



2014 新年伊始,对于人民日报海外版来说,好消息不断。海外网参与研发的第一个本网客户端——“海外网新闻”客户端已于2014年元旦当天正式上线;而同一时间,人民日报海外版客户端 V2.0 的研发业已完成。

海外版的 V2.0 时代

相比较 2011 年上线的旧版《人民日报海外版》电子报客户端,最新 V2.0 版客户端可以说从功能、设计、外观、易用性、互动性等方面都有了全新的升级,将给予用户耳目一新的使用体验。移动客户端时代,用户体验是最重要的。作为 V2.0 版客户端的测试者,我们看到的是一款制作精致、编辑精美、互动性优秀的“掌上报纸”。适用于安卓系统手机的初版将于 1 月 6 日正式登陆机锋市场、91 市场、百度开放平台、MM 基地、联通沃商店、电信天翼空间、小米市场、360 手机助手、豌豆荚等近 18 家安卓第三方应用商店,读者可直接搜索“人民日报海外版”免费下载。针对 iPhone 手机用户制定的 ios 版本也将稍后在本月与用户见面。同时,适用安卓和苹果两个平台平板电脑的 PAD 版客户端也已列入研发周期,敬请期待。

“海外网新闻”的新挑战

作为人民日报海外版的官方网站,海外网承担了向全球华人传递中国声音的很大的任务。海外网编辑部团队荟萃了一批年轻、专业、优秀、战斗力强大的新闻从业者。作为海外网首次参与研发并上线的掌上移动客户端,“海外网新闻”客户端承载了整个编辑部的期许,也是海外网优秀新闻内容的重要出口。

秉承“简洁”、“大方”、“美观”、“易用”的设计理念,“海外网新闻”客户端在功能上是竭尽所能贴近用户。在栏目设置上,设有评论、时政、台湾、华人等多个海外网的优秀新闻频道;同时,每天的“头条”通过精选、精编,为用户提供快捷、优质的阅读体验。客户端同时会推出一系列独家内容,如独家解析、独家专题、独家评论,帮助用户在同质化的信息海洋中汲取精华与重点。此次发布的“海外网新闻”客户端为 1.0 版本,目前已在腾讯应用商店、机锋市场等各大安卓第三方应用商店开放下载,不久后苹果商店的 ios 版本也将上线。因为此为初版,海外网将衷心感谢用户针对使用过程中遇到的问题所提出的任何意见与建议。

移动时代舍我其谁

进入 2014 年,海外版和海外网两个新客户端的比肩亮相是巧合,也是机缘。回顾刚刚过去的 2013 年,移动新闻客户端市场上“群雄逐鹿”,你方唱罢我登场,可谓风起云涌。话说早在 2013 年 4 月,搜狐即宣布旗下搜狐新闻客户端下载量突破 1 亿,自此成为国内新闻客户端的领军者。而短短 3 个月后,网易也高调宣布其网易新闻客户端用户量突破 1.2 亿,日活跃用户达 4000 万……同时还有腾讯、新浪、凤凰、央视新闻、人民新闻,只有你想不到的,没有你搜不到的,在各大新闻媒体的竞相争夺下,移动新闻客户端这个战场的未来,也将变得扑朔迷离,耐人寻味。

在业内人士看来,移动新闻客户端凭借文字、图片、视频、社交等全方位的报道形式获得了网民喜爱,这并不意外。中国近 6 亿的手机网民造就了世界上最大的移动互联网市场。而移动互联网所带来的巨大变革,也将开启一个全新的信息时代。在门户网站已成传统媒体的今天,新闻客户端与用户的零距离贴近恰如其分地承接了这个新媒体时代用户的独特需求。

移动时代,舍我其谁?喜欢人民日报海外版的朋友们,您的选择,我们知道。



左图为海外版客户端截图 右图为海外网客户端截图

海外版的二〇一四 站在移动「客户端」新高地

本报记者 张东伟

2014,互联网金融靠谱不?

编辑部故事

本报记者 徐蕾

米势汹汹遭质疑

新年伊始,记者收到几家银行的理财产品短信通知,不知是不是因为“缺钱”的缘故,年化利率都在 6% 之上,很有诱惑力。朋友闻之十分不屑:“现在还买银行理财?网易、百度与基金公司合作的理财产品年化利率都在 10% 左右了。”

互联网理财产品来势汹汹,就连民众活期的钱也在“目标”之中。支付宝打造的一项余额增值服务——余额宝自从推出后,因为高于银行活期存款利息以及便捷的支取政策,吸引了许多人把钱相继打进余额宝账户。“1 万元钱一天就有 3 元钱利息,随取随用。”一位分享心得的网友很是享受互联网金融带来的“利好”。

微信的微支付、腾讯基金超市、新浪微博钱包、百度“百发”、“三马”共同推出的众安在线、京东的“京保贝”3 分钟融资到账业务……不仅如此,网贷平台也在互联网金融大潮中活跃起来。拍拍贷、人人贷、有利网、点融网等 P2P 平台相继获得千万元融资。

2013 年,中国对互联网金融的热衷在世界也是走在前面的。正所谓盛衰之下必有隐忧,伴随着业界对互联网金融越来越高的关注度,质疑声也渐起。

2014,互联网金融靠谱不?

“野蛮生长”不可取

在互联网金融中,P2P(点对点)网贷平台的“野蛮生长”让很多民众在对互联网金融的“热衷”中冷静下来。

20% 以上的收益率、短时间便可回款,还保本保息……在过去一段时间,P2P 网贷平台的各种诱惑,引来不少投资者加入。好景不长,数据显示,自 2013 年 10 月以来,已经有超过 72 家 P2P 平台倒闭或者跑路,涉及金额 12 亿元左右。

互联网金融风险不可小视,“野蛮生长”、违规“搅局”不可取,风险管控这个最重要的“金融基因”不可缺失。有专家指出,2014 年互联网金融会有三方面的变化:首先,相关行业标准的自

律政策将出台;其次,互联网金融监管细则预计年中左右出台;第三,2014 年互联网金融、民间金融面临清理整顿的局面。

积木盒子 CEO 董骏表示,2014 年 P2P 网贷市场将进入洗牌期,网贷平台会呈现两极分化的态势。“不建资金池”

核心竞争力。”有银行业者直言,互联网金融并非在多大程度上侵蚀传统金融的领土,而是填补了此前市场空白。

“互联网金融绝对不会取代现有金融体系,反而,互联网上比较适合于小额、大数量、标准化的金融产品。”中国平安保险董事长兼 CEO 马明哲指出。

也有银行业者表示,目前,传统银行与互联网金融的竞争是不对称的,监管框架不一样,银行的监管压力要大很多。“目前在鼓励金融创新的环境下,互联网金融与传统银行的竞争短期内难以达到平等,但随着互联网金融相关监管政策的出台,对互联网金融加以规范,将其纳入同一个监管体系之内,互联网金融与传统银行的竞争才将慢慢趋于平等。”中国银行国际金融科技研究所副所长宗良则说。

加强监管管控风险

据悉,互联网金融的快速崛起,已经引起了包括中国人民银行在内的有关金融主管部门的关注。央行副行长刘士余近日曾公开表示:“在诚实守信的前提下,一切有利于包容性增长的金融活动、金融服务都应该受到尊重与鼓励。发展互联网金融,应注意防范风险,两个底线不能突破:一是非法吸收公共存款,二是非法集资。”

2013 年 12 月 3 日,中国支付清算协会成立了互联网金融专业委员会。这个专业委员会的主要工作不但包括互联网金融领域的研究与交流,也涵盖了行业服务和自律。从市场规律来说,业界竞争越激烈,消费者才越有可能享受到更好的金融服务。而消费者对互联网金融最为担心的问题,一是欺诈风险;二是数据安全。有些互联网金融公司公布虚假信息以创造虚假的资金供求;有些网络金融平台类公司则存在较为严重的网络安全漏洞,导致消费者隐私被泄露。作为高风险行业,金融业是承担并管理风险的行业,倘若管控不了风险,一旦失控,个别风险引发系统风险,后果不堪设想,遭殃的还是消费者。

要知道,银行业打出“我们更安全”的口号,足以在动心于互联网金融产品的消费者群体中抢夺人心。

“不提供虚假项目”“不参与交易”应该是 P2P 平台恪守的基本准则。

“颠覆”一说为时过早

2013 年以来,互联网金融这匹“黑马”伴随着阿里巴巴“余额宝”的出现引爆了整个行业。腾讯、百度、易宝支付、盛大等一大批企业先后入局,以颠覆者的姿态向金融行业发出“挑战书”,给传统银行以巨大冲击。一些危言耸听者更是扬言,互联网将彻底颠覆传统金融行业。

“互联网金融凭借无门槛、成本低、信息透明的方式带来了一种前所未有的安全便利的用户体验,从而形成了自己独特的

“互联网思维”莫成噱头

王永臣

如今,“互联网思维”绝对可以称得上是国内企业界的一大热词。随着互联网领域在科学技术方面的不断进步与创新,使得整个社会的互联网大潮势不可挡,电子商务、社交网络等似乎成了人们生活中的一部分;另一方面,传统行业客观上也处于一种“创新乏力”的窘境,让这些传统行业时刻面临着新兴互联网企业的冲击。“互联网思维”概念也就自然而然地火热起来。

这种“互联网思维”当下似乎已经改造了煎饼果子、改造了牛腩、改造了内衣、改造了

电视、改造了众多传统行业。“互联网思维做家居”、“互联网思维做手机”、“互联网思维做电视”等诸多类似的词汇频频出现在公众的视野中。不但如此,雷军和董明珠打赌,马云和王健林打赌,刘强东、张近东的打赌,更是给“互联网思维”做足了广告。

当前,一些企业正是通过制造一系列争议性话题、轰动性事件,促成产品在媒体、社交网络的不断渗透,实现大范围传播。通过所谓的“互联网思维”运作后,不管产品好坏,其已培育了大量的忠诚用户,一旦注入感情因

素,有缺陷的产品也会被接受。与此同时,企业高管时不时在社交网络上讨好粉丝,保持全方位、高频率的互动。

有业内人士就认为,当“互联网思维”越来越热的时候,用户越需要冷静,因为真正好的产品,应该体现在质量上而不是吆喝上。

无论是新兴企业还是传统企业,没有核心竞争力是无法取得长远发展。信息时代,思维的改变肯定需要的,但“互联网思维”并非唯一出路,更不应该成为噱头。如何发展,还在于企业真正的创新与实践。

当前网络视频行业正步入多屏传播时代——用户被越来越多的屏幕所围绕,不同终端之间的屏幕界限越来越模糊。伴随内容播出和用户行为的变化,在营销层面也在悄然发生着另一场变革。

“市场在变,只有创新才能更好地应对这正在发生的大趋势的改变。”风行网 CEO 罗江春日前在风行网 2014 核心资源发布会上表示,对于产业和市场结构的变化,靠旧一代视频的陈旧应对方式,或者是靠千爹给钱给流量的富二代的烧钱方式都将难以应付,为此,风行网

持续时间不会太长。

“就风行网来说,砸钱去买播出的方式不是我们的重点。如果没有庞大的视频库,只有零星的独播剧是没有生命力的。”罗江春表示,在内容上,风行网从 SMG、东方卫视获得的内容都是有差异化的。打开风行网或者 PAD 端,风行网的电视剧大多是电视台同步跟播的,覆盖了超过 70% 的卫视热播剧以及 90% 的版权院线电影。

变化的不仅仅是内容,也包括内容的生产方式。罗江春透露,随着风行网与 SMG 多条业务线的融合,在手机、PAD、PC、电视等四大平台,一切内容都将是为用户定制的,从传统的为电视机一块屏生产,转向为多屏生产内容。同时,风行网还会利用精准内容推送、移动端的高清产品、跨屏产品的云存储及云记录等创新技术,在不同终端上追求更好的用户观看体验。

风行网重新定义新一代视频

马斌

将打造包含 PC、手机、电视、PAD 等四块屏在内的新一代视频平台,并基于大数据运算技术推出精准、可定制的四屏营销解决方案。

近年来,为了走出内容同质化的红海,视频行业采取了种种内容差异化的努力,例如巨资购买内容版权、买独播剧再进行分销、发力自制等,但总体而言收效甚微。

罗江春认为,视频网站争相购买独播剧很容易导致哄抬物价,大大增加视频网站的版权购买成本,得利的是内容方。经过一轮洗牌,大家会逐步理智的,最终市场的杠杆会达到一种平衡,最终是不是独播,一定要确保下游有钱赚才可以做。砸钱竞争的

真正的立体营销会是一种怎样的形态?风行网副总裁胡永荣认为,真正的跨屏营销是兼顾时间、人群、环境、地域,把不同维度的人群进行结合,把互联网和电视台进行双边的结合,再通过大数据运算在不同平台为用户提供定制化的内容,并延伸出额外的节目,进而吸引用户进一步与平台互动和相互互动,在不同终端上提供一体化的营销解决方案,如此才能把品牌概念最大化,形成全方位的立体营销价值。

胡永荣透露,在 2014 年,风行网将把台网融合做得更加深入和体制化。基于此,风行网将彻底打通 SMG 的 TV、百视通的 IPTV、风行的网络三方数据库,借由大数据运算技术实现一站式的全媒体营销。