

## 电子书

### 股价曾到175元,现在不值10元

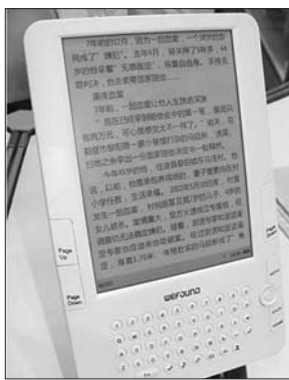
曾经将电子书行业带上苍穹的汉王科技,本月以一份“苦涩”的2012年财报让自己坠入凡尘。去年汉王科技营收同比减少22.36%,利润净亏1388.43万元,2010年汉王科技股价曾经冲到175元,如今只剩下不到10元。

和汉王电子书一起坠落的,还有整个电子书市场。早在2009年,全球最大图书商亚马逊的电子图书销售量就超过了传统印刷书籍;汉王科技、方正、爱国者、大唐电信都推出了自己的电子书阅读器;盛大、百

度、当当等也都投入巨资购买电子书版权。但直到今天,你想看的书在哪个电子书阅读平台上都没有。

从出版社到硬件厂商,从图书App运营者到文学网站,它们都曾经幻想过电子书市场会出现一个强有力的整合者,一个游戏规则制定者,将各种电子书版权统一,制定公认的电子图书阅读器标准和收费模式。

相互忌惮、拒绝合作,又无法自强,中国的电子书市场在炒作了近10年的情况下,还没真正繁荣就开始走向没落。



清明时节,残酷的IT世界上演一幕幕“人生告别会”。博客、电子书、垂直电商,那些曾经风光无二的科技产品和商业模式,如今不得不远离这人间四月天。

它们为何挥手作别?而这些告别又能给还在奋力前行的IT业带来什么?

## 上网本

### 如今是智能手机的天下了

当越来越多的手指轻柔捧起超级本、平板电脑时,那些也曾经被如此托在掌上的上网本,已经变成明日黄花。

2013年伊始,风靡五年的上网本终于走到终点:最后两家坚持生产上网本的华硕和宏碁,宣布今年不再生产上网本,并开始清理库存。

自2007年华硕推出首款外形轻巧、功能简单的上网本后,短短一年内这种高性价比的笔记本电脑便风靡全球。

2010年1月,苹果推出平板电脑iPad时,上网本3940万台

高峰出货量还遥遥领先于平板电脑的2300万台。但随着平板电脑、超级本等新型电脑产品的陆续上市,上网本的市场份额已经滑落至无足轻重的2%。

就像华硕推出上网本时的考量:低价、便携、网络连接迅捷,恰好填补了当时功能尚不强大的智能手机和价格较高、体积较大的笔记本之间的市场真空。但随着智能手机、平板电脑功能日益完善,笔记本电脑的日益轻薄、廉价,上网本的市场空间迅速逼仄,只有像轻巧面市时那样,轻轻离去。

## 垂直电商

### “小而美”地活着,能对抗平台电商吗?

继去年底专注母婴产品的红孩子被苏宁易购收购后,今年主打小众风格的服装网站初刻又被凡客诚品收入囊中。与此同时,主营高端服饰的电商玛莎玛索出现资金链问题,生鲜的垂直电商优菜网则声称“做不下去了”,那些曾经在天猫、京东等平台电商之外,“小而美”地活着的垂直电商,突然像置身地震中心,或轰然倒塌,或无路可去。

其实,垂直电商是电商市场生态中的一支重要力量,它保持了电商市场的多元化、专业性、个性化、高品

质和创新活力,在服装、母婴、宠物、3C等诸多细分领域和重要行业中,创造并掌握着很多独一无二的商业模式和竞争力。

但随着去年以来风险投资市场大潮退去,实力强大平台电商步步紧逼,整体实力不强的垂直电商生存空间受到严重挤压,目前举步维艰。可以预见,未来整合洗牌将是垂直电商行业趋势,直到垂直电商出现类似寡头的行业格局后,电子商务市场将演变成强势垂直电商与平台电商狭路对决的竞争战场。

## BBS社区

### 一直草根本色,总是命悬一线

对于中国最早的一批网民来说,2013年的网络世界里,又少了一张熟悉的面孔。拥有15年历史的网易社区正式宣布关闭。

自1994年国内第一个BBS论坛“曙光”正式上线以来,网易社区、西祠、猫扑、天涯、百度贴吧等社区论坛,涌现出一文风传南北的《大连金州不相信眼泪》,弱势群体的代名词“屌丝”,还有芙蓉姐姐、天仙妹妹等网络红人,15年间,BBS曾无

数次激起中国人的喜悦与悲伤、荒诞与感慨。

如果说博客的兴起笼罩着名人的光环,微博、微信的勃兴带着资本的强势,那么活得最久的BBS永远只有一个色调,草根的颜色。正是这种草莽般的无华,让BBS在每一次互联网社交革命中都变得摇摇欲坠,命悬一线。但也正是这种草根本色,让BBS始终站在最广大、最平凡的网民中,屹立不倒。

## 博客

### “微博女王”当红,无人再提“徐静蕾”

当姚晨在微博上随手一写就能引来上万次转发、评论时,徐静蕾“博客女王”光环已经少有人提起。

就在愚人节当天,中国博客网,这个2002年全国首批出现、“全球最大的中文博客托管商”网站宣布关闭免费博客并清零数据。与此同时,谷歌也关闭了其运营9年,用户接近1亿的新闻信息和个人博客阅读工具Google Reader。而在此之前,曾拥有3000万用户长达7年之久的微软博客网站Live Space早已作古。博客,这个诞生仅10年被誉为互联网社交应用鼻

祖的科技产品,一再向我们挥手告别。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平认为,博客的衰落最根本的原因在于没有抓住这个新媒体时代“去中心化”、“大众向大众传播”的核心精神。

博客在进入中国后,只经过了很短的“草根为王”繁荣,就迅速被新浪等门户网站打造成名大博客,这种以社会资源、专业权威为核心的传播方式,加之博客自身较差的互动体验,使其在更符合大众需求、简单快捷、无缝分享互动的微博、微信面前败下阵来。

# IT世界的“告别会”

本报记者 崔滨 实习生 徐斐斐



## 观点

### IT世界里

#### 有基业长青吗?

下一个明星产品是谁?

在互联网的世界里,极速火爆又极速消失似乎是这个新兴行业留给我们最大的印象。因为整个市场都是刚刚开始,所谓的领先者只是比别人早走了一两步而已。

但不论谁能走到最后,有一些基因是所有成功者都需要具备的,那就是首先要真正解决或满足用户某一方面的需求,而且是那种确实有生活和商业价值的

需求。同时,产品要有延展性和用户黏性,以此来维系尽量广泛和众多的用户群。另外,一款成功的产品还需要具备一定的核心竞争力,或是技术上的垄断优势,或是商业模式和用户体验上的独一无二,以此来阻挡后续进入者的追赶和竞争。

当然,还有一个最关键的,就是产品的运营管理者,一定要有清晰的定位、清醒的认识,在面对企业规模、产品数量急剧扩大时保持冷静;在面对市场追捧、资金青睐时不在虚荣中迷失。

基业长青是每个在商海中打拼的企业和产品的愿望,IT领域也概莫能外。也许一款能够真正长久留在我们电脑和手机里的IT产品,就是我们心中理想爱人的品质:能力、体贴、勇敢、坚定、智慧、冷静。

济南市民袁先生患了阿尔茨海默症,他忘却了亲人,这个春天以及未来漫长的日子,他要和成人纸尿裤一起度过。

这是众多老人的晚年缩影。背后是老龄化的严峻社会现实,而纸尿裤等一干老年用品则迎来春天。



# 成人纸尿裤 迎来春天

文/片 本报记者 刘红杰 实习生 齐兴

## 痴呆老人 月花费六千元

济南市民袁女士最近一直忧心忡忡,父亲的病让她寝食难安。“他得了老年痴呆,谁都不认识,大小便也不能自理,我既怕他丢了,又不能24小时照顾他,只好请24小时专业护工看护他。”

“一个月光护工费就4200多元,听说现在已经涨到快5000元了。”袁女士还要给父亲置办各种生活用品、药品。“比如说纸尿裤,成箱成箱买。我父亲有点胖,只能买大号,号越大越贵。”

但是,父亲使用纸尿裤的量经常超出袁女士的预期。“有一天护工跟我抱怨,我父亲又把纸尿裤撕烂了,一晚上换了四个。后来没办法,只好又买了成人护理垫铺在床上,一个垫子3.8元,一天至少用一个。”

袁女士算了一下,连护工费带生活用品费等,父亲一个月费用下不来6000元。“现在使用成人纸尿裤的老人越来越多了,我们单位同事就有两个,家里老人都要用。”袁女士的话得到了市场印证。记者走访济南市场看到,常见的成人纸尿裤品牌有可靠、乐互宜、依依、包大人、安而康、珍琦、洒露把等。

超市导购员表示,虽然现在用纸尿裤的人逐渐增多,但市场还不成熟。“成分大部分都是一样的,差别就在大小号上。成人纸尿裤产品细分还不完善,并没有大量出现如强调‘超薄’‘舒适度高’的产品,也没有将男女用品依据性别差异分开售卖,产品差异化不大。”

## 成人纸尿裤

### 追赶婴儿尿不湿

有机构统计,2007年-2010年,中国国内婴儿纸尿裤消费年均复合增速约30%。中国造纸协会生活用纸委员会的调研结果表明,2011年,中国成人失禁用品

消费量比2010年增长35.5%,其中成人纸尿裤消费量增长31.2%,护理垫消费量增长43.3%。成人失禁用品增速明显比婴儿纸尿裤高。

日本在今年刚刚跨过了一个里程碑:成人纸尿裤的销售首次超过了婴儿纸尿裤。

老龄人口急剧膨胀成为成人纸尿裤快速增长的有力推手。根据2010年第六次全国人口普查数据公报,全国65岁及以上人口为1.19亿,占8.87%,人数居全球之首。我省人口老龄化处于加速发展期,2010年60岁以上人口1413万人。山东老年人口在全国按规模排在第一,从全国来看,大约十个老人中山东就占一个。

有专家预言,随着老龄化社会的到来,银发经济必然迎来发展的春天。

## 无纺布厂家转型

山东鑫鑫无纺布制品有限公司已经瞄准了这个商机,开始转身。

这家公司以前的主业是印染和无纺布,产品大量出口到全球26个国家。后来公司发现,下游客户都是用无纺布做纸尿裤,包括婴儿的和成人的,而且一年比一年做得好。

“我们认为,随着老龄化问题越来越突出,成人护理未来会成为一个巨大的市场,所以决定转攻成人护理。”该公司销售经理孙先生告诉记者,从明年起,成人护理将成为公司主业。

孙先生的信心来自巨大的市场需求。欧美国家的成人纸尿裤渗透率超过了65%,日本的渗透率达到了80%,而我国只有3%。现在还是市场培养阶段,是行业成长期。随着渗透率增加,市场必然越来越大。“2010年,我国成人纸尿裤的市场销售额大约15亿,但按国际先进标准,市场容量高达1500亿。”