

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com数字阅读
考验传统出版业

本报记者 赵昂

第三届中国数字阅读大会上发布的《2016年度数字阅读白皮书》显示，2016年，中国数字阅读用户规模已超过3亿，市场规模已经达到了120亿元左右，增长率达25%，同比提升6.5个百分点。与此同时，广告、版权等新形态的收入模式逐渐成熟。

数字阅读市场规模增长的背后，是国民数字化阅读的比例在增加。根据刚刚发布的第十四次全国国民阅读调查成果，2016年我国成年国民各媒介综合阅读率为79.9%，较2015年的79.6%略有提升，数字化阅读方式的接触率为68.2%，较2015年的64.0%上升了4.2个百分点，已连续8年上升。

数字化阅读的主要群体，是80后和90后，当越来越多的年轻人捧着手机和KINDLE阅读时，这对传统出版业无疑是一种挑战。年轻人青睐数字阅读，与数字阅读的便捷性和低价格不无关系，在早高峰拥挤的地铁上，拿着手机看东西，比捧着一本纸质书，方便程度截然不同。

当然，电子书相对成本较低，年轻群体更容易接受，因为，购买一本纸质书，需要付出的成本不只是图书的售价，还要在居住地点为它找存放之所，一本书好办，十本书呢？2016年，我国国民人均图书阅读量为7.86本，如果这7.86本书都是买下来放在家里的，全家人十年下来需要多大的存书地方？

其实，从某种程度上而言，纸质图书从来就是“奢侈品”，就好比最近热映的电影《美女与野兽》里，喜爱阅读的乡间女孩到了王子家，看见满屋子书的那种惊叹。20年前，家里有两三个大书柜，而今，家里有独立的书房，这都是令人感到“奢侈”的事情。

但是，这并不意味着，纸质图书就全无竞争优势。书籍出版的核心目的，是为了传播知识、分享思想，而纸质图书具有更好的流动性和传播性。毕竟，数字图书的使用，是有种种时效和次数限制的，但一本纸质书，可以在很长时间内流转给许多人。

也就是说，包括图书馆、文化馆、社区在内的公共阅读领域，应当是传统出版业瞄准的未来市场。因为，纸质图书在这一领域，具有更大的发挥空间，并且随着我国对公共文化化的投入逐渐增加，相应的图书采购需求也在上升。

事实上，许多人的数字阅读，是在手机上完成的。2016年，我国成年国民手机阅读接触率高达66.1%，人均每天微信阅读时长为26分钟。手机屏幕大小有限，使用时间也相对零碎，这样的阅读是碎片化的。要么是常识性内容，要么是休闲娱乐，调查显示，两成手机阅读者喜欢的是“都市类言情小说”。

换言之，如果传统出版机构出的书，无论是“都市类言情小说”，那么，面对数字阅读就毫无竞争力可言了，且不论价格劣势，谁又会在家中腾出宝贵空间放这类书籍？

阅读的过程是由浅及深的，随着国民整体知识水平和文化素养的提升，会有越来越多的人，从碎片化阅读向深入阅读转型，而这样的深入阅读，依然需要纸质图书。另外，随着年龄增长、视力变化，加之收入水平提升和生活条件改善，当现在的年轻一代迈入中年时，纸质图书消费需求会增加。毕竟，手机和书房相比，哪个对下一代的影响更好，是不言而喻的。

数字阅读不会取代传统出版业，传统出版业也不能抗拒数字出版方式而画地为牢。数字阅读和纸质阅读，在不同的消费群体里有不一样的欢迎程度，出版机构需要瞄准不同的阅读受众，在传统出版和数字出版领域融合发展。

产经观察

用好军民融合平台 推动航天科技转化

——中国航天科技集团公司第十二研究院院长薛惠锋谈军工高科如何产业化

党的十八大以来，军民融合发展上升为国家战略。在今年初，中央成立了中央军民融合发展委员会，习近平总书记任主任，这体现了党和国家对军民融合发展的重视。

作为国家军民融合产业发展的重要“先行区”和“试验田”，中国航天科技集团公司第十二研究院（中国航天系统科学与工程研究院，以下简称十二院）作用无疑将更加突显。

问：党的十八大以来，中央将军民融合上升到国家战略，强调建设军民融合创新体系，您对此是如何理解的？

答：当前我们迈入实现“第一个百年目标”的冲刺阶段，面临实现中华民族伟大复兴中国梦的关键时期。与此同时，我们面临的各种外部压力和风险挑战急剧增多，主要分为安全和发展两个大的方面。

从安全的角度看，挑战是“修昔底德陷阱”。这指的是在发展过程中，“新型大国”与

“守成大国”之间爆发（战争）冲突的可能性会增大。

从发展的角度看，挑战是“中等收入陷阱”。这指的是一国的GDP到了“中等收入”阶段，如果不能成功实现经济发展方式的转型，就无法跨入高收入国家行列。

从全局来看，安全和发展是一个事物的两个方面。我国现在要同时跨越两大陷阱，面临如何处理有限资源的矛盾；要跨越“修昔底德陷阱”，就需要加大对国防和军队建设的投资；要跨越“中等收入陷阱”，就需要加大对经济建设的投资。

克服有限资源的矛盾，同时跨越“两大陷阱”，关键在于实现军事优势、经济优势的良性循环。

国际知名智库兰德公司在《衡量国家实力》中提到，历史上能够长期保持强大的所有强国都在经济优势和军事优势之间建立了良性循环。美国能够长期保持超级大国地位，关

键是能够将有限资源打造为双向互动的“经济竞争力”和“军事战斗力”。

党的十八大以来，我党把军民融合上升为国家战略。这既是兴国之举，又是强军之策。无论是《关于经济建设和国防建设融合发展意见》出台，还是今年3月，习近平总书记在全军大解放军团代表团上，对建设“军民融合创新体系”的指示，都是要打破军民两大体系的界限，使得“生产力发展”和“战斗力生成”相互转化、相得益彰，保障中华民族和平崛起、永续发展。

问：军民融合发展对引领“经济新常态”、推动供给侧结构性改革的作用是什么？

答：党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央作出了“我国经济进入新常态”的重大战略判断。

一方面，我国经济发展势头、速度在世界大国中一枝独秀；另一方面“三期”叠加持

续、下行压力加大、内生动力不足，经济发展呈现“将强未强”的态势，成长矛盾增多，风

险和压力增大。循规蹈矩、因循守旧没有出路，传统的经济增长方式不可持续。实现发

展的“速度换挡、结构优化、动力转换”，必须走“无中生有、有中生新”的道路，从更高起

点上设计未来。

当前，军用、民用技术的界限日益模糊。

发达国家军事专用技术比重已不到15%，而

军民通用技术超过了80%。

与一般消耗性开支不同，国防建设“溢

出效应”显著。以航天产业为例，从欧美航

天产业发展历程来看，航天产业的直接投入产

出比是1:2，对相关产业的辐射能力达到1:7

至1:14。

像接力赛一样，实现技术突破是跑好了

第一棒，技术的转化应用则是下一棒，如果下

一棒没人接，科技成果再耀眼也变成生产

力。因此绝不能让科研成果“躺在功劳簿上睡

大觉”。

要让“养在深闺”的国防尖端技术回馈

民生，找到理想的“婆家”。只有打通国防尖端

技术向现实生产力转化的最后一里地，才能

迈入富国和强国相统一的快车道，为引领经

济新常态、推动供给侧结构性改革，提供源源

不断的强劲动力。

问：航天十二院的发展定位是什么？在

推动军民融合发展方面有哪些独特使命和

优势？

答：十二院是由中央批准，中编办发文，

在原航天五家单位基础上重组成立的，肩负

着中央赋予的“打造钱学森智库；支撑航天、

服务国家；成为军民融合产业发展的抓总单

位”三大使命，是中国航天事业的六大总体：

智库总体、情报总体、数据总体、自动化总

体、网络与信息化总体、军民融合产业化推

进总体。

中国航天工业的突破和快速发展，为新

中国成立后30年以及后来的改革开放营造了和平、安全、稳定的发展环境。如今，全球航

天经济超过3000亿美元，潜力巨大。然而，由

于过去我国军民融合发展的思想观念、体制机

制、政策法规的滞后，中国航天仅仅发挥了

局部的、间接的、点状的“溢出效应”，潜力亟待挖掘。

中央将军民融合发展上升为国家战略，吹响了富国强军相统一的号角。

“成为军民融合产业发展抓总单位”，就

是赋予十二院在产业层面军民融合的“试验田”

和“先行区”地位。特别是国家有关单位授

予十二院“军民融合促进中心”平台，赋予了

我们对3.7万项航天专利技术、近1.7万项专

利技术进行转移转化和产业化的职能。十二

院将用好这一平台，推动航天高技术向现

实生产力转化，坚持“政府搭台、企业唱戏、航

天推进、民众受益”方针，建设专业化的平

台，使之成为经济增长的中流砥柱。

重组成立一年来，十二院在打造军民融

合业态上探索出了一条卓有成效的新路子：

实现了全国首个“航天（国防）技术转移应

用中心”在合肥蜀山落地运营；推动了航天等离

子技术在能源领域的转化应用；打造了“天空

地”一体化通信集成能力；积极发展以“太空

体验”为核心的文化创意、科普教育产业，与

地方合作打造“航天梦工厂”……

系列成果充分证明了我们践行的军民融

合发展道路，走得对、走得稳，也将越走越

宽广。（孙喜保）

随着“健康”理念的深入，体育产业规模越来越大
体育用品产业发展势头正猛

本报记者 吴铎思

4月18日，第十九届中国（晋江）国际鞋业暨第二届国际体育产业博览会在晋江拉开帷幕。本届博览会聚焦全体育产业链，融合赛事体验与体育服务于一体，强化品牌集聚效应，集纳了众多知名体育用品企业和品牌参展。

会上发布了《晋江体育用品产业发展蓝皮书（2017年）》。蓝皮书指出，经过积极调整后，体育用品行业整体已经呈现出一定的回暖迹象，订单成绩明显回升；企业转型力度明显，重新审视产品定位，寻求差异化竞争；国际经济形势复苏情况良好；体育用品上市企业财报业绩提升明显。尽管深度调整过程还将持续一段时间，但从业各方主动创新、积极应对，重回良性发展道路指日可待。体育产业是当今全球发展最快的产业之一，年均为世界带来几千亿美元的收入，并以每年20%的速度增加。体育用品市场作为体育产业重要的组成部分，也成为潜力无限的市场。

体育用品产业复苏

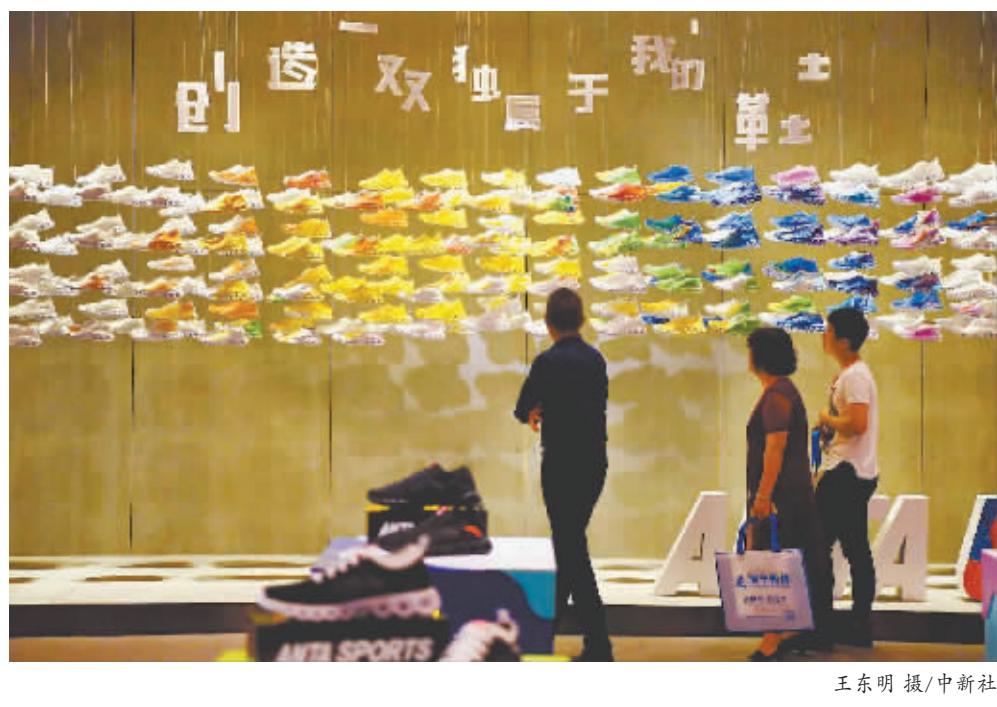
“这两年明显好转了，应该度过了最困难时期吧。”晋江一家知名运动鞋服企业的负责人说起前几年的“关店潮”，仍记忆犹新，“有时一个月关好几个门店”。

2016年，体育用品市场整体回暖趋势明显。种种迹象表明，体育用品行业已经度过了行业的滞涨期和衰退期。

2016年，已经迈入体育用品行业“百亿俱乐部”的安踏再次拿出一份亮眼的业绩，全年营收133.5亿元，连续三年增长率超20%，股东应占溢利23.9亿元。过去5年，安踏毛利率逐年攀升，上升至48.4%。

最近发布年报的李宁，业绩也稳步上升。2016年收入达80.15亿元人民币，较上年上升13%。同时，李宁的销售渠道仍然保持健康拓展趋势，完成年初制定的销售点扩张计划。

特步国际控股有限公司2016年度业绩公告显示，实现收入53.97亿元，同比增加1.9%；毛利



王东明 摄/中新社

率连续4年上升，为43.2%。

361°业绩报告显示，公司实现营收50.23亿元，较2015年同比增长12.6%。2016年毛利率为人民币21.09亿元，同比增长1.1个百分点至42%。

“企业转型情况良好，订单成绩明显回升。”晋江市相关部门负责人表示，当地体育用品企业主动创新、积极应对，随着市场利好刺激消费，体育用品行业将持续回暖，并有望进入下一个繁荣期。

相关数据显示，根据体育产业11个大类看，福建省体育用品和相关产品制造业总产出和增加值最大，分别为2897.37亿元和929.18亿元，占比分别为92.3%和87.5%。

业内人士分析认为，在体育产业结构逐步调整、大众体育锻炼意识不断增强的背景下，未来几年将是体育产业发展的黄金时期。体育产业链或迎来全面爆发，各相关产业的市场规模将持续增长，体育用品行业也将迎来蓬勃发展。

产业市场环境优化

记者了解到，体育用品行业在2008年北京奥运会后，逐渐走下坡路，直到2014年才开始恢复增长。实际上，这与政府扶持体育产业发展的意愿密切相关，2014年，国务院颁布《加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，其中提出到2025年，中国体育产业总规模超过5万亿元的发展目标。

随后，各种利好政策密集出台。作为体育用品生产的大省，近年来，福建省在推进体育产业品牌建设、体育公共服务平台建设、体育休闲健身服务、市场化运作的体育品牌赛事等方面均取得重大的发展。

福建省的体育制造业起步于20世纪80年代，从代工做起，到现在几乎囊括了国内所有知名体育品牌。为了促进体育产业整体健康发展，福建将体育服务业与体育制造业一同列为未来重点发展的产业。

“政府的大力支持，吸引众多资本加入到这场盛

宴，体育产业迎来爆发式的增长。”业内人士分析，由于资本的投入，生产企业研发投入也随之增加。

时至今日，“健康中国”的理念逐渐深入人心。近两年，全国都掀起了全民体育的热潮，据统计，福建省内2016年举办的马拉松赛事多达几十场，虽然规模大小不一，但全民参与度极高。“一项赛事就带动路跑经济发展，特别是体育鞋服、体育装备从中直接受益。”福建省体育局相关人士告诉记者。

体育产业的市场越来越细分，记者采访发现，体育用品企业也越来越注重产品差异化。体育鞋服市场进一步细化，形成了针对不同消费者的子市场。各大运动品牌在2016年也加强了品牌布局，一方面通过收购或者成立合资公司，扩大品牌数量，进入足球、冰雪项目、瑜伽女性运动等新领域；另一方面多个品牌也积极布局儿童、青少年市场。

提升品牌号召力

记者了解到，在这个潜力无限的市场中，国内体育用品生产份额已经占到了世界的很大份额，但品牌的知名度和产品盈利能力却远远落后于世界几家知名的体育用品商。

“我国的体育用品制造业企业几乎都是从代工开始，逐渐发展起来的，在其过程中很多中小企业缺乏对品牌内涵的正确认识，从而使其在经营过程中缺乏对品牌和企业的长期营销规划，加之营销策略单一。”一位参加“体博会”的嘉宾告诉记者，国内体育用品企业应进一步打破旧有市场格局，提高体育用品的品牌号召力。