网友评报

## 本报持续关注网络热点话题促行业反思

### 关于奢侈品

# 本报倡导理性消费

本报记者　**赵鹏飞**

人民日报海外版6月14日在二版“市场观察”专栏刊出《中国奢侈品消费大幅降温》一文，当天约有130家网络媒体转载。文章指出，奢侈品消费市场过度倚重礼品市场和团购市场。去年底，中央出台改进工作作风的“八项规定”，给以公款消费为代表的畸型消费降了温。此外，“价差”依旧是导致中国奢侈品消费外流连年增长的最大推动力。专家建议，抓住“八项规定”出台后，我国消费观念出现重大转折的时机，推动消费结构转型升级，倡导适度消费和可持续消费。

文中观点引起不少网友热捧。网友“yyw”说，为这样的举措叫好，奢侈品消费中，确实有一部分是靠公款在支撑。网友“有你才幸福”评论称，希望能真正刹住奢侈风，很难理解那些对天价衣服、手袋疯狂追捧的人。网友“金大师傅”指出，奢侈品为什么国内外差价高？送礼和拜金风气使得商品总是供不应求是一方面；另一方面国内税费实在太高。网友“守得花开”认为，“八项规定”引领了社会好风气，其实奢侈品就是包装好一点，何必浪费，不如帮助那些贫困的人。

为什么该文会引起舆论和网友的广泛关注和较大反响？可能有以下几点原因：一是奢侈品消费作为一种高档消费行为，近年来在我国大受欢迎，众多国际知名奢侈品品牌不断加快扩张步伐。本报长期关注我国经济领域，对奢侈品消费市场出现的新情况新问题能够及时跟进、观察和思考。二是当2月底世界奢侈品协会发布我国内地奢侈品消费数据时，本报编辑、记者首先想到探究奢侈品消费市场的构成，深挖奢侈品消费遇冷现象背后的缘由，以深度报道、独家报道为追求目标，而并不急于作相关采访报道。三是专家学者全方位、多角度地分析问题，其真知灼见往往引起读者共鸣。例如，中国社会科学院财经战略研究院副院长荆林波指出：“当前中国经济面临着一定的下行压力。整体经济预期的走弱势必会影响到消费信心，因此公众捂紧钱包也在情理之中。”商务部贸易研究院消费经济部研究员赵萍认为：“目前公款消费受到严格限制，以‘炫富’为目的的消费行为也有所降温，正是通过政策引导，培育自主品牌，倡导适度、可持续消费的大好时机，而中等收入群体将是这部分产品的主力消费人群。”

### 关于房价

# 本报驳有人滥用话语权

本报记者　**周小苑**

高房价被普遍认为是当前中国经济的一大顽疾，过度依赖土地财政及高房价支撑的中国经济所面临的金融风险日益增大。然而，一些地产专家和学者近来频频抛出“奇谈怪论”，公然为高房价辩护。某学者声称“高房价不是为了让富人发财，而是让穷人能住上房子”，这一言论刺激了国人的神经，更是引爆了互联网，网友一致表达反对之声。网友35ufq835说：穷人怎会在高房价中收益呢？这不忽悠人吗？网民中国之声罗厚说：这种观点，跟流氓强悍有利于良民提高战斗力有什么区别。

在此背景下，本报6月17日刊发《“高房价有利穷人”是歪理邪说》，对此观点进行了驳斥。文章指出，高房价和高地价所支撑的经济模式已经难以为继，不仅导致实体经济产业空洞化，而且造成社会财富分配不公，两级分化日益严重，影响民生和社会稳定。保障低收入居民的基本居住权利要走正路，靠的是日益完善的保障房体系。

文章刊出后，各大媒体和门户网站纷纷转载，网友对此反应强烈，发表了几千条评论。网友改革先锋说：党报批得好，建设不能头疼医头，脚痛医脚，楼市调控尤其如此。一些媒体也发表评论员文章称，这样的论调，显然缺乏起码的温度，显得乖戾而悖逆现实。

该学者此后也连发数条微博对此做出回应，仍坚称“天价豪宅的土地溢价和高额税费转化为公租房和低价房的投资，这是现代城市经营者的商业模式，所以说高房价有利于穷人。让高房价为穷人谋利绝不是‘歪理邪说’，而是各国楼市调控政策的成功经验！”

对他这种说法，舆论和网友并不买账。网友波罗乔老爷说：其所有结论皆来源于假设，把社会问题单一化，经济问题理想化，不考虑中国交织的利益现状，只会大喊这是国际经验。一些媒体也尖锐地指出，中国的经济学家都不是喝理性的西北风长大的，就像中国的房子与价格也必得放在国情下考察一样。

为什么专家的立场与观点会成为舆论风暴？除了真知灼见之外，或者也与专家话语权的滥用、房地产领域复杂角力等大有干系。

网上中国

# 网络文学将迎混战时代

本报记者　**尹晓宇**

本月初，百度旗下多酷文学网悄然上线，差不多时间，有消息称，新浪拆分读书频道成立文学公司，被业界视作进军网络文学市场的信号。就在距离不远的上月底，原起点创业团队与腾讯深度合作的创世中文网上线。不到一个月的时间里，几家互联网巨头在网络文学领域纷纷出招，改变着网络文学领域盛大文学一家独大的格局。

狼烟四起，网络文学此轮的混战像极了高手间的比武，这根导火线可以从起点中文网团队出走盛大文学说起。

今年3月，盛大文学CEO侯小强通过内部公开信，向全体员工宣布了旗下“起点中文网”部分高管离职的消息。随后的日子里，侯小强像是坐上了火山口。

2004年10月，盛大集团以全资形式收购起点中文网。这家网站最初只是由一批爱好玄幻写作的年轻人自发组成的文学协会，2002年，吴文辉和另外5名会员利用业余时间创立了一个网络论坛，命名为“起点中文网”。在那个文字、音乐、电影大部分都免费的时代，起点创立了与作者分成的读者付费阅读模式，千字2分钱的收费标准到后来成为了业内标准，这非但没有让网站死掉，反而到2004年月盈利已经超过10万元。

收购起点后，盛大又收购了红袖添香网、小说阅读网、榕树下、言情小说吧、潇湘书院，并在2008年成立盛大文学集团，掌门人是来自新浪的侯小强。

陈天桥一直有个迪士尼式的娱乐帝国的梦，所以在盛大文学成立之初便将重点放在了“版权”上，这一点，侯小强也是很认可的，在公司成立的最初几年，这位掌门人在见客户或是公开演讲的时候，谈的最多的也是版权为核心的运营理念，可以是电影、游戏、电视剧、漫画或者其他。那几年，侯小强做得最多的还有跟google和百度谈网络版权侵权的问题。

在网络文学这个平台上，有的人凭借每天3000字的更新，码成了年收入百万元的“大神”，由于影响力的大增，主流文学也开始接受这种文学样式，中国作协还吸收了“唐家三少”等几位作者，成为“作家”，而不是之前的对这个行业工作者的称谓——“网络写手”。

发布自有的电纸书阅读器，与中国移动阅读基地合作，成立图书公司，建立云中书城，成立编剧公司，盛大文学曾一路高歌猛进，布局网络文学的全产业链。

盛大文学确实给了盛大集团希望。根据其2012年6月向美国SEC（证券交易委员会）提交的F-1/A文件显示，2008年其营收为5298万元人民币，2009年升至1.35亿元，2010年和2011年分别为3.93亿元和7.01亿元。2012年Q1更是实现其成立以来的首度盈利，净利润逾300万元。

起点事件不但开始了行业洗牌，还将深藏在背后的作者利益问题暴露出来，于是，版权在不同的公司开始被执行不同的标准。创世中文网打破了分成合约作者永久失去版权的行业惯例，提出了10万元年薪签约10万名作家的初期目标，设定了最低1500元/月的作者低保制度。百度多酷将八成的收入给予作者，并快速垫付稿酬，百度获得的仅是作品的互联网和无线版权，游戏、图书、影视、漫画改编权仍归作者，作者可自行销售。

移动互联网的快速发展也让移动阅读注定会成为下一个战场。

以前用户跟小说，每天都要刷网站，现在Android和iOS手机提供推送功能，只要用户订阅内容，最新内容就能第一时间推送给用户。

中移动阅读基地去年营收达到24亿元，按照6:4的分成模式，中移动拿走6成之后，意味着内容提供商去年可以获得近10亿元的收入。

刚宣布了组织架构调整的百度，组建“前向收费业务群组”，成为与传统搜索、移动云、LBS、国际化等体系并列的新业务板块。这一业务群组设立的目的是为适应用户在移动互联网时代的消费行为变化，抓住和培养未来的市场需求，打造新的业务增长模式。

# 价格战，小心“审美疲劳”

徐　蕾

6月18日，因为京东店庆日而演变成各大电商们鸣锣击鼓、互相厮杀的首战日。

厮杀拼的依然是谁家促销花样多，谁的价格最低。数据显示，易迅成为价格战中降价商品占比最高的商家，京东降价商品降幅最高。7家参战电商中，有超过11万件商品的价格达到历史新低，其中亚马逊有5.7万多件，位居榜首。其次是京东商城和苏宁，分别有2.3万多件和1万多件商品价格达到历史新低。

不过，从今年“6·18”各大电商的流量增长比例普遍小于去年来看，用户对电商价格战的敏感度正在下降。尽管电商之间口水仗打得热闹，但是消费者和供应商并非买账。

不少消费者表示“价格水分”和频繁“价格战”带来审美疲劳，要理智下单。在此次电商大战中，“先涨价后降价”的老把戏仍存在。据某机构发布的监测报告显示，“6·18”电商价格大战，商品价格有涨有降，截至6月18日16时，7家参与价格战的商家中，有超过10%的商品涨价，涨价幅度在20%-30%不等。亚马逊有3万多件商品价格先涨后降，位居榜首。同样先涨后降的还有京东和苏宁。许多消费者在真正购买线上产品时才发现算到最后并没有便宜。

而电商行业频发的价格战，也影响到了产品在线下原本就有些混乱的价格体系，线上促销的成本最终向供应商转嫁，已经引起供应商的强烈反弹。

平心而论，对于电商来说，傻大黑粗的价格战，谁都不赚钱。但是，价格战仍是初级但有效的硬仗。这与中国消费市场不成熟有关。当几家电商势均力敌的时候，价格战实际上是杀敌一千自损八百。

或许，对于电商来说，价格战实为公关战，以“价格战”噱头带动消费者关注度，拉动消费欲望和消费力，已成为电商的标准打法。但不管怎么说，从长远来看，电商之间的竞争最终将走向差异化，包括货品的差异化和服务差异化，从价格竞争回归到价值竞争才是电商在未来竞争中的多赢之道。