



C2 互联网“出海”未必直奔赚钱

教会徒弟饿死师傅，是竞争残酷却理想的状态。但某种意义上，中国互联网企业还没展示出抗衡“硅谷师傅”的能力，在“赚钱为上”的生存之道下，“出海”者更是乏善可陈，破局的关键应回归互联网本源——技术。

C3 P2P是私家车触网良药？

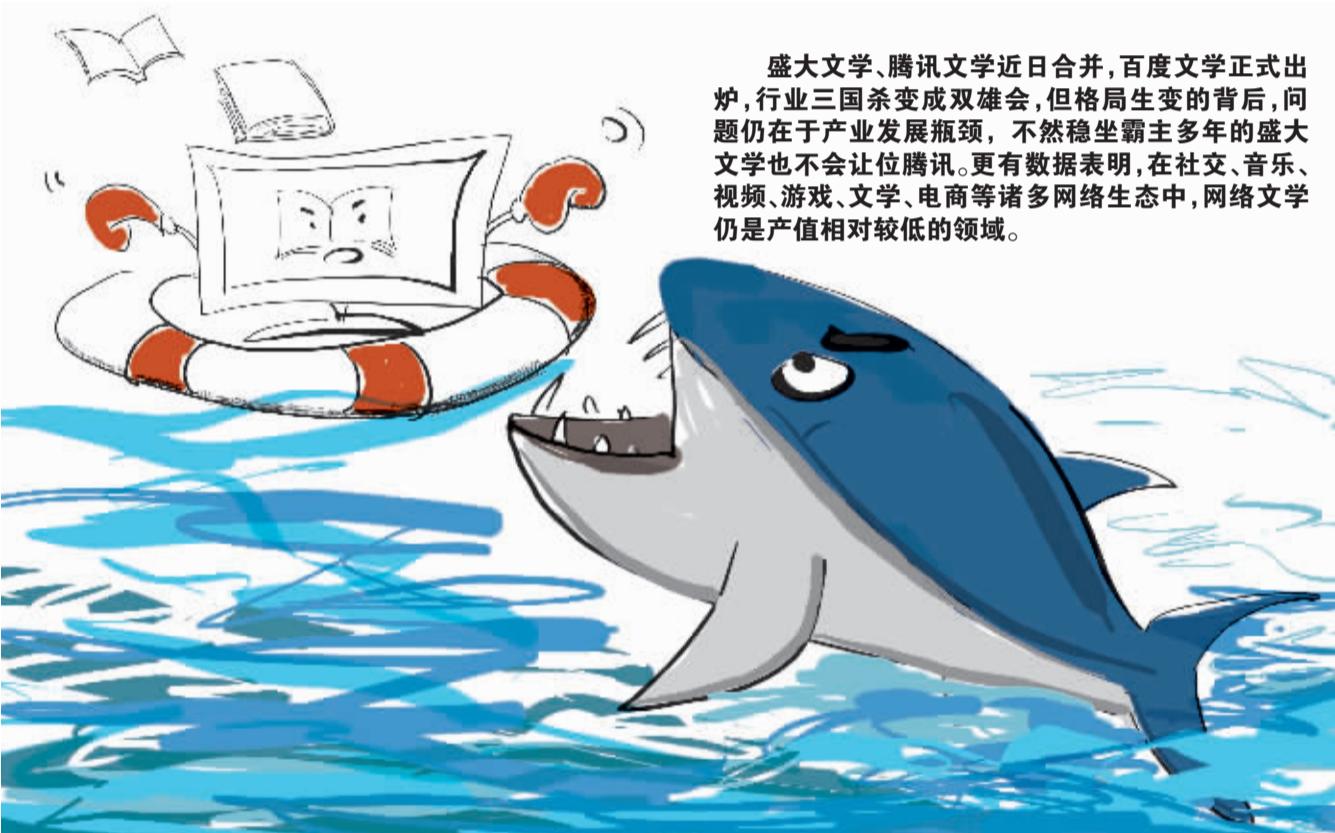
最近一段时间，包括宝驾租车等P2P（点对点分享）租车平台开始活跃起来，展开补贴大战，甚至神州租车也宣布将于3月进军P2P租车领域，私家车能够接入无疑是巨大优势。

C4 创业失败应反思少做了什么

又一出反思大戏在图书电商品牌快书包身上上演，其CEO徐智明做反思，并将失败原因主要归结在两点：自建物流和拿不到融资。拿不到融资算不上原因，更像一个结果，更多是模式不被认可。

盛大退 腾讯进 百度严阵以待

网络文学格局之变难掩产业积弱



霸权瞬间易手

从2004年以来200万美元买下起点中文网开始，盛大文学开始了在网络文学领域的十年霸权，不仅陆续收购了红袖添香网、言情小说吧、晋江文学城、榕天下、小说阅读网、潇湘书院等原创文学网站，还曾于2011年和2012年两次启动赴美上市。

但变局也就从“上市未遂”开始，内乱争斗不断，先是盛大文学主营业务起点中文网的创始人吴文辉于2013年4月带领起点中文网核心团队加入腾讯，接着盛大文学CEO侯小强也于2013年底离职。

而随着盛大网络转型战略的调整，盛大文学成为可以出售的资产，一直被出售绯闻和负面缠身。事实也终于在近日浮出水面，腾讯COO任宇昕与副总裁程武近日亲临上海盛大文学，宣布正式成立一家新公司“阅文集团”，将盛大文学和腾讯文学业务进行统一管理和运营，腾讯文学CEO吴文辉和盛大文学前CFO梁晓东将担任联席CEO。

整合后，腾讯文学与盛大文学的市场份额总和已超过60%。易观国际分析师姚海凤分析称，腾讯文学无疑将成为网络文

学行业的霸主。

但同时发力网络文学的百度也在寻找创新和成长的机会，面对行业内另外两强的联手，百度文学很可能会采取与其他网络文学企业联合的方式以应对垄断的局面。这也将使得这一行业出现更加激烈的竞争。

姚海凤指出，百度文学在去年正式成立以前就有纵横中文网等品牌的支持，而其在PC端的影响也使得百度文学一直以来在市场中保持着一定的占有率。目前来看，虽然腾讯系将在网络文学市场上拥有最大分量，但这并不代表其他企业没有机会。“未来市场会更加激烈，除了内容方面的常规竞争，围绕IP等多方面的竞争也将逐渐拉开帷幕。”

更值得注意的是，网络文学的玩家不只是上述几个老牌企业，小米、网易等皆对此有兴趣，尤其是在移动互联网时代，层出不穷的信息类App产品也在观望这一领域。

市场规模不大

但格局的变动并不能改变当下网络文学整体市场产值的疲软，企业层面只有2012年盛大文学重启上市时披露过部分

业绩数据，在当年一季度，盛大文学营收1.92亿元，净利润只有300万元，尚属于首度盈利，在激烈拼杀的网络文学市场，企业盈利并不容易。

国家新闻出版广电总局数字出版司相关负责人近日披露的一组数据则显示，2014年6月底，我国网络文学用户数已达2.89亿，半年增长1498万人。从产业规模上看，2013年网络文学收入规模达到46.3亿元，预计在2015年将突破70亿元，这意味着网络文学目前的年产值不过50亿—60亿元。

与之相比，网络音乐在2013年市场整体规模就已达到74.1亿元，网络视频去年市场规模至少在100亿元以上，网络游戏去年市场规模突破1000亿元，网络购物去年市场规模更是达到2.8万亿元，尽管业态不同不能完全进行对比，尤其是比不过搜索引擎、电子商务等商务类消费，但在文化娱乐类网络生态中，网络文学确实是其中较弱的一个，甚至不如同受版权之苦和变现困境的网络音乐。

有分析人士指出，尽管用户数和用户使用率逐渐递增，但捉襟见肘的网络文学商业模式制约了这一产业的产值爆发，此前以盛大文学为代表的商业模式主要是

“订阅分成”（读者以千字几分不等的价格付费阅读VIP章节，网站与作者按比例分成），这种低廉的价格定位并不能如愿产生规模效应。

在多位观察者看来，这种按字数付费的行为甚至助长了流水线创作的恶习，写不出百万字都算不上网络文学，据知情人士称，相当一部分“大神”工作室实际上是雇佣枪手代写，依照大致的故事框架“赶时间填充文字”，这种作品无法在付费层面取得议价能力。

生态构想仍属初级

事实上，以盛大文学、腾讯文学合并为标志，网络文学被赋予了新的商业变现诉求：上可连接影视，下可打通动漫，左可携手游戏，右可相伴周边，这就是被津津乐道的IP（版权）运营。

“市场的盈利模式也在逐渐明朗”，姚海凤认为，网络文学企业均在不断探索商业模式，尤其是游戏、影视行业的发展将直接带动文学领域，这也成为网络文学市场的增长趋势。对于网络文学行业来说，没有更好的商业模式。随着游戏和影视市场的火爆，才将文学版权引入上千万元的级别，若想自己去推动创收依然很难，赶超千亿市场规模必定还要有很长的时间。

但也有业内人士称，把网络文学与如今热炒的IP联系起来，最核心的一点是需要提供一个优质文本（人物、故事、世界观），以此为基础进行二次开发。根基不牢，概念炒得再热也是一场空谈，只会沦为网络造词运动的过客而已。

上述分析人士担心，目前网络文学的生产模式无法诞生持久生命力的IP资源，首先在于网络文学作品本身低质流水化的运作模式，“大量动辄百万字甚至几百万字的作品实际上是没有实质内涵的快餐文学，不太可能产生IP价值”，几个“大神”撑不起一家企业的长久发展。

“几家大的网络文学平台会用重金挖脚作家，并举办各种商业和产业链活动，这并不利于作品本身的创作质量”，有从业人士指出，即便有了“大神”的作品改编为游戏、电影和周边产品，但仍只是偏小众的粉丝经济行为，无法像音乐、视频一样成为全民文化消费行为。

有不愿透露姓名的网络文学从业者指出，网络文学不应该只是一种低质小说的代名词，传统作家的优质作品其实也可以通过网络渠道发布、运作，但显然这部分工作被电商网站当当、京东做了，却并不是网络文学企业，这多少有些尴尬。

北京商报记者 张绪旺 姜红/文
宋媛媛/漫画