

■拾遗

宝马文化之旅成果展开幕

1月9日至15日，宝马中国和华晨宝马携手在北京798艺术区百雅轩艺术中心举行2012BMW中国文化之旅成果展。该展览将通过实物展览、非物质文化遗产传承人现场展示等方式，向社会公众生动全面展示2012BMW中国文化之旅从东部水乡到西南雨林，从南疆海岛到北方草原，对浙、皖、蒙、桂、滇五省市最具代表性的四条原生态民族文化路线的探访成果，为公众呈现一幅瑰丽多彩的民族文化长卷，以及BMW在非物质文化遗产保护方面取得的累累硕果。(郑娜文/图)



图为观众在展览上观看贝叶经制作。

爱奇艺传递“正能量”

爱奇艺“一生一世正能量 2013美丽中国晚会”日前在北京举行，传递追逐梦想的正能量。林志颖、郭德纲、吴奇隆、罗嘉良、佟大为、赵宝刚、闫妮、刘诗诗、吉克隽逸等获颁“正能量水晶晶”，并作为正能量宣讲人倾诉感悟。

晚会上，原央视主持人、导演、制片人马东以爱奇艺首席内容官的身份首次登台亮相，分享了转战新媒体的全新体验。马东曾在央视《挑战主持人》、《文化访谈录》等多档节目中担纲主持、制片人，是2011年“春晚”的总导演之一，有着丰富的电视制作和管理经验。(潘笑天)

网络小说《小人难养》登陆荧屏

由起点中文网作品《小人难养》改编的“80后”都市育儿话题剧《小儿难养》将于近日登陆湖南卫视，成为2013年的开年大戏。该剧因其独特的故事题材，及众多明星的加盟，使其还未播出便备受关注。

“80后”育儿话题早已是当下的社会热点。《小人难养》被网友誉为“80后年轻妈妈、准妈妈全镜教科书”。网友“水印”评论说：“虽然我也在北京生活过，可是没有读过这本小说之前，我从来没想过原来在北京养一个小孩是这么不容易的一件事。书中的CBD、海淀区、万柳等都是我很熟悉的地方，在书中被描绘得丝毫不差，真实得令我几乎可以走入书里去。”(张意轩)

门户网站搭台 传统媒体唱戏

■观察

“移动新闻”加速跑

张意轩 冯霜晴 王杰

“现在感觉新闻网站也是‘传统媒体’了。”一位网站新闻人员这么感慨。他感慨的原因是近两年来移动新闻客户端的快速发展。

从“头条”“体育”“娱乐”“财经”到“话题”“图片”“跟帖”“投票”，新闻网站的招数已经被移动新闻客户端悉数继承。而个性化定制和推送功能，则是移动新闻客户端的“新利器”。

截至去年6月底，中国手机网民规模就已达到3.88亿，手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端，手机上网浏览新闻的使用率超过了60%，越来越普及的智能手机正在引发一场信息发布和获取的革命。

门户网站拥有完全的自主编辑、版面制作的权力，可以在移动平台上打造自己独特的内容和品牌，而不仅作为消息来源出现。

不少媒体已经在移动新闻终端上尝到甜头。截至目前，在搜狐新闻客户端上，《央视财经》和《参考消息》的订阅量均超过500万，《人民日报》订阅量超过300万，《青年文摘》接近300万，这些数据已经超过了媒体的纸版发行量。《人民日报海外版》也吸引了越来越多的人在手机上阅读。

中国新闻网副总编辑谢宏钰表示，手机已成为自己获取信息的第一渠道，该社“正在探讨手机端优先发稿。未来的稿件将首先放在移动端来发。”

业内人士认为，传统媒体入驻移动平台绝非新瓶装旧酒。在这个信息爆炸、可以借助搜索引擎获取精准信息的年代，人们关注的焦点不再是阅读那些严重“同质化”的新闻，而是新闻背后那些满足自我需求、满足个性化需求的东西。

以搜狐新闻客户端为例，就是基于用户个性化的内容。“每个人会获得真正自己感兴趣的内容。”搜狐公司产品副总裁方刚说，“今后会有很多内容在搜狐新闻平台上发行，用户总能找到他的兴趣。”

移动新闻平台 利在何方

在移动互联网大背景下，传统媒体和互联网企业都看到了机遇，有不少传

统媒体甚至在几年前就开始推出自己的APP，但是到目前为止，这一模式并未获得显著回报。2012年12月15日，全球首份同时也是被新闻集团寄予厚望的独家iPad电子报《The Daily》正式宣布关闭，这让不少人感到“当头一棒”。

在门户网站新闻大行其道的年代，传统媒体在很大程度上成为了门户网站的“打工者”。在移动互联网时代，会诞生怎样的新的商业模式呢？

就移动客户端的盈利方式而言，国内目前尚没有清晰的模式。美国有一些尝试，一是收费内容的订阅，另一个则是广告。由于投放者可以圈定手机用户的地理位置，能够实现精准投放和有效互动的移动客户端十分受品牌广告的青睞。当然，由于手机屏幕较小，担心过多广告投放则会影响到用户体验，各家也都比较慎重。

搜狐新闻客户端负责人表示，在未来模式成熟之后，将开放广告位或者付费阅读模式，届时可以带来广告收益、订阅收益的共享。“广告分成不是唯一方向，付费也是方向”，方刚表示，新内容和订阅费是搜狐在业界中想要开创新蓝海模式。

此外，依托于大数据，通过打通各产品链条实现整体营收，也被视为途径之一。据透露，搜狐已搭建基于云计算的大数据平台，将旗下数据资产全面打通整合，了解和分析中国互联网用户的习惯和喜好，提高广告投放的精准度，提升营销价值。



门户网站抢滩移动新闻客户端市场

家住北京定福庄的刘俊是一名网络编辑，工作单位远在积水潭，在路上得耗1个多小时。用上智能手机之后，她每天在地铁上就提前开始了一天的工作。“用移动端刷新新闻很方便，而且看到有价值的可以收藏起来，到了单位再编辑。”刘俊说。

四大门户新浪、腾讯、搜狐、网易都已经先后推出了自己的新闻客户端，新一轮移动互联网的“圈地运动”方兴未艾，各家争相移动互联网时代的新闻门户地位。

2012年，搜狐新闻客户端已获得近6000万安装激活量，订阅平台上线刊物超过130份，总订阅量突破1.6亿。在苹果日前公布的2012年度应用精选榜单中，搜狐新闻客户端也赫然在列。

而门户网站网易则将其一贯特色“有态度的门户”、“无跟贴、不新闻”成功移植到了新闻客户端。网易评论的“盖楼特色”可谓一道独特的风景线，评论的精彩程度远远超过新闻本身。

腾讯新闻客户端则发挥了庞大用户群的优势，打造出“秒级响应、海量、精准、社交化、互动性”的产品特色。继支持微信和微博分享之后，其开始支持新闻内容分享到QQ好友，这就使千万级的腾讯新闻客户端用户和近3亿微信用户、7亿腾讯QQ用户产生连锁反应，新闻内容互动量成几何倍数增长。

“过去一年在移动新闻领域，搜狐新闻客户端抓住机会快速崛起，通过‘新闻+订阅’模式创新的方式构筑了‘移动媒体平台’基础，未来将成为搜狐无线在媒体领域的平台级产品。”移动新闻客户端有多重要？从搜狐董事局主席兼首席执行官张朝阳的这句话中就可可见一斑。

传统媒体“借船出海”

不仅是门户网站，不少传统媒体也加入了对移动终端市场的角逐。一方面，自主的移动新闻客户端越来越成为报纸杂志的“标配”，另一方面，借助门户搭建的移动客户端推介自家内容也日益成为一种选择。

分析人士认为，传统媒体的优势在于内容，而新媒体的重心在于技术以及耗资巨大的渠道投入。没有大规模的资金投入，技术更新、维护、优化都是难以持续的瓶颈。门户网站新闻客户端的庞大用户覆盖等既有优势则让传统媒体找到了新的解决方案。

老牌刊物《故事会》常务副总经理冯杰坦言，“由于受传统出版模式的局限，我们在新媒体领域的发展缺乏必要的团队、资金、技术、渠道和终端等基础条件，因此必须走和技术方、渠道方和运营商合作的发展之路。”

与传统互联网新闻网站集纳式的整合不同，不少新闻客户端向合作的传统媒体开放，传统媒体通过后台与新闻客

株式会社SBM：迈向世界的货币鉴别点钞机生产企业



SBM 金哲秀理事

株式会社SBM不仅在韩国，而且也通过进军中国等世界市场逐渐成长为世界级优秀企业。

在通信技术非常发达的今天，特别是金融市场上多种货币共存的情况下，流通中的假币也随之增长，SBM致力于开发假币鉴别、点钞的世界顶尖技术。

■株式会社SBM成立于1997年1997年，由三星电子开发普及型传真机的研究人员为骨干组建了耐特泰克(NEXT TECH)公司。这家公司在2007年通过与“来波考得(LIVECODE)”合并成功上市，逐渐成长为今天的SBM公司。

公司成立后，通过科技人员的不懈努力，2003年独家生产“普及型鉴别假币点钞机”；并以精确的假币鉴别功能与低廉的价格优势在国际市场上赢得好评。

■株式会社SBM拥有世界尖端技术

在世界范围内，随着欧元、美元等多种货币的通用，假币的渗透也随之增多。这种情况下简单的点钞功能已经满足不了金融市场需要，因而对点钞机假币鉴别功能的要求更为突出。

SBM生产的点钞机满足了鉴别与点钞的需求；SBM点钞机的最大

特点就是拥有“币种识别”、“假币识别”、“货币号码抽检”等功能。

通过“币种识别”功能它能把各国的货币以最快的速度分辨出来；通过高性能“假币识别”功能快速无误地鉴别伪造的货币；通过图像扫描技术和识别技术能抽检“货币系列号码”(各种货币也有类似身份证号的系列号码)。

株式会社SBM点钞机的主要功能是对伪造货币的鉴别；能认识货币投入方向并能分别处理货币的正背两面和上下两面；能从投入的各种额面货币中分离出所需额面或额度的货币数量；能分别从旧币、碎币或被污染、毁损的货币能筛选出使用者所需的货币。

■株式会社SBM拥有世界各国货币信息与专业知识

全世界ATM机以外的假币鉴别机的市场销售量难以算出精确数字。而既然有如此庞大的点钞机市场，但是假币鉴别点钞机进入金融市场却难以实现。

首先，需要巨额的开发费用和长时间的研究开发。株式会社SBM为此投入了7年多的开发研究与40多亿韩元的开发费用。

其次，点钞机作为专用金融机器又与普通家电用品不同，它需要一年多的试验期；因为它要鉴别假币处理额面更需要准确无误，并要找有关国家相当引领能力的金融伙伴。

SBM的市场竞争力在于它是韩国最早的“普及型伪造货币鉴别点钞机”厂家，SBM是点钞机的龙头企业，拥有十余年累积的世界各国货币信息与专业知识。如今SBM已开发出能辨别80多个国家货币的点钞机。并拥有约占全体员工40%的科研队伍；公司76名员工中专业科研人员就有28名。这些科研人员从2007年开始到今天，每年都开发出新产品。

靠这些优秀人才队伍和竞争力而生产的产品，将对货币扫描分析后精确鉴别各种货币的特点、优点，并能完全无误的分离出来。SBM的产品



最小超轻假币鉴别点钞机SB-3000

作为名正言顺的自主品牌逐渐被世界市场认可。

■世界经济不景气的情况下仍实现良好的出口业绩

2010年希腊爆发金融危机后，SBM当年出口计划只完成比原计划少120亿韩元的181亿韩元；以后又将集中在欧洲的销售网点大批分散到非洲、中东、东南亚、南美等新兴市场，并大力强化销售人力(从原来的4名销售人员扩员到8名)。

2010年第3季度的销售额只有

23亿韩元；第4季度开始实现销售正常化以来，2011年达到营业额260亿韩元，大大超过2010年销售额181亿韩元；实现累计营业利润84亿韩元、累计本期纯利润84亿韩元。

2012年，在世界经济继续下滑、韩元升值压力加大等不利因素影响条件下有望完成比去年同期略有增长的270-280亿韩元销售额；按270亿韩元销售额来换算，全年营业利润将达到81亿韩元(约30%)，本期纯利润67亿韩元(约25%)。

对2013年的预期目标，根据2012年，世界最小、超轻量3-Porket假币鉴别点钞机SB-3000生产等实现产品多样化，对重点地区俄罗斯的出口稳步增长和加强销售力量，以及成功进军中东、东南亚、南美等地区，将旗下数据资产全面打通整合，了解和分析中国互联网用户的习惯和喜好，提高广告投放的精准度，提升营销价值。

■金哲秀理事：新年首要任务实现“进入中国市场”

2013年1月，即将进入理事会的金哲秀新任理事，曾在三星电子和三星电子子公司首尔通信技术(现SNS)BM(BioMetric:活体识别)任本部长，他靠这些经历，在SBM里积极展开全球营销业务。

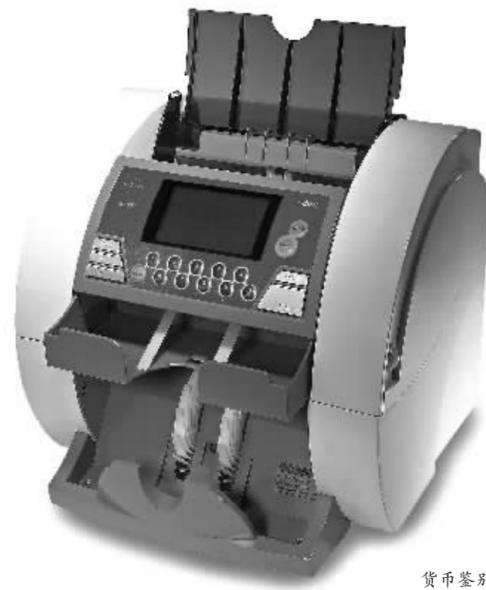
现在正在和一家中国银行共同进行设备试验并策划中国市场的营销问题；通过临时理事总会后将和这家银

行签约营销与技术开发意向书，逐步实现2013年上半年进入中国市场的目标。

如果实现上述目标，有望实现在中国市场批量销售SBM产品。这是即将上任的金哲秀理事上任理事会的首要梦想。

一般情况下合并企业要通过众多机构调整和设立新计划；这一过程会对原来的理事和员工带来一些不适应因素。但是，金哲秀理事通过对原事业的加强与巩固迎来了更多信赖。

金哲秀新任理事依靠韩国最好的技术力量生产出优质的产品，并在世界范围内开展更加积极的营销业务，将把公司发展为亚洲乃至世界顶尖的假币鉴别点钞机企业；通过这一梦想的实现促进公司的成长发展。



货币鉴别点钞机SB-2000