



6版:预付卡缘何成了陷阱



7版:皮革产业转型升级求突围



8版:混战中谁能定义互联网汽车

## 热点

□新华社记者 刘宏宇 欧向丘

“宝能系”26日提出罢免包括王石、郁亮等在内的管理层，引发外界关注和热议。27日下午，万科在深圳大梅沙总部召开2015年度股东大会，万科管理团队针对一系列社会关心的热点问题进行了回应。在随后的决议投票环节，万科2015年度董事会报告、监事会报告均被投票否决，这意味着万科股权之争再度升级。在此次股东大会上，王石团队回应了外界关注的三大问题。

### 谈管理团队去留：个人的荣辱去留已不重要

“宝能系”提出罢免案时称，王石在2011年到2014年担任公司董事期间，前往美国、英国游学，长期脱离工作岗位，还从万科获取了现金报酬共计约5000万元。

针对这一质疑，王石回应说，除了工资和分红，没有额外多拿一分钱。王石称：“我是执行董事，并不是挂名的董事长，是公司管理层的一员，在国外考察学习期间，也参与了公司具体国际项目的谈判。我对公司进行战略性的把握，监督管理团队执行董事会决策是否有偏差。”

“从近年万科的战略选择、团队建设、业绩增长看，王石还是合格的董事长，没有不堪到要被股东大会罢免的地步。”万科监事会主席解冻说，王石从来没有脱离工作岗位，一直负责和公司发展有关的战略思考，指导推进国际化业务。2010年以后，万科进入转型发展的关键阶段，王石的游学背景拓宽了万科的国际化视野，帮助万科获得了很多国际化资源和合作伙伴，这对于过去几年公司的国际化战略实施起到了关键作用。

如果郁亮能接任万科董事长一职，也是王石眼中的不错选择。“我的去留已经不是很重要，重要的是企业文化能延续下去。我是万科文化的守望者，个人的荣辱去留已经不是很重要了。如果郁亮能成为董事长，我愿意辞职。郁亮这个团队是比较成熟的，是被大家认可的，他可以带领团队继续往前走。”王石说。

### 谈股权之争：已经对公司产生多方面的冲击

新提出的罢免案在更大范围内对公司经营产生了新的影响。

郁亮表示，罢免万科所有的董事及监事的议案对万科造成非常大的困扰。去年万科员工队伍开始出现不稳定，公司尽可能维持，没有对业绩造成影响。但罢免议案提出后，部分已经签约和销售的项目面临解约风险，银行对万科的信用评级慎重考虑，部分合作方调整商务条款，猎头也开始打公司员工的主意。

王石本人亦称，已频频接到猎头公司的电话。“今天上午我接了三个电话，全部是猎头公司的。在这种情况下，万科的董事会、监事会、管理团队，不受影响是不可能的。”

针对股权之争当中外界对于万科的质疑，王石等管理团队也作了回应。有人说，万科股权之争演变成今天的局面，一个重要原因是万科与大股东华润沟通不够。王石回应说：“我们一直与第一大股东保持着各种层面的沟通，从董秘层面、总裁层面、董事长层面等，一直是有的。”

在会议现场，王石对曾经自己对“宝能系”掌握姚振华表现出的“瞧不起姿态”表示歉意，但同时强调针对宝能系从来没有用过“野蛮人”一词，用的是“恶意收购”。“我在沟通方面需要作一个检讨，这种瞧不起是有的，如果对姚先生造成困扰的话，我在这里表示我的歉意。”

为控制股权之争带来的负面影响，沟通与妥协从未停止过。王石说，万科管理层为了万科品牌、为了社会各利益相关方，一直在妥协，但妥协也是有度的。如果违背中小股东的利益，甚至破坏万科文化及被社会各界所接受的阳光、透明原则时，底线就被突破了。

# 万科大股东之争再度升级

董、监事会报告均被股东大会投票否决，使得万科未来更添扑朔迷离

### 谈万科未来：局面还未到心灰意冷的程度

自去年7月宝能举牌以来，万科一直处于舆论漩涡当中，最近宝能提出的罢免提议更是使得万科处于前所未有的被动之中，一些市场人士甚至认为万科面临崩溃的危险。但在27日的股东大会上，王石等万科管理团队和一些小股东却对外表达了他们的乐观和信心。

会议开始前，就有万科股东到位于深圳大梅沙的万科总部，打出“支持王石、郁亮核心团队，维护万科中小股东权益”的标语。

股东代表、榕树投资管理有限公司总经理翟敬勇说：“事情不是到了不能调和的地步，关键是双方摒弃恩怨，协商沟通好。目前来看，万科方面要继续与华润方面沟通谈判，事情或许还有转机。”“未来应该让深圳地铁进来，重新达到股东平衡。”

王石直接表达了他的乐观。他表示，引入深圳地铁的重组方案董事会已通过，可以继续往前推进。但重组方案还有许多细节需要再次召开董事会、董事会确定后，还要召开股东大会，这个程序最快也要两三个月时间。因此，努力改变当前的局面，万科应该说还有时间。

“我本人是个乐观主义者，局面还没有到心灰意冷的程度。”王石说。

(据新华社电)

2016年，可谓网络直播商业化的起步元年，但随之而生的行业乱象也令人堪忧。而相关监管法律法规的缺失，更加凸显了网络直播行业严格自律的紧迫性

# 网络直播时代自律成问题

## 焦点

□本报记者 徐潇

在餐厅用餐时，如果看到邻座的美女举着手机有说有笑，请不要惊讶，她只是在做直播。吃饭、化妆、健身，无论做什么都可以通过网络直播的APP实时播放给网民看。

2014年开始，这种网络直播的形式突然火了起来，受到网民的追捧。而今年，可谓是网络直播商业化真正起步的元年。

6月27日下午，万科2015年度股东大会在深圳总部召开，多个APP全程视频直播。直播股东大会受到股民和媒体人士的关注，网民可以在收看直播时加入讨论、提问。

### 网络直播发展历程

网络直播看上去很新颖，其实这种互联网形态从电脑配备摄像头后就已经诞生。可以说，视频聊天就是秀场直播的雏形。

而移动设备的换代升级、网络覆盖的普及，让网络直播成为人人可播、随时随地直播的网民盛宴。

在最初的QQ聊天室里，网民花钱装饰聊天场景，为自己的聊天形象装饰打扮，这种为虚拟商品付费的形式就是网络直播的1.0时代。

而随着电脑的普及，网民又将电视直播的形式运用到游戏直播。以英雄联盟、dota等游戏为代表，形成了多人同时在线竞技的游戏模式。大型赛事时，一些视频网站将摄像机对准了游戏盛况，并且会有专业人士负责游戏讲解，这便是网络直播的2.0时代。

目前，网络直播爱好者将各行业都融入了直播，直播3.0时代到来了。

ipanda上，观众可以通过高清摄像头实时观看大熊猫的日常生活；而在直播APP上，有人直播教学化妆，有人直播烘焙，甚至有老师在直播讲解题，诸如此类。题材新颖的直播吸引了不少粉丝，高峰时期有直播人士一天收入可达万元。去年11月11日，大陆熊猫TV一女主播直播自己连睡3天觉，被熊猫TV创始人王思聪打赏价值7万元的网络红包，一时之间，吸引了不少网民加入直播队伍。

### 网络直播商业化

在网络直播的演进中，主流的盈利模式



孙昊卢摄/中新社

依旧是广告和虚拟道具。在映客APP的直播打赏里，最便宜的礼物需要一颗虚拟钻石购买，而在充值界面，最低充值是60元人民币购买60颗钻石。记者看到，直播期间有主播收到粉丝送的虚拟“豪华邮轮”，需要花费人民币1300余元。

近年来，明星真人秀节目的火热也让诸多明星对直播产生了兴趣。女星范冰冰和“ELLE”杂志合作，直播出席时装周；歌手林俊杰直播做饭；周杰伦直播打线上游戏；越来越多明星加入直播。5月4日，王宝强跨界在斗鱼TV平台直播电影拍摄现场，据报道，该直播创下了500万人同时观看的纪录。

5月25日，雷军独自完成了国内企业史上第一场产品发布会直播。雷军在直播中表示：“手机直播这一伟大的时代来临了。这种方式有全新的互动形式，希望企业家也来玩一玩。”雷军此举可以看出，网络直播商业化

受到了企业的重视。

6月21日上午9点，某汽车品牌在博鳌举办活动，不少女主播抵达现场在APP上做直播。“特别多美女，都是在做直播……很多APP的人超多。”一名女主播念完品牌广告语后向观众解说。

“主持人是李艾，这次活动是历史上网络直播最多的一次哦。”女主播“霸妹儿”说。记者在直播间听到活动主持人说：“本次活动有500万人在线观看。”直播期间，收看的观众也一直在讨论该企业品牌，有观众认为：“车企很聪明啊，请主播做活动是趋势嘛。”

### 市场碎片化严重

由于网络直播造出许多网红，知名直播平台随着当红网红的粉丝效应受到资本关注。据不完全统计，知名直播平台的投资2013年约为1.7亿元，2014年约7.9亿元左右，而2015年增长到了23.7亿元，年均增长率在300%左右。

艾媒咨询公布的数据显示，中国网络直播平台用户数量为2亿，大型直播平台每日高峰时段同时在线人数接近400万，同时进行直播的房间数量超过3000个。从长远来看，网络直播的模式或将演变为视频对话，市场空间进一步扩大。

根据方正证券的预计，2016年直播市场规模将达到150亿元，2020年直播市场的规模将达到600亿元。

但业内人士认为，热度越高，行业越需要警惕。根据文化部4月公布的数据，国内网络直播企业约有200家，这一数量目前还在保持增长。也就是说，有200多个平台在争夺2亿用户，竞争不可谓不激烈。假定2016年市场规模可以达到150亿元，那么平均每家公司获得的份额不足1亿元，市场碎片化程度很严重。

另一方面，由于直播的运营成本较高，带宽等基础技术投入很大，聘请知名主播也有很大成本投入，很多平台处于亏损状态。直播平台的盈利方式看似多样，但主要依靠增值服务，商业模式比较单一，直播平台的盈利情况仍不理想。

### □本报记者 赵昂

在本月于厦门举行的第二届中日韩暨海峡两岸健康养老论坛上，多位与会专家表示，在老龄化背景下，契合老年人需要的养老产品市场需求将日益突出，“银色产业”潜力巨大。厦门大学副教授陈若军在论坛上就表示，根据中国相关课题组测算的数据，去年中国养老产业规模约为4900亿元，这一数字有望在2020年翻倍。

目前，各类社会资本正在争相进入养老产业领域。仅养老院扩建一项，根据民政部数据，2016年4月，全国各类养老服务机构和设施达到94110个，总床位达到577.8万张，比上年增长17%。

现年60岁左右的老人，出生于上世纪50年代中期，20多岁时，他们中的一部分人通过恢复后的高考，走向了不同的工作岗

位，还有一部分人在壮年时期“下海”。与之前的老年人不同，这一代老年人，其中青年时期正值经济高速发展时期，在退休之时，他们中的相当一部分人，已经具备一定资产积累。

在发达国家，面向老年消费群体的“银色产业”，已经具有一定规模，“二战”之后的“婴儿潮”一代，即便发色已白，但仍然是消费主力群体。而在我国，“银色产业”才刚刚起步。传统养老院的多人间住宿，洗澡要排队，传统居家养老服务中，“大锅饭”方式做出来的“小饭桌”，这些并不能满足新一代老年人的需求，他们期待更优质、更能满足个性化需求的养老服务。

事实上，银色产业不仅局限于养老领域，整个服务行业都会涉及到。如今，退休老人的生活并不单调，“背着单反走天下，带着

孙子游百米”的老年人不在少数。“有钱有闲”的老年消费者，本应是服务行业的重要消费群体，但是当下的许多服务项目，与他们的个性化需求并不见得相符。

老年人对“吃喝玩乐”和“衣食住行”一样存在需求，这点与年轻人无异，不过老年人的特殊需求点，并不见得同年轻消费群体相同。老年人也喜欢用手机上网，但他们感兴趣的不是像素多少，而是屏幕字号大小，操作是否便捷；老年人也喜欢出国旅游，但他们感兴趣的不是“买买买”，而是在历史文化景点，重温年轻时从书中读到的激情；老年人也喜欢看电影，但他们并不喜欢商场的嘈杂，而是喜欢全家人一起居家欣赏。而在中高端市场，“一对一”和“定制化”，也将是经济有所余力的老年人，更为看重的服务特点。

不论从事服务行业中的哪一项，都应当

有“银色产业”意识。可是，老年人的个性化需求，往往正是当下服务业企业的营销盲区。对老年人消费潜力认识不足，或者对老年人个性化需求的不了解，使得许多服务企业尚未拓展老龄市场。先“读懂老年人”，深入了解老年人的需求，并为之提供更加个性化的服务，有时比盲目投资入市更重要。

到2020年，我国65岁及以上人口所占比重将达到11.92%，60岁以上人口将达到2.48亿，占总人口的17.5%。如果说现在的服务业市场，得年轻人者得天下，那么十年之后，谁能吸引老年人的消费，引领老年群体的消费时尚，谁就能取得更大的竞争优势，占得鳌头。