

海外网新加坡频道诞生记

刘姝麟

杨海旗

经过数月的紧张筹备，海外网新加坡频道于6月6日正式上线，这是海外网面向海外拓展的第一个国家频道。

鸣锣开张

频道上线仪式在新加坡威斯汀酒店举行，新加坡商界名流、中资企业代表和媒体共同见证了上线仪式。

发布会现场击鼓鸣锣，标志着新加坡频道正式启动。中国驻新加坡大使段浩龙先生、人民日报海外版副总编辑王咏赋、德勤(新加坡)全球中国服务组主席周志贤在发布会上致辞。

段浩龙大使表示，此次人民日报海外网将新加坡作为其海外发展的第一站，是一项重要的尝试，也充分说明其看中新加坡在本地区的特殊重要影响。

“新加坡频道，首先是一个窗口，了解中新两国的窗口。此外，它还是一座桥梁，沟通中新交流坡的桥梁。”王咏赋副总编辑为新加坡频道做了诠释。



“海外网在新加坡发起第一个国家频道，也足以说明新加坡在中国国际化征途上的重要地位。”周志贤表示，“和海外网一样，我们都在各自的专业领域为中国的国际化做贡献。”

展示特色

作为海外网拓展的第一个国家频道，一直以来，社会各界对“新加坡频道”抱有很高的期待。

“从海外网上线以来，我们就一直在关注，希望能有机会参与合作。这次共同合作开辟新加坡频道，也是我们新加坡五星传媒努力争取了很长时间的成果，我们将紧紧抓住这个机遇，发挥本土资源优势，努力打造一个中国和海外网网友互相了解的窗口、互动交流的社区以及中新合作的平台。”频道顾问、新加坡五星传媒总经理萧敏说。

据海外网海外事业部负责人介绍，新加坡频道作为海外网第一个国家频道，在设计和策划时充分融合海外网的特色和海外网的国情。编辑和技术人员精心设计页面、栏目甚至是颜色和图标，无论是栏目设置还是细节元素都充分体现新加坡的特点。

“狮城动态”和“国家概况”是着力打造的两大大特色栏目。其中“狮城动态”报道新加坡最新的新闻动态，让读者第一时间掌握最新时事。“国家概况”则更侧重新加坡社会、历史、人文等介绍以及相关数据和发展趋势，让大家深入了解新加坡。”财经展会、旅游购物、房产楼盘、教育培训等栏目，旨在满足主流人群浏览、交流、分享、娱乐、理财等多元化与个性化的诉求。新加坡频道各栏目在快速准确报道新闻的同时，更注重本土化的贴心服务信息。”

走向海外

新加坡频道自筹备时起，媒体的关注和报道就不请自来。人民网、新华网、中央电视台等国家重点媒体、网易、和讯、新浪等众多门户网站对海外网迈向海外第一步表现出极大的兴趣。《联合早报》等多家新加坡媒体同样对海外网面向海外的战略布局表示十分关切。

海外网作为人民日报海外版数字化转型的重要支撑平台，延续人民日报海外版的属性和优势，面向海外华侨华人、海外中国留学生、中国驻外使领馆人员、海外中资企业员工以及海外中文读者发布中国信息，影响力越来越大。

“当前中国为实现中华民族伟大复兴的中国梦，正全面深化改革，中新合作的舞台更为广阔。值此机遇，新加坡频道将大有作为，可以为两国的经贸文化交流与合作做出应有的贡献。”王咏赋表示，新加坡频道的目标是：成为中国在新加坡具有重要影响力的新媒体，展示中国国家形象的新平台。

从2007年起，人民日报海外版与欧洲、美洲、亚洲、非洲、大洋洲等30余家华文媒体合作，创办多种海外周刊、专版、月刊、地区刊等，为当地华侨华人及时送上海外版的权威资讯，极大地提升了海外传播力，广受读者好评。

“为了将这一合作模式‘网络化和新媒体化’，发挥好海外网的外宣媒体特点，扩大与海外合作伙伴的‘互惠型’关系，海外网成立了海外事业部，重点拓展海外的合作。”海外网总经理姚小敏介绍说，通过对现有海外优势资源的整合，海外网将继续拓展海外业务，“新加坡频道，只是我们海外拓展和布局的初尝试，未来将会有多元化的合作方式。海外网走向海外具有其独到的优势，我们的目标是未来让海外网国家频道遍布全球。”

图为人民日报海外版副总编辑王咏赋(左一)、海外网总经理姚小敏与中国驻新加坡大使段浩龙(右一)亲切交谈。

IT领秀

大型奢侈品服务平台——寺库的创始人、寺库CEO李日学今年40岁，业界称为“创业先锋”、“奢侈品狂人”。作为年轻的“70后”企业家，创业已有16个年头。“心诚则灵”四个大字显眼地挂在他的办公室墙上，俨然是他摸爬滚打多年的自勉。李日学笑言自己对于奢侈品并不沉迷，适合就好；但是对于所从事的“奢侈品事业”，却“沉浸”其中。

李日学：寺库，“奢”我其谁？

本报记者 徐蕾



李日学

●10亿元不多，1000亿元不难

在寺库位于北京的办公场所，每个会议室都有一个“奢侈”的名字：“伯爵”、“香奈儿”……李日学的办公室外贴着闪亮的标签——“百达翡丽”。

寺库成立6周年之际，本报记者专访了李日学。纪梵希的白衬衣贴身合体，让他更显温文尔雅、挺拔干练。

“这6年，寺库活下来了。”李日学用寥寥数语总结了寺库6年来取得的佳绩。

2008年，寺库第一家“库会所”在济南开业。6年里，寺库在专业鉴定、奢侈品二次流通、售后服务三模块上弥补了行业的短板，给国内奢侈品二次流通交易建立了标准。通过线上电商平台和线下“库会所”旗舰店，将消费前端的鉴定和后端的售后服务统一起来。2013年，寺库中国的注册会员人数已涨至200万，销售额突破10亿元。

而李日学的目标是——年销售额“1000亿元”。

“中国人每年消费奢侈品大约是5000亿美元左右，按照行业里的测算方式，有20%的奢侈品可以进行再次流通，也就是说每年有1000亿元左右的市场盘子。”

李日学告诉记者，2014年，寺库的国际化步伐会加快。“在海外建库会所，收购公司等动作都在进行中。当寺库变成一个全球高端消费平台时，1000亿元的目标不难实现。”

●精准定位“服务”，用心经营“信任”

李日学的口气听起来很大。但是，他的底气也挺足。

李日学自1998年就开始创业，2007年第一次拿到风险投资创立绿魔方网，主营家电和家电以旧换新。2008年，在中国高端消费不断升级和奢侈品电商快速增长的潮流中，李日学选择了二手奢侈品寄卖，创立寺库网上商城。2011年、2012年寺库网先后完成了共计4000万美元的A、B两轮融资；2013年8月，寺库获得了C轮千万级别的融资。

“我有漂亮的经营数据摆在他们的面前。”李日学说，而且投资人更看重企业的趋势和未来。“投资人每次见我，都感觉我越来越坚定。”

李日学笑着说，不仅是他的坚定给了投资者信心，“更重要的是我有一个优秀的核心团队，他们和

我一样，足够坚定，足够专业。”

当然，坚定和专业之外，李日学把握“节奏”恰到好处：对“服务”的精准定位和“信任”的用心经营让寺库一路走来稳扎稳打。

“我最开始做寺库的时候，就将鉴定作为寺库的核心业务。目前寺库鉴定团队拥有40多位鉴定师，现在我们仍然不断地从法国和意大利吸纳更多的人才进入鉴定团队。”李日学说，做高端消费服务，信任是最重要的。“我们做奢侈品鉴定，做拍卖，做售后养护，都是为了打造一个信任的平台。”

打造一个信任的平台，却并不是一个奢侈品电商的概念。

李日学告诉记者，寺库从奢侈品售卖以及相关服务切入高端消费人群，目标是要做高端消费服务平台。“这些用户不仅仅是来平台上购买包和腕表，还需要更多的服务。”

目前，寺库已经开通了汽车频道、飞机频道，通过这些频道将这些细分领域高端消费的服务标准做出来，让高端消费者在这个平台上进行生动的消费体验。

●坚定海外“扩张”，品牌布局全球

“慢工出细活。”李日学说，寺库创立到现在的这6年是“生存阶段”，而接下来的5年，寺库将开始面向全球的“品牌阶段”。而品牌阶段的开启将与寺库的海外布局战略同时进行。

目前，寺库已经汇聚近百个国际顶级品牌，并在北京、上海、成都、香港、东京开设了5家高端实体店会所，总面积达10000平方米。而米兰、纽约和巴黎的库会所也正在酝酿当中。

说到库会所，李日学表示，库会所是一个对品牌商、贸易商、经销商和个人开放的工厂。他希望对方把后端的维修保养交给寺库来做，这也是寺库想打造的“一站式”奢侈品服务提供商的概念中最核心的部分——通过奢侈品鉴定评估技术中心设立行业标准，配合线上线下的奢侈品销售让顾客参与进来，最后通过提供面向全行业的奢侈品的养护服务来获得持续竞争优势。

“全球奢侈品都已经进入中国，中国人的消费能力也已经走向全球。”李日学说，寺库要做最坚定的、全球化的奢侈品高端服务企业。“首先，我们为中国人把海外把服务做好，满足需求，建立标准体系；下一步，我们把中国好的商品推到国外去；接下来，我们把国外一些高端的消费者介绍到中国



图在中华恐龙园，小朋友亲抱抱着售卖车的恐龙。

本报电(记者徐蕾)APP客户端下载、第三方支付开发……紧贴贴合新媒体产品应用，全国各地主题公园纷纷打出“智能畅游”的招牌。

走进常州的中华恐龙园，就可以看到一只拖着售卖车的“恐龙”穿梭在游客中。“从2000年建园开始，中华恐龙园不断创新。其中，“恐龙复活战略”把文化和科技融合，在恐龙园内创造了很多奇幻体验。”常州恐龙园股份有限公司总裁许晓音介绍，“未来，售票、检票、做冰淇淋的也都将是仿真恐龙，它们还会在游客身边奔跑、打斗、捕猎、弱肉强食，再现最真实的侏罗纪公园场景。”

近期，海外网发表的两篇评论文章被《求是》杂志摘编转载。作为中共中央主办的机关刊物，《求是》在思想理论界具有重要地位，其转载无疑意味着对海外网评论的思想理论价值的极大肯定。

4月初，习近平主席访问欧洲，期间发表了多场重要演讲。

中国现代国际关系研究院副研究员、海外网专栏作者田文林就此撰写一篇评论，从横向的国际比较和纵向的历史发展两个角度论证中国选择社会主义道路的合理性和必然性。4月3日，海外网发表了田文林文章《中国为何不需要西式民主》，在新浪评论当日排

走自己的路》，发表后被新浪、网易、搜狐、美国凤凰华人资讯网等多家网站转载，获人民微博推荐，并进入当日新浪评论排行榜。据作者田文林透露，这篇文章得到《求是》总编辑的关注和批示，将于2014年第12期《求是》“百家言”栏目转载。

网编手记

海外网评登上《求是》杂志

邹雅婷

在欧洲学院的演讲中，习近平阐述了道路选择的问题——“君主立宪制、复辟帝制、议会制、多党制、总统制都想过了、试过了，结果都行不通。最后，中国选择了社会主义道路。”这一段论述引起了海内外的广泛关注。海外网及时把握这一兼具新闻热度和思想价值的话题，约请

行第一，一周排行第二；众多网友积极参与讨论，跟帖数过万。《求是》2014年第9期“百家言”栏目摘录转载了这篇文章，转载篇幅达800多字。

5月5日，针对一些西方学者认为“中国迟早得走西式民主道路”的观点，海外网又策划推出一篇文章《中国政制改革应坚定

自上线以来，海外网便坚持“评论立网”，以“海外视野，中国立场，文化情怀，思想高度”为办网方针。经过1年多的耕耘，海外网评论开始开花结果，影响力不断增强。各类权威媒体如《求是》、中央电视台、东方卫视等的转载，让海外网在舆论场逐渐树立起自己的品牌。



中国民主模式初步成形

6月9日海外版01版

摘要：那些没有选择西方民主的国家中，中国占据一个非常重要的位置。中国必须发展和建设自己的模式，而不是简单地像很多发展中国家那样，去照抄照搬西方民主模式。

环球网安徽省安网友：民主化不等于西方化，更不等于美国化。打个比喻，民主是10元钱，可以是美元，也可以是人民币，可以买橘子，也可以买苹果。不能说美元就是民主，人民币就是专制，苹果代表民主，橘子代表不民主。

环球网山东省青岛市网友：反对移植西式民主，那是取乱之道。没看到他们自己都乱七八糟吗？应该坚定地发展“中国式民主”，中华文明有这个自信。

中央治港思维的最新阐释

6月11日海外版01版

摘要：就在香港因为行政长官普选陷入激烈争论之际，中央政府第一次就“一国两制”在香港落实情况发表了白皮书《“一国两制”在香港特别行政区的实践》。白皮书作为官方的正式文件，一方面系统总结中央治港的方针政策及其理论基础，另一方面系统总结“一国两制”在香港落实的经验及面临的问题。中央在这个时候就香港问题发表白皮书，既有现实考虑，也有长远打算。

新浪微博网友“台山客”：爱国者治港应成为“港人治港”、高度自治不可逾越的政治底线。(张东伟 夏丽娟整理)

360新闻

一周新闻热搜词

http://sh.qihoo.com



2014年高考 黑龙江爆炸案 夺刀救人考生 中国富翁起诉加拿大 好声音导师出炉

王健林购马德里地标 哈佛珍藏人皮书 大四男生向女老师求婚 黄海波发道歉函 东莞吴脚米粉