



CHINA READING WEEKLY

中国阅读周报

关注文化 倡导阅读



全民阅读 新刊行

精彩导读

汪家明:编辑要有创造性,就离时代潮流远一点

P10

传记散文:当代传记出版的新形式

P11

放飞少年们的美丽心灵

P12

文坛新数字

12位

12位崭露头角的青年文学批评家,3月14日在京接过中国作协主席铁凝颁发的聘书,出任中国现代文学馆第三批客座研究员。他们是张晓琴、徐刚、饶翔、熊辉、丛治辰、陈思、张定浩、王敏、夏烈、王晴飞、金赫楠、李振。12位客座研究员均为“70后”、“80后”,经各地作协推荐和中国现代文学馆学术委员会严格评审产生。改革开放以来,我国文学创作十分活跃,青年创作队伍空前壮大,日益滞后、疲软的文坛批评因抗文学事业的进一步发展。为改变这种状况,加快文学研究中心和学术中心建设,中国现代文学馆于2011年起设立客座研究员制度,招聘对象为我国“70后”“80后”青年批评家,以期通过客座研究员这个平台,加快青年批评家的培养和成长,努力打造一个新的青年批评家群体。

第一时间书



《分歧者》[美]维罗尼卡·罗斯著 王明达译/四川文艺出版社、华夏出版社2014年3月版/29.00元

该书讲述了16岁少女碧翠丝突然坠入分歧者的危境,历经新生训练的血雨腥风,变成强悍、理智的“翠丝”,走上解密分歧者之路的故事。作者维罗尼卡·罗斯22岁时凭借该书一炮而红,英文版《分歧者》系列累计销量已达1000万册。另外,根据英文原著《分歧者》改编的同名电影由奥斯卡影后温丝莱特和影星Maggie Q主演,预计2014年3月21日在北美上映。

一周观察

杜浩(书评人)

众多出版物审视互联网金融发展走向和脉搏 靠瞄准“草根”赢得市场,是微创新的孵化器

中国出版传媒商报记者 潘启雯

对于互联网金融的“全民大讨论”延续到了刚刚结束的、对国家政策有重要影响的全国两会上。全国政协委员、百度CEO李彦宏3月4日表示,互联网变化之快,需要不断学习、不断创新、不断地自我改变。很多传统产业都感觉到,来自互联网的冲击越来越明显。零售是这样,金融也是这样。

其实,现在回过头来看,“互联网金融”在2012年8月由中国投资有限责任公司副总经理谢平在其研究报告——《互联网金融模式研究》中首次提出时,似乎没有引起任何人的兴趣。在人们传统思维模式中,金融业似乎就意味着“财富游戏、寡头天下”。然而,当资本开始“触网”,一切会变得皆有可能:继“支付宝”之后,“余额宝”、“易付宝”、“活期宝”、“现金宝”、“收益宝”等网上各种理财“神器”相继面世,互联网金融进入“亮”时代,仿佛一夜间,金融就从高帅富的“奢侈品”变成了人人趋之若鹜唾手可得的“潮流单品”。与此同时,与“互联网金融”有关的各类出版物也从多个角度审视该新事物的发展走向和脉搏。中国出版传媒商报记者3月16日在北京图书大厦、北京王府井书店等走访发现,不少书店专门开辟专区重点推荐有关互联网金融出版物作品,可见这类作品受欢迎程度颇高。

再次验证“得草根者得天下”的互联网真理

互联网金融的快速发展,也使之成了网站、社交平台热得发烫的话题。近期多场高端论坛或以此为主题,或设立分论坛,甚至就此成立了如互联网金融千人会等多个联盟。与“零壹财经”研究员李耀东和喜比特数字科技CEO李钧合著的《互联网金融:框架与实践》(电子工业出版社2014年1月版)有所不同,身为金融大潮的实践者和观察者,德邦证券有限责任公司董事长姚文平的《互联网金融:即将到来的新金融时代》(中信出版社2014年2月版)以全景式的视角,通过翔实的案例,比较了互联网金融与金融互联网之间的差异,描绘了各类型的企业在互联网时代的创新模式,并以“家谱”形式提供了互联网金融的发展路线图,为这个正在快速变革的时代留下了一幅影像。

互联网金融,简言之,就是依托于云计算、大数据、电商平台和搜索引擎等互联网工具而产生的新兴金融模式,具有融资、支付和交易中介等功能。按姚文平的总结,从已出现的服务看,互联网金融大体包括:金融机构电子平台(如电子银行、保险网销)、互联网/电商系小贷公司(如阿里小贷)、电商平台供应链金融(如京东商城、苏宁易购与银行的合作)、金融流量分发(融360、好贷网)、金融产品销售平台(淘宝基金/保险网店、腾讯金融超市、天天基金网、铜板街)、P2P借贷平台(如陆金所、拍拍贷)、众筹平台(如点名时间、众筹网)、信息供应与分析(如彭博、财经门户、腾讯操盘手、i美股)等等。

李钧等编著的《数字货币——比特币数据报告与操作指南》(电子工业出版社2014年1月版)通过剖析比特币技术和货币机理,揭开包括比特币在内的诸多数字货币的神秘面纱。

互联网金融呼啸而来,让银行“渠道为王”的桂冠顿失光泽。在互联网金融里,大小户一视同仁,无论钱多钱少,随时都可交易,不用看银行的脸色。银行卖基金,动辄数万元,最低也要上千元,而在淘宝店,1元钱就可迈入基金门槛,这对于年轻的消费群体来说,具有极大的诱惑。

多少年来,“二八原则”都是传统银行所奉行不废的金科玉律。由于20%的客户为银行创造了80%的利润,所以高净值客户一直是各大商业银行追逐的对象。然而姚文平发现,随着利率市场化改革的不断深化,银行客户逐渐出现下沉趋势,其原因,一方面是因为商业银行对于高净值客户的“过度”追求,使高净值客户的议价能力越来越大,银行对于高净值客户的开发和维护成本越来越高;另一方面,草根客户正逐渐成长为一股不容小觑的力量,这也是阿里巴巴申请网络银行,并声称“主要为80%的群体服务”的原因之一。

除了阿里巴巴外,无论是百度、还是腾讯、新浪,所瞄



李彦宏



埃德蒙·费尔普斯



万建华



谢平



姚文平

准的都是被传统银行们所忽视或不愿去重视的草根客户。看上去,互联网金融将再次验证“得草根者得天下”这一中国互联网真理。由此,互联网金融一时间持续吸引产业界、投资界、学术界乃至监管部门的不断关注,更多机构纷纷加大在互联网金融领域的布局,P2P、众筹、网络小额信贷、比特币等新兴的互联网金融模式层出不穷,由此互联网金融成为社会各界争论的焦点和抢夺的重点。

此外,李麟和钱峰合著的《移动金融:创建移动互联网时代新金融模式》(清华大学出版社2013年1月版)重点放在移动金融发展的商业模式、客户定位、产品创新和渠道经营四大方面,提出了我国商业银行移动金融发展的关键在于全面创新。中国人民财产保险股份有限公司灾害研究中心副总经理吴成丕的《金融革命——财富管理的互联网竞争》(中国宇航出版社2013年8月版)也勾勒了在互联网影响下金融市场的现状和变革的全景。这两本书与《互联网金融》和《数字货币》对照阅读会别有一番风趣。

“红海”还是“乱局”的争辩一直没有停止

尽管目前还没有互联网金融公司与商业银行管理费用的比较数据,但据普华永道的调查,美国银行业一笔交易通过网点完成的平均成本为4美元,通过手机银行的平均成本为0.19美元,通过网银的成本为0.09美元,即网点的交易成本是网银的40倍。由于互联网金融公司的主要交易是通过网络完成的,基本上没有物理网点,也不需要队伍庞大的营销人员,加之流程相对简单,而商业银行通常都有众多网点、有众多前中后台营销人员、中后台管理人员,因此互联网金融公司的管理成本相对传统商业银行具有一定优势。

芮晓武和刘烈宏主编的《互联网金融蓝皮书:中国互联网金融发展报告(2013)》(社会科学文献出版社2014年2月版)从互联网进入到发展现状、风险、信息安全、互联网金融的法律地位与监管框架等方面全面剖析了互联网金融发展存在的问题和走势等,具有前瞻性。其中的一些数据也与普华永道的调查数据颇为吻合。

与互联网行业的其他概念一样,互联网金融不长的发展历程中,也始终充满着争议。有关互联网金融到底是“红海”还是“乱局”的争辩一直没有停止,赞成者“正能量”之说与反对者“搅局”之说各执一词。《互联网金融》认

为:“并不是想论证互联网金融与现有金融体系究竟孰优孰劣,或者说互联网以及创业公司在互联网金融的发展方面与现有的金融机构究竟谁更有优势,而是希望说明不同模式之间应该怎样相互借鉴、相互融合”。

“阿拉伯骆驼”进入“帐篷”后惊人的魔力

其实,互联网金融还提供了多元化的微金融服务方式。以P2P(就是Peer-to-Peer lending,即“点对点信贷”)为例,它不仅可提供抵押贷款,还可提供信用贷款,而且流程简单、方便快捷。又如,众筹平台Kickstarter,其大多数项目的募资金额为1000至9999美元,对天使投资、PE、银行贷款而言,绝大多数项目的规模都太小,没有办法投资。然而,Kickstarter却能提供这么一个平台。在该平台上,你不需要得到哪些金融家或投资家的认同,只要能获得社会上足够的认同就可以启动你的项目,追逐你的梦想。在姚文平看来,“互联网金融是微创新的孵化器,可以提升国家的创新能力。多年的经验表明,国家创新能力来自微观,来自大众,来自市场。而互联网金融的创新正是微创新的孵化器,而这种孵化器远比政府直接用资金支持更加有效、广泛、深入。在当前国家创新能力普遍较弱的情况下,发展互联网金融有利于弥补我国长期以来的微创新不足以及创新机制方面存在的缺陷。”这一论述,与2006年诺贝尔经济学奖得主埃德蒙·费尔普斯在《大繁荣:大众创新如何带来国家繁荣》(中信出版社2013年9月版)中表达的观点相当一致。

互联网精神主张“开放、平等、协作、分享”,金融精神则主张“稳健和责任”,也就是说,一个注重创新和开放,一个注重风险和规则。如何在两者间建立平衡的规则,是未来互联网金融监管面临的挑战。

显然,伴随着互联网的无所不能以及人们消费习惯的重大变化,货币正经历着从一枚硬币一张纸币、一张信用卡或存折,向一个账号、一部手机甚至是一种虚拟货币的方向转变。互联网金融的依托平台是网络,但从某种意义上讲,互联网金融不单是某种技术革新,而更多体现在“头脑风暴”带来的创新和先进生产力上。诚如国泰君安证券董事长万建华在《金融e时代》(中信出版社2013年5月版)中所说:“技术很多时候像‘伊索寓言’中的‘阿拉伯骆驼’,一旦‘主人’允许它进入‘帐篷’,一场反客为主的游戏就开始了……”互联网金融所展示的或许正是“伊索寓言”里“阿拉伯骆驼”进入“帐篷”后惊人的魔力。

资讯

《无尽藏》:情节过精密让读者对其真实性质疑

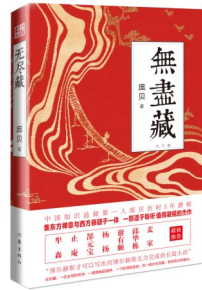
中国出版传媒商报(记者 潘启雯)由北京经典博维文化传媒有限公司、《中国作家》杂志社、中国作协创研部、作家出版社、深圳市文联联合主办的庞贝长篇小說《无尽藏》研讨会3月16日在京举办。会议由中国作家协会出版集团党委副书记、《中国作家》主编艾克拜尔·米吉提主持。梁鸿鹰、雷达、白烨、余中先、贺绍俊、王必胜、牛玉秋、邱华栋、李建军、扈文建、王青凤、程绍武、陈亚军、朱竞等评论家和出版人出席活动。文艺评论家雷达认为这是“发思古之幽情,陶醉于中国传统文之美作品”;文学评论家白烨评价这部作品体现了类型创作和经典追求的结合,“将阴谋诡计和诗情画意融合得天衣无缝”。

《无尽藏》以五代十国时期的南唐为背景,集禅意、知识、悬疑等于一体,将西方现代小说叙事方式与中国古典小说意境结合在一起,在一个封闭的时空中呈现巨大历史谜题。小说2013年由《中国作家》杂志首发,今年年初由作家出版社出版。刊发后,先后获第三届《中国作家》剑门关

文学奖长篇小说奖,获选中国作家排行榜2013年度长篇小说第3名,不久前还荣登新浪中国文学榜等。

与会作家、评论家对这部奇特的长篇小说新作给予一致好评。他们表示,不能简单将《无尽藏》归为悬念小说,更多地应视为历史小说,体现了作家的精品意识,无论从架构、叙事、语言等各个方面看,都十分精彩,体现了当下作家难得的文学修养与文字功力;作家所呈现的丰富想象力及叙述跟进能力,拓展了历史及悬疑类小说创作的可能性。白烨也指出《无尽藏》的不足:情节、细节等设计性过强、过于精密,让读者对其真实性产生质疑,在一定程度上损伤了作品。

《无尽藏》庞贝著/作家出版社2014年1月版/36.00元



梁晓声为什么不『制造』畅销书

迄今为止,梁晓声已创作了超过1000万字的作品。这其中知青文学所占比重并不大,但却是在中国当代文学史上刻下的最深的痕迹。从插队时到现在,梁晓声不断有作品问世,一直被称为“高产作家”。但他对这些作品的评价却是“有影响不畅销”。写作这么长时间,梁晓声说自己了解如何制造畅销书,但不愿意这么干,而是要秉承自己的创作原则。(详见2月20日中国新闻网)

梁晓声说“有一些事情也是我不愿意干的”。比如一些出版社会寻找一个选题,然后把相关作品结集出版,梁晓声也遇到过这样的出书邀请。对这样东拼西凑出来的书他不喜欢,“看到处都是改头换面的‘旧书’心里是不舒服的。并且这样的书会伤害我,让别人以为我缺钱花。”

作为名人,梁晓声这种对待写作、出书的态度,不禁让人想到当下的名人出书热。2月21日《湖北日报》刊登的文化报道《畅销名人图书或为“枪手”捉刀》,让人们看到了当下名人出书的种种潜规则 and 内幕。

现今,出名人书已逐渐成为图书出版行业的“杀手锏”。看一下图书市场上的名人畅销书籍,质量可谓参差不齐。有的名人的书虽然畅销,但无异于流水账,引发读者不满:“把每天的吃喝拉撒汇报一遍,有什么成书的必要?”

质量不高的名人书籍为何要出版?有出版人曾说,尽管有的名人并不能写书,写的书并不全都是畅销书,但必须承认,图书销量与作者的社会知名度是成正比的,名人的书在总体上要比非名人的书好卖。在竞争日益激烈的图书市场,名人效应成为了图书畅销的保证。

但是,这些名人畅销书籍却未必都是名人亲笔所写。有的名人出书选择与一些作家合作,出版后联合署名,形成长期的搭档关系;有的名人则是口述,请人整理,而真正写作者的姓名却被隐去,或者仅在致谢栏体现;有的名人,有人专为其搜集资料,由“枪手”代笔写书,然后由名人审阅同意或修订后出版。有些“枪手”代笔,能写出完全是名人风格的文字,甚至比名人自己写得更好,但是这却绝非名人自己的笔墨。

出版机构名人的文化资源有限,在这种情况下,不少出版社或出版公司为了充分挖掘和利用名人资源,给这些名人开出了超高的版税和首印量。除了金钱攻势,出版社还常用感情攻势。出版界流传着这样一个故事:A出版社为了挖一个大牌名人,专门派人去照顾该名人的饮食起居,主动为他打理工作上甚至生活上的琐事,“就像管家一样。有些编辑已经类似于作者的经纪人或者是品牌经理,这样合作自然能长久。”该名人作者年事已高、无儿无女,对此深受感动:“我不是只把我的书在A社出,而是把余生托付给了A社。”其至今仍在为A社源源不断地创造利润。

从报道披露的畅销名人图书“版税高”、“请枪手”、“编辑给名人做管家”来看,这些问题颇有代表性。一些名人尽管喜欢扎堆出书,但一些名人出版的图书,在图书文化品质、精神含量、思想格调、审美趣味、艺术特色等方面,却存在着较大的问题,尤其是那些泛滥的、粗制滥造的名人图书,正在败坏着名人畅销图书的价值和声誉,这已经被大众读者所厌烦。