



如今，居高不下的房价已成为越来越多老百姓心中的痛。为控制房价过快上涨的势头，中央政府连续几年对楼市进行了严厉调控，然而总是在调控初期有所见效后，房价又强烈反弹。房价为何“一调就涨”？就此一读者关心的热门话题，记者采访了有关专家，《房价如何打破“一调就涨”魔咒》发表于本报7月8日财经版。

针对楼市调控政策失灵的情况，文章单刀直入指出原因：没有戳到房地产问题的病根。文章称，“深入观察，房地产行业问题的根结在于土地。围绕土地，有诸多利益群体在角逐：地方政府通过出让土地增加财政，同时，他们希望地价上涨以增加投资、就业和GDP……而开发商盼望房价上涨，一方面获取暴利，另一

房地产市场错综复杂

本报探究房价“一调就涨”魔咒

本报记者 罗兰

方面土地价格上涨，房价不可能下降。由此可以看出，虽然中央有良好的愿望，但其调控政策并未触及问题的根源，所以只能暂时抑制房价，过一段时间后，价格又强烈反弹。”

事实上，调控政策本身对楼市是有一定针对性的，但效果不佳，文章进一步分析说，“调控政策虽不能根治房地产市场的病，但药劲也不小，为何疗效不佳？专家分析认为，主要因为部分地方政府不希望房价下跌，所以在执行政策时不会真正到位，以致最终瓦解了调控效果。”

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，围绕高房价问题大家纷纷亮出自己观点，发表了几千条评论。网友金明言说：“再一次证明高房价的元凶是各级地方政府。”网友美国网友建议说：“既然抑制困难万难，那么对房价最有效的冲击，还是提高商品房的供给，最直接的就是土地供给。”网友dbjtdmh评论说，客观地看，房价只是大城市高，那也是必然的……关键是要有政策引导，特别是引导企业落户到中小城市中，这样才能吸引人们到这样的城市去就业和居住，大城市去的人少了房价就可能降下来。

编辑部故事



银行日进斗金 实体业却捉襟见肘 本报精析银行业利润怪圈

本报记者 周小苑

《财富》杂志近日发布2013年全球500强企业榜单，中国大陆上榜企业由去年的73家增至89家，连续第10年保持增长。然而，就在其它媒体把关注的焦点放在中国企业在500强的排名的时候，本报在肯定中国企业成绩的同时更敏锐地发现了问题。在全球500强最赚钱的50个企业中，工农中建四大国有银行成为唯一身居前10名的中国企业。相比于美国8家上榜银行利润为其所有上榜企业利润的11.9%，上榜的9家中国商业银行占据了89家企业利润总额的55.2%。这充分表明中国企业利润在行业分布中过于偏向银行业，导致了经济结构失衡。

尤其是当前中国实体经济增速持续放缓，民营企业、小微企业发展遇到困难的情况下，银行业利润却依然保持高速增长。网友“习习清风1”认为，近几年企业经营压力很大、利润很低，银行业却一枝独秀、利润很高，大家都有一些为富不仁的感觉了。然而，最会赚钱的银行近来却闹出“钱荒”，这究竟是什么原因，发人深思。在此背景下，本报7月10日刊出《“银行

大赚企业穷”极不正常”一文，从500强榜单中最赚钱的银行业作为切入点，对银行高额利润的来源进行了探究，对大量资金在虚拟经济空转的现象进行了追问。文章指出，银行利润增长的首要因素就是银行资产随着宏观经济增长而不断扩张，银行利润最主要的来源就是利差收入，而银行的垄断经营更是让银行业一家独大，资金在虚拟经济空转的金融风险日益增大。只有通过金融体制的改革和创新，引导资金流向实体经济，才能遏制经济的过度金融化。

文章一经刊出就被媒体纷纷转载，并引发了网友的热议。网友“choc01”说：银行是典型的周期性行业，当经济处于上升期，银行只需要扩大贷款规模，放大资产比例就可以赚钱。网友“猎手吹雪”说：银行不思进取，靠的是垄断利差，所以应该放开银行管制，让银行变成投行，允许银行破产。

有评论认为，文章之所以能够引发舆论和网友的共鸣，是因为银行在追求利润最大化的同时，更肩负着国家金融安全与经济命脉的重担。银行业只有健康可持续发展，不断服务于实体经济，才能让全社会各行各业都受益。

网上中国

社会化媒体显威

新闻主动“找上门”

本报记者 徐蕾

●突发事件中大显身手

同许多突发事件一样，7月7日一早发生的韩亚航空事故，Facebook、Twitter、Path、Instagram、国内的微博、微信等社会化媒体再次成为人们第一时间获取最新消息的阵地，也成为电视台、网站的消息来源之一。三星公司执行副总裁David Eun在Twitter和Path上第一时间发出消息；乘坐该航班的淘宝网产品事业部总经理徐达通过新浪微博直播飞机失事的现场情况；在坠机事故发生9个小时里，接机网友@tristawwang和王@alisonong从不同角度还原了现场以及在医院抢救伤者的动态。@徐达S拍摄的图片第一时间向外界传递了事发状态。

此次事件中，社会化媒体的即时性得到了最大限度的体现。当事人和亲历者借助手中的传播工具，将危机信息及时地传到微博上，让民众在第一时间了解和掌握突发事件发生的地点、时间、造成的

损失等相关信息。

●速度至上促新闻业态变化

简而言之，社会化媒体是能给予用户参与或能互动的新型在线媒体，是大批网民自发贡献、提取、创造新闻资讯，然后传播的过程。随着以社交媒体如Facebook、人人网等为代表的社会化媒体的出现以及以博客、微博、QQ、微信等新型信息分享和即时通信平台为代表的社会化媒体技术的发展，社会化媒体不需要我们搜索新闻，它让新闻“找上门”来。

毋庸置疑，社会化媒体掀起了新闻界的新浪潮。可以说，社会化媒体的速度凸显出社会对实时新闻传播的需求，而新闻的采编、制作、传播的所用过程也因此受到社会化媒体的影响。据悉，国内有八成的记者通过从社会化媒体上获取新闻线索或采访对象完成选题报道。

业内有专家直言，传统媒体在向社会化媒体的融合过程中，不但把社会化

媒体当成一个传播平台，更是把社会化媒体看作一个关系营造和信息构建的平台。在这个平台上，媒体可以获得更多的信息源、更多的新闻采集渠道和方式，在传播方式固定化的渠道之外选择更多和更自由的传播尝试。

●双刃剑效应警惕误伤

值得注意的是，社会化媒体极强的时效性和交互性使其能在很短的时间内实现大范围的信息覆盖，其传播平台可以用来做善事，也可以用来做恶事。社会冲突、贫富不均、官员腐败等极易引起公众关注与舆论的热点，往往也成了部分别有用心人士造谣蛊惑的阵地、不明真相人士谩骂围观扭曲传播的平台。

就当前社会化媒体下的大环境来看，人们的阅读多处于移动状态或多线任务处理状态，注意力比较涣散，情绪比较浮躁，思考难免流于浅层。比如轻真相而重狂欢，比如断章取义扭曲传播，比

如谩骂围观造成不和谐的部分社会假象，甚至引发道德危机等重大事件，激化社会矛盾等。总之，对于社会化媒体，我们应该在尊重个性化的同时不能忽略媒体的社会整合功能，并很好地驾驭蕴藏于其中的力量。



网编手记

沪指跌破2000点，股票全线飘绿，身边的股民们人人头顶一朵积雨云。看着自己的屏幕，心里却那叫一个乐开了花，小编的屏幕上不是绿光，而是一片曙光初现：海外网台湾频道的点击量终于拨云见日，涨了！

回首几个月以来的苦心经营，小编也曾头顶着积雨云，眼盯着蜗牛爬坡一般的后台点击量，人比黄花瘦啊。尽管点击量渐渐从3位数变成了5位数，但看着国际、文史、娱乐飞升一般进军百万级别，小编恨不得一夜之间得了哪位大师指点，可以瞬间“点石成金”。小编不懈努力，终于博得了“度娘”青睐。

过去一周，台湾的点击量排名一跃而起，以日均86万的迅猛之势跻身全网前3。小编是又惊又喜，开心与诸位分享台湾频道的“奇袭妙招”。

初刻拍案惊奇：返璞归真

中文出身的小编对“意境”这个词颇有亲切感，那种说不清道不明的神秘之感总让小编觉得很有时下流行的“文艺范儿”，也因此常常在标题上玩玩文字游戏，耍耍意涵，找找意趣。但是点击量把铁一般的实事摆在眼前：网友们不屑“文艺范儿”。

点开“度娘”首页，不难发现，一身紧腰身短打扮的朴实style，才是其钟爱。标题清一色简单、直接，多一分则嫌冗余，少一分又意不达。由是，小编毫不犹豫地把《谢长廷参加香港论坛：做“民共接触”的开拓者不惧“万箭穿心”》改作《谢长廷：与大陆接触 万箭穿心在所不惜》，赢得29万点击。

二刻拍案惊奇：画龙点睛

作家笔下的美女，形形色色、各有千秋，传神与否全赖技法如何，一支描摹之笔未必都能生花。正如新闻蜂拥而至，马虎处之，就随波逐流不见踪迹，抽丝剥茧，或可脱颖而出“登堂入室”。

描摹美女，粗浅的如年方二八、貌美如花，略高一筹则用，指如削葱根、口若含朱丹，高手下笔，是巧笑倩兮美目盼兮，大师级别也许就是一顾倾人城，再顾倾人国了。处理新闻标题，尤其是让读者在满屏文字间为此驻足的网络新闻标题，需要一个一眼抓住人心的亮点。小编觉得，亮眼与否，就是“年方二八”和“倾国倾城”之间的距离。正是凭借这个经验，小编将“大陆摄影师曹郁”改作了“姚晨老公”，成功赚得58万流量。

三刻拍案惊奇：“煽风点火”

向来以优等生自居的小编自然懂得新闻要客观中立的道理。但是，实践经验告诉小编，照本宣科的下场很可能是抱着课本自怨自艾。于是，小编暂缓钻研新闻标题本身，开始研究什么样的新闻，活生生的人最爱看。观察的结果颇让小编惊讶，这是一个戏剧理论里的核心词——矛盾。换言之，人们爱看的是一出戏。于是乎《台湾厂商筹资2亿挽留台网球冠军》就变成了《大陆挖角台网球冠军 台一夜间筹2亿留人》

3种新变造就了台湾频道点击量的一夜飘红，但是小编的脚步并不止于此，台湾频道的惊喜还在上演，欲知后事如何，敬请点击海外网台湾频道。

(作者系海外网台湾频道编辑)

阿里巴巴

真要干掉淘宝？

雄歌

阿里巴巴最近开始启用1688.com新域名，陆续推出类似聚划算的“伙拼”、9元专区抢购等举措。这引发业界新的猜想，阿里巴巴这是要涉足B2C了吗？阿里巴巴和淘宝会不会形成类似QQ手机版和微信的冲突？阿里为什么会拿自己开刀，搞宫廷内斗？

从宏观上看，一个企业要是做得很大，要么主动创新，要么等着被别人创新。在集团内部，阿里巴巴并没有拥有较高的权限和独特的资源，实际获得的资源相对较少。集团只会站在更高的高度，推动大平台战略的发展，而一些小的创新和所谓冲突更是无碍及。例如2012年底，推动阿里巴巴和淘宝网账号打通，便于淘宝卖家在阿里巴巴进货，同时便于批发商在淘宝开店，把闭合的产业链条打通。从微观上看，企业内部的有效竞争，有利于良性的发展，至少总比被别人干掉好。

接下来说说无线领域的布局与斗争。这两年，阿里集团的无线动作很大，并购动作频频，如重金投资“陌陌”、战略投资新浪微博等，公司内部讨论也非常热烈，可以说无线将成为阿里巴巴未来电子商务帝国重要的一个砝码，是未来移动电商的重要布局。

马云曾说，阿里的无线团队就是干掉淘宝，什么时候干掉淘宝，什么时候就是成功的时候。道理很简单，随着越来越多的消费者通过无线的方式在登录网络，并开展交易行为，那么阿里就要尽可能地做属于自己的入口，要花钱做属于自己的无线产品。

对此，淘宝、聚划算等早已投入巨大，目前收获颇丰。数据显示，目前淘宝无线用户和PC用户达到1:5，发展空间非常大。淘宝无线销售额也从2010年的18亿元到2012年的500亿元。其中APP的成交量增加到50%。

而阿里巴巴无线客户端起步较晚，在2011年底才开始以网页端补充的形式开始推出，发展缓慢。直到2013年团队调整后，近期才推出了3.0版本，一改原来的“网页缩小版”，更集成支付、旺旺等，提高了移动端的产品体验，并从简单的资讯提供到精准营销、客户关系管理等工具类方向发展，推出了无线产品。

关于阿里巴巴与淘宝的博弈还将继续，看起来只是企业内部兄弟平台定位的迷失，甚至说是内斗。其实，拨开这层模糊的云层，一个适应新时代的移动电商世界正在来临。阿里巴巴，你准备好了吗？

