

财  
天  
下

题目蒙鲁迅先生所赐,鲁迅先生的这篇著名杂文,批评当时一部分中国人的悲观情绪。70年过去了,这句反语在今天的“经济中国”依然有效。

“许多中国企业觉得,自己从头开始打造品牌可能没把握,他们更愿意效仿已经很有名的品牌。”北京咨询公司 Wolf Group Asia 的首席执行官 David Wolf 说,“中国人在这方面似乎一向缺乏自信。”

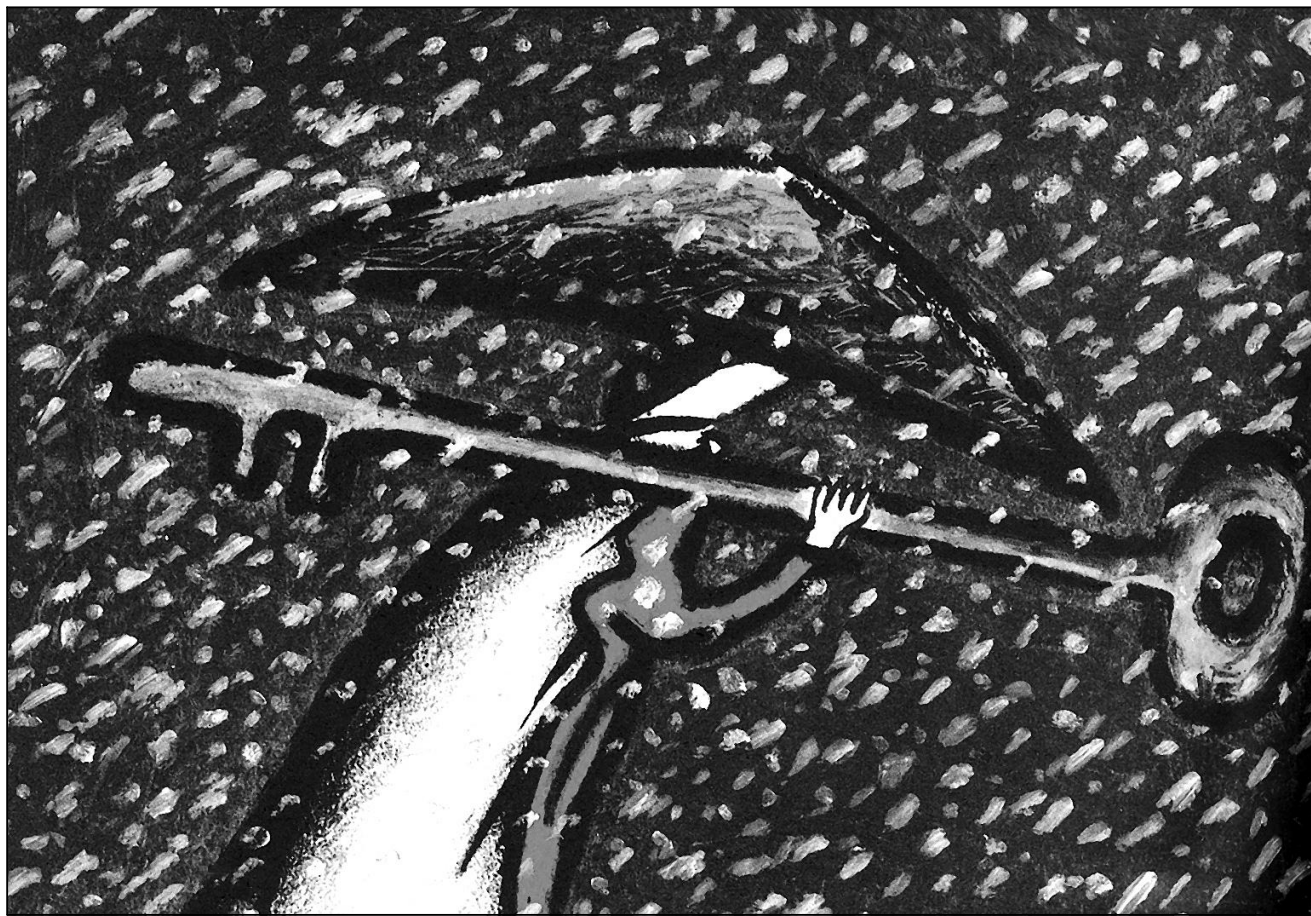
“这方面”指的即是品牌建设。

日前,《华尔街日报》分析了中国出现“品牌效仿”现象的原因:一是品牌在中国还是新生事物,中国企业基本没有开发国际品牌的经验;二是中国人一直以来缺乏对商标权的尊重,中国公司经常会借用或模仿其他中外品牌的名称。

这是事实吗?或许是的:美国通用汽车公司指控奇瑞(Chery)抄袭了它的紧凑型轿车 Chery、物美(Walmart Stores Inc.)的英文名跟沃尔玛(Wal-Mart Stores Inc.)很相似;一家叫上海星巴克(Xingbake)的公司跟全世界最大的星巴克咖啡品牌(Starbucks)不仅名称和发音如此接近,甚至连绿色圆形标识都如出一辙……

但是月亮的背面却是另一个值得大家注意的事实:中国的“名牌”纷纷遭受海外抢注。

据悉,中国商标每年在



## 中国人失掉自信力了吗?

海外遭抢注的案件超过一百起,其中绝大多数为中国知名商标,尤其是中华老字号商标。

从“王致和”到“狗不理”;从“少林寺”到“桂发祥”……“五粮液”在韩国、“红塔山”在菲律宾、“同仁堂”在日本都被抢注,至于被抢注却还不为中国掌握的商标更是数不胜数。

据某媒体报道,在加拿大多伦多有一家网站,名字就叫“中华老字号抢注公司”。

面对国际上疯狂的炒卖以及随之产生的巨额维权成本,囊中羞涩的老字号们却只有进退两难、黯然神伤。

因为,如果商标在境外被抢注成功,中国企业只有两种选择:要么花巨资向抢注人购买商标使用权;要么放弃在该地区的商品销售,如果选择后者,所造成的结果就会严重影响品牌的国际化发展,甚至使该品牌彻底失去国际市场。

北京奥美广告的董事总

经理瑞特曼说:“中国许多企业经营者不太在意知识产权方面的问题,他们并非故意,只是没有经验且缺乏创意罢了。”倘若全面客观地看待,这句话真是一点没错。

中国的企业既非丧失了自信,也非坚决恶搞,理由仅仅是,他们确实没有经验和创意。

但是矛盾依然尖锐。“经验”可以培养,“创意”呢?看看那些愚蠢无聊的电视广告和品牌宣传吧!与其

说中国人失去自信力,不如说在创造力上暴露出营养严重不良。

“上汽”的一则新品广告遭到了国外媒体不露声色的讥讽。上汽宣传“荣威”的平面广告画面依次是:指南针、火药、造纸和印刷术,广告语说:“过去,我们以科技推进世界。今天,世界科技同样为我所用”。

而这仿佛让人听到《霸王别姬》里那深沉忧怨的歌声:往事不要再提……

(上接 F1 版)

## Web2.0:作家致富路线图

网上写手助推 Web2.0

70年代末出生的天津人张牧野,2006年和朋友合伙开了一家信托公司。公司刚开始业务量不多,每天上午的休闲时光,他以笔名“本物唱遍天下”在起点中文网写小说消遣。

今年4月份,在网友跟贴支持声中,他接到了起点中文网的一纸合约。按合约中规定,《鬼吹灯》要写满100万字。理工科出身的张牧野拿到了平生第一笔稿费,据业内人透露,稿费达到十几万元。

《鬼吹灯》迅速成为诸多白领小资心爱的读物,在百度“鬼吹灯”贴吧,发帖量已经达到了18万,网友自称灯丝,因为书中把僵尸称作粽子,很多网友据此自称粽子。贴吧里甚至把各种盗墓工具的图贴出来,一一分析,煞是专业。出版社迅速跟进,安徽文艺出版社签下了这本书的实体出版。

现在,《鬼吹灯》已经出版到了第二部,预计年底全部出完。

也正是拥有了如此多的读者和作者,起点开始考虑签约作者的计划。

“像张牧野这样的作者在起点还有很多,目前起点中文网已经有2000个签约作者,按照合同,这些作者每月写作至少10万字。起点一个月就有2亿字的作品。”起点中文网的老总吴文辉告诉记者,起点为签约作者制定了最低保障计划,保证每位作者最低收入800元。

目前有30名签约作者每月收入超过1万元。他们7月份给作者发放了150万元的稿酬。

收费阅读渐成气候

对读者方面,起点也开始对一些作品实行vip收费阅读。记者了解到,在起点中文

网,《鬼吹灯》这部作品的前三分之一是完全公开的,而后面的内容,则只有VIP会员才能看到,VIP会员需要以3分钱每千字价格阅读。付费手段可以用网上信用卡或者在报亭购买盛大的点卡。

市场上一部中等厚度的小说大约为15万字,这样算起来,读者只要花4.5元就可以读完,而纸质书价格要18块或20块钱。

“我们在收费阅读方面的月收入现在是二百多万元,预计年底可以达到300万元。公司在三年内就达到传统出版行业30年的努力结果。”吴文辉自豪地说。

而尤其值得注意的是,起点中文网对读者和作者具有比较高的粘性,浏览量迅速攀升。也许是早就看到了这一块市场,2004年,盛大网络以2000万元的价格收购了起点中文网。目前,起点文学网在世界网站的排名已经达到了前100位左右。10月,日浏览量超过了一个亿。

与起点内容类似的文学网站幻剑书盟,也是国内广受欢迎的网络原创小说门户之一。该网站注册会员200万人,其中VIP收费会员5万人。今年3月,幻剑书盟以1600万元的价格被TOM网收购。

“原创文学始终是网民最喜爱的在线内容之一,这次合作,将使TOM在线获得极具价值的原创文学资源,它将与原创音乐、原创DV、原创动画等网络原创资源一道成为TOM在线的独门秘笈,进一步完善、巩固TOM的数字娱乐门户战略。”TOM网总裁王雷雷说。

与此同时,因为超高的浏览量和特有的网友的互动参与性,文学网站成为盛大进入家庭的新通道,和博客网站共同成为web2.0的主角。

盛大收购起点,除了通过“文学与网络游戏结合的新模式

来推动双方的共同发展”,文学网站阅读收费之外的盈利商业模式也在探讨之中。这种商业模式的途径一旦打通,文学将创建一个web2.0的新时代。

网络写作冲击传统写作?

对于网上热热闹闹的网上写作,更多的传统作家显得无动于衷,认为和自己没有什么关系。作家陈忠实称自己根本不会上网,没看过这些作品。

海归派作者安普若对当下的传统写作也不太感冒,他说自己曾试图在当代的传统作品中了解中国,但一直没有找到觉得不错的。“许多挂在畅销榜上的

书甚至都读不下去。”他写作《回国训火记》是为其他人提供一个了解中国的不同的视角。

“赵赶驴的小说有一个明确的定位,他写的都是刚毕业大学生的生活。它的内容就是满足大家对美女的想象,所以网上也称其为意淫小说。”读者总经理吴文辉说。

安普若把自己小说的定位为“商业娱乐小说”,张牧野干脆就说小说是写着玩的,只供大家娱乐。

对这种现象,评论家宋大可比较宽容,“文学的概念正在发生重大变化。奇幻、惊悚之类的类型小说,正在改造文



学的传统领地。这种类型小说是大众文化的一部分,显示文学正在发生剧烈的分化。”但他又认为文学价值不能用点击量和发行数加以衡量。

事实上,文学从90年代渐

渐沉寂了下去。随后,韩寒、郭敬明以及慕容雪村等一批新生代崛起。在一片批评声中,更多的人慢慢接受了他们的写作。或者接受了这种小说存在的现实。而今,一种更新的小

说——奇幻、商战娱乐、恐怖小说在网上深受欢迎,并借着强大的资本,使文学成为新媒体运作的一种商业模式,同时这些作品又得到了传阅,这似乎是一种共赢。(11131)

## 阅读市场悄悄洗牌

□本报记者 刘恒涛

随着小说出版种类的扩大,起点中文网、幻剑书盟等文学网站成为出版社的主要货源之一。这些文学网站自身又都具备一个重要的功能——传播宣传,而这恰恰正是传统出版所需要的。然而因为网站本身没有出版权利,此时,作者、网站、出版社三者之间的关系就变得微妙复杂起来。

朝华出版社是对网络小说出版最多的出版社之一。副总编张宏宇认为,网站和出版社之间是相辅相承的关系,“双方各有所需,网站对传统出版有促进作用。”但似乎现在情况已经开始慢慢变化。

记者了解到,网络著名写手张牧野的《鬼吹灯》,和起点中文网签约的内容中同时也包含了传统出版。也就是说,起点付给张牧野的稿费,不但买断了其网络发表的版权,连纸质出版也买断了。

《鬼吹灯》后来经安徽文

艺出版社出版,就是起点的授权。这说明文学网站已经不再满足于以往的“中间人”角色,显示了其对小说资源控制的野心。

据起点中文网总经理吴文辉介绍,到目前为止,起点已经出版了二百多本小说。拥有海量作品和作者,文学网站面对出版社的时候,自然变得强势。即使目前网站不投入出版,传统出版社越来越多的货源要经过网站,仰人鼻息的滋味也不好受。

类似的文学网站幻剑书盟,也开始注意开发作品的衍生产品,比如小说的有声读物、动漫等,而且借助对方海量的无线用户,小说作品手机付费下载阅读的道路畅通无阻。

“新兴出版介质取代传统出版介质这是历史的必然。就文字记录而言,也经历了结绳记事、岩壁图画记录、竹简、丝绸、纸张等一系列的变化,更方便更经济的介质总是会推动出版业的兴盛和

发展。”吴文辉说,不过就目前看,电子出版与纸质出版必将长期共存。

目前纸质出版的一个优点就是有质感,有收藏性。张宏宇也说,很多人在网上读了小说之后,觉得好的话会再去买一本来看。

但关键是有的小说作为消遣,读者只想看一遍怎么办?按照起点中文网每千字三分钱的价格,一部中等厚度的纸质小说,大约15万字,网络阅读只需要4.5元,而书却要卖18元或20元。这部分市场势必流失到网站上去。

盛大收购起点中文网,一个原因是为了借助小说开发游戏;tom网站收购幻剑书盟,是为了开发动漫,文学网站对网络小说的影视改编权觊觎也是显而易见的。

一部分民营出版公司已经考虑到这种问题,读者图书公司在和作者签约的时候,签约内容已经开始扩大,不但包括纸质出版,还包括电子版权,影

视改编权。

毋庸置疑,对作品资源的占有是竞争最关键之处。

在网络小说兴起之前,出版社为了宣传的需要,一般会把部分内容发到网络上,让读者做大致了解,过段时间再把全文登上去。

很多网站为了丰富自身内容,吸引流量,都和出版社之间有一个协议,因为是互惠的合作,双方都不用另外支付费用。但是现在,这种状况发生了改变。

从2005年,起点、幻剑书盟等文学网站开始自己签约作者,收费阅读,在网上就实现了作者和读者的消费交易。

很多作者仅仅通过网络就实现了价值。这种电子版权获利的方式也让传统出版社很眼红,既然能够实现收费阅读,那要是再把自己的书白白放到网站上不是有些亏了?

而且,把书的电子版放到网上,本来就是一把双刃剑,读者读了以后就可能不

会买书了,白白给网站带来流量。但如今网络如此庞大的阅读群体和宣传优势,出版社又怎敢放弃,是为两难。

读者图书近期签约《和空姐同居的日子》作者三十的新作品《下班抓紧谈恋爱》,书稿已经修改完毕。

当时,《和空姐同居的日子》是先在网络发表后火起来出版的,但现在这本新书的内容一点也没有在网上发表。“主要是怕对实体出版造成冲击。”读者图书公司总经理吴文辉说。

由于电子出版中间环节少,也不需要实际的印刷成本,所以在分成方面对于传统出版在分配比例上是有很大优势的。电子出版能够覆盖的人群更多,虽然单次消费定价比传统出版物低,但是由于分配比例好,所以电子出版的话,作者的收入会更多。”

究竟是先在文学网站发表拿钱,还是直接面对出版社出版?起点中文网总经理吴文辉的这番说法,又让很多作者陷入两难。

出版社、作者、网站的三方博弈,将是未来阅读市场的主要局面。(11132)

文化  
精英

## 叶匡政的婴儿

这几天,一个叫叶匡政先生突然宣布了两个吓人的消息:说是一个叫“文学”的老人死了,一个叫“五文”的孩子就要生了。

听了一耳朵,我猜这哥们一定是哪个医院的兼职大夫。他一边要看管垂危的老人,一边还要给年轻的母亲接生。这两个看上去差异如此巨大的工作,竟然由他一个人去干,真是不容易啊,我想劳动部门的领导们,真该给这个大夫颁个奖状,弄个称号,挂个奖章什么的。

后来有人说,他不是大夫,是个书商。这让我惊了一呆,并且一头雾水。

孔子云:不知生,焉知死?但是人家叶先生就说他已经知道了谁要生,谁要死,给孔夫子当头一棒,你说这个厉害不厉害?!

我呆了好一会,才捉摸出个午子卯酉来。我想起年轻时在部队当兵,伙食不太好,战友们都想吃肉。晚上站岗的时候总想去炊事班偷点肉吃,可是炊事班门口有一条军犬,看管太严,谁要偷东西它就拼命叫唤,甚至要咬人。但是,人饿急了就管不了那么多。

于是一天晚上,一个饿急了的家伙就把狗弄死了。次日,他宣布,狗害病死了。这个消息当然引来一片欢呼,既然狗死了,炊事班的东西就可以偷了,结果每天晚上都有人去偷东西。粥少僧多,偷东西的人多了,难免在炊事班打仗。

最后事情就不好玩了。东窗事发,几个打仗的家伙弄得狼狈不堪不说,炊事班门口的狗又多了起来。我说到这里,大家可能已经猜到了,人家叶先生是饿急了,想偷点东西。如此而已。

他之所以要把文学弄死,是因为他要忙着去接生。他故作惊人之语,说穿了,仅仅是为了做个成功的商人。

看着吧,用不了多久,我们就会看到这个家伙怀抱着一堆所谓“五文”之类的婴儿,在满大街的叫卖吆喝。你要喜欢的了不得,不妨领养一个。不过我要提醒你,这个婴儿如同杂耍,看多了,也烦人。因为说白了,这是个怪物,没办法,这就是大家相信叶匡政的代价。

除了说狗和叶匡政的婴儿,我还想顺便说一个名叫尼采的哲学家。他是西方人,曾经说过一句更牛的话,他说:“上帝死了。”可是,不幸得很,他接着就进了疯人院,接着就死了。

据西方的朋友们说,上帝一直还活着,好像还活得不错。而尼采呢,死了,而且,确实确实是死了。