片大肆占领中国市场。与此同时,也带来了“文化怪圈”。

近20年来,这些外国动画作品改变了中国受众的动画需求倾向性,更为严重的是,在进口动画片的泛滥中,儿童潜移默化地以欣赏的眼光接受了其所表现的价值观和生活方式。

在两大“怪圈”冲击下,动画衍生产品80%以上的市场价值流向美、日动画形象,中国动画产业经济损失十分严重。

探索“全龄化”借力衍生产品

业内人士普遍认为,中国动漫业消费面定位狭窄,成人市场长期被忽视。成年人是一个巨大的尚未得到开发的,具有极大的市场潜力。

爱奇艺2014年《中国动漫指数报告》显示,7岁-13岁儿童仍然是国产动漫的主流观众,比例达到46%;18岁以上动画观众虽有所上升,但“低龄化”仍然是我国电视动画内容生产的主流形式。

《动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告(2014)》指出,“低龄化”已经成为阻碍国产动画市场繁荣发展的主要原因之一,“全龄化”的动画生产能够吸引更多观众,正逐渐成为动画内容生产的主流趋势。

与国产电视动画相似,我国动画电影的发展也在探索“全龄化”路线。

2014年票房超过5000万元以上的国产动画电影达7部,上映档期多集中在暑假。相比2013年5部的产量和2010-2012年每年只有一部超过5000万元票房收入的情形,2014年国产动画电影票房可谓表现不俗。

在看似庞大的产业规模之上,我国动漫产业占国民生产总值的比重不足0.2%,相对于美国的15%和日本的10%,发展水平严重滞后,在全球市场的份额几乎可以忽略不计。

日本动漫产业多采取动画、漫画、游戏三者整合开发的模式,产业链条长,附加值高,其动漫衍生产品产值占比超过70%。而中国动漫衍生产品产值占比仅有30%左右,动漫内容消费市场主要被日本和欧美的动漫产品所占据,本土原创动漫在我国动漫内容消费市场的占比仅为11%,这也成为当前我国动漫业文化软实力羸弱的真实写照。

“十二五”时期国家动漫产业发展规划明确提出,要促进与动漫形象有关的服装、玩具、食品、文具、电子游戏等衍生产品的生产和经营,延伸动漫产业链,扩大动漫产业的盈利空间和市场规模,大力发展动漫品牌授权业务,推动各环节企业的互动合作。

在此背景下,近年来我国动漫衍生品市场的发展前景被持续看好,市场规模逐年增加。2014年我国动漫衍生品市场产值达380亿元左右。主要以动漫玩具、动漫服装和动漫出版物为主,占到动漫衍生品整体市场的一半以上。

与此同时,随着网络信息技术的迅速发展,以网络游戏、手机游戏、动漫新媒体视频为代表的动漫“新势力”增速迅猛,正逐步成为我国动漫产业中不可或缺的重要组成部分。

作为国家扶持产业,我国的漫画出版业

也具有可观的经济前景。2014年动漫期刊依旧延续2013年的良性发展轨道。目前发行量居中国第一、世界第三的动漫期刊《知音漫客》,每月发行量最高达520万份。

搭车“互联网+”转型“动漫强国”

伴随着互联网尤其是移动互联网的快速发展,动漫产业大规模低成本复制和爆炸式传播成为可能。动漫APP与移动、社交平台的融合折射出我国动漫产业向新媒体平台迁移的趋势。

移动媒体的飞速发展给动漫企业提供了互动、传播的新渠道和新平台,有利于企业在了解市场需求、生产出优质产品的同时,降低推广的成本与风险。

目前国内动漫企业整体上缺乏系统的品牌营销思维,品牌背后的文化理念挖掘整理严重不足。国内动漫企业要想走近国内观众乃至国际市场,必须要完成从动画形象到品牌形象的转换,在充分挖掘传统文化优秀内涵的同时,结合时代精神和用户需求来打造品牌形象。

截至2014年底,经过国家近十年的产业扶持和快速发展,国产动漫已逐步拥有了一批知名产品。

然而从长远来看,在注意到国内动漫产业的培育还需要付出艰苦卓绝努力的同时,也应看到国产动漫产业的未来发展持有信心。以百度搜索风云榜动漫榜单为例,在前25名中有16部日本动漫产品,6部国产动漫产品,2部欧美动漫产品和1部其他国家动漫产品,市场份额分别为64.0%、24.0%、8.0%和4.0%,但将更多项目纳入统计范围就会发现各个国家的市场份额发生了变化:在前200名的榜单中,日本动漫、国产动漫、欧美动漫和其他国家动漫产品的市场份额分别演变为45.5%、33.5%、20.0%和1.0%。

这也意味着,中日动漫产品市场份额的差距正在逐步缩小,在下一个十年里,我国完全可能实现由动漫大国向动漫强国的转型。

焦点

■本报记者徐潇

连日来,随着《西游记之大圣归来》的热映,国产动画终于在青春电影围追堵截中杀出重围,打了一场漂亮的“翻身仗”。上映第6天,该片分别以5100万元和3个亿接连打破国产动画单日最高票房和最高票房纪录。

《西游记之大圣归来》此次的意外“逆袭”,确实让国内众多长期处于“微利生存”中的动漫投资方找回了一些信心:“中国也能制作出适应大众需求的动漫影片。”

这也让不少影迷想起了1999年令国人惊喜的《宝莲灯》。当年《宝莲灯》的票房也是一度刷新国产二维动画纪录,打败同期迪斯尼动画《花木兰》,至今仍是国产动画发展史上“浓墨重彩”的一笔。

“繁荣”背后的尴尬

《宝莲灯》与《西游记之大圣归来》两部作品相差16年,在业内人士看来,这是因为“中国动漫的好片子太少了,很少有适合成人观看的作品,缺少持续发展的核心竞争力”。

事实上,过去很长一段时间内,在国家相关政策的扶持下,国产动漫如雨后春笋般成长起来。公开统计数据显示,国内动漫企业曾一度达到4600余家,专业人员近22万人,从业人员50余万人。

然而,国产动漫表面的繁荣难掩其背后的尴尬:国内各地相应政策号召开办的动漫基地大部分处于闲置状态,资格老点、质量高点的却鲜有能出作品的公司,能出作品的公司却很少能拿出来质量有保证的佳作。而由于产品质量普遍偏低,大多不被国人认可。

有学者用“市场大、政府热、企业急、品牌少”几个关键词,总结了当前中国动漫产业的发展现状。

针对这一尴尬局面,我国“十二五”规划提出动画生产需要从数量向质量转变,各地相继优化了扶持方案。统计数据显示,2014年国产电视动画产量继续走低,全年产量为411部(其中完结220部),较2013年下降13.4%。

业内人士分析认为,国内动漫市场尽管经历了多年的快速成长,但始终难以跳出进口动画片大量涌入后形成的“经济”和“文化”双重“怪圈”。

美、日等国的动画片在本国已经发行并收回初期制作成本后,低价甚至免费进入中国市场,导致国产动画片无法收回成本,影响社会资本投入;没有投资,动画片只能低成本制作,因而国内动漫企业很长一段时间内难

被重新定义的飞行

——直击“互联网+”下的民航新业态

■新华社记者樊曦、齐中熙

从网上买票到微信值机,从单纯的“卖舱位”到运用大数据“实服务”,互联网在深刻改变整个社会的同时,也在“撞击”着传统航空运输业,让昔日“高高在上”的航空公司放下身段,开始研究每一个旅客的兴趣偏好,重新定义飞行。

系统聚合:用“连接”消灭“数据孤岛”

“对于传统产业,‘+’就是要用互联网连接一切,发挥连接的价值。”中国南方航空公司营销委副主任、电子商务部总经理黄文强说。

多年来,航空公司内部各个信息系统分散作战,形成“数据孤岛”,以南航最小的航空卫生部为例,内部就有飞行员体检、飞行员病假申请、飞行员出行前健康管理、内部管理系统等4个信息系统。

“全公司多的时候有几百个系统,内部信息交易成本很高。我们正在加快整合,逐步形成安全、运行、空地服务、公共平台等7大系统,实现信息共享、数据分析和及时决策。”南航信息中心总经理于贵桃说。

精准变现:让大数据成为“活资产”

大数据对航空企业意味着什么?“大数据是企业竞争力的重要资产。”南航董事长司献民说。

在南航的客户行为数据库里,记者看到了一张“旅客关系网”,输入任一旅客的姓名,会出现一张网络:以旅客为中心点,向外辐射到同行者、客票受让人等关系人,而这些人又有进一步向外辐射的关系网。

根据大数据分析,东航建立了“国内自动舱位调整模型”和“基于旅客行为的收益模型”,以确定最科学的座位销售价格。

“一个座位卖多少钱有90个因素影响。”

责任编辑:刘静

“靶向”服务:实现服务的“自由组合”

移动互联网时代,消费者对服务要求不断提高,从关注服务本身,向用户体验和价值链两端延伸。王斯嘉表示,“互联网+”要解决的问题之一就是标准化的服务产品细化拆分,让旅客选择自由组合。

于贵桃表示,从旅客买票到离开机场回家,航空公司有19个接触点可以直接接触到旅客,每一个节点都应该思考从用户角度希望得到什么样的服务。

“比如,很多老人不用微信。我们计划在登机牌上按航班推出二维码,由工作人员代其扫码入群,在一级界面上设置一个按钮,如有需要可呼叫就近的服务人员。”于贵桃说。

(新华社发 本报有删节)

代购药品警示的不仅仅是药企

■本报记者赵昉

国人最近又大批出去扫货了,不过,这次扫的不是爱马仕和电饭煲,而是药品。

日本小林制药企业的产品,被不少游客在网上赴日攻略里列为“去日本必买的常备药”。结果,在日本经济振兴乏力的大环境下,药品企业的财务报表却颇为亮眼,小林制药第二季度的销售额增至去年同期的5倍多。

过去,国人从海外代购药品,往往是治疗癌症等重症的药品,代购原因是海外同类药价相对便宜。但是,这次国人在日本疯狂抢购的药品,却并非治疗疑难杂症的昂贵药品,而是日常常用的。比如,外伤用的创可贴,用于退烧的退烧贴,还有各种儿童日常用药……

国内药企并非没有研发和生产同类医

药产品的条件,却在人性化方面大为逊色。日本药企生产的“液体创可贴”,涂抹在伤口后能形成薄膜防止细菌侵入,儿童药的包装上则绘有卡通形象,减少孩子对药物的抵触情绪。

这样的尴尬情景,值得药企去反思。若是技不如人高能聊以自慰。但问题是,国人的海外代购商品名录,已经从国内鲜见的奢侈品,转为国内大量生产的普通日用品。

在很长一段时间内,包括药企在内的很多国内企业,习惯了旧有的市场竞争“惯性”:大家共同生产着消费者满意度一般的商品,共同维系着各自的市场份额。对于需要成本较高的领域或环节,弃之不顾。久而久之,这样的竞争“惯性”,变成了竞争“惰性”。

游客们去日本疯狂抢购的儿童药,就是其

中的一个代表。按规定,儿童药应该为颗粒剂或口服剂,而我国市场上90%以上的药品都没有儿童剂型。因为,研制儿童剂型综合成本很高,尤其是在药品研制必经的人体实验阶段,而儿童剂型药品的利润率又不高。

过去,消费者也只能选择“凑合”。根据全球儿童安全组织在2013年时发布的数据显示,当时在京沪广蓉四城,有31%的家长曾把成人药减量给孩子吃。但这样的潜在危害是很大的,根据上海儿童医学中心的数据,儿童急诊有90%以上的原因为误服药品,儿童重症病例中有七成因为误服药品。

当国人的荷包越来越鼓时,他们选择商品的范围不再局限于国内。找个去海外的亲戚朋友顺道带回来,并非什么难事。要知道,2014年,我国出境旅游者高达1亿人次。奶粉如此,马桶圈如此,创可贴和儿童药亦然。

其实,很多产品的研发和生产并不难,关键是,能否把时时变化的消费者需求作为考量,时时把尊重消费者这一理念真正放在心上。如果一个企业里,无论科研、产品还是市场部门,都忽略海外同行的创新之处,或许哪天醒来,就会发现市场份额已经被海外代购侵蚀。

换言之,正在嘲笑连创可贴消费群体都维系不住的国内药企的其他企业们,也要从这次的“扫药”中得到警示。当国人全球扫奶粉的时候,哪家药企会想到今日“躺枪”,而当大妈们海外“淘药”时,保不齐又会发现什么产品比国内价低质好,还更贴近消费者需求。