

■ 热点关注

文·李建平

“慈善信任挑战”比“冰桶挑战”更难

一项承载慈善使命的“冰桶挑战”正在社交媒体上火热地进行。随着一桶桶冰水醍醐灌顶，“渐冻症”等罕见病群体在国内得到空前的关注，专项爱心捐款也大幅增长。借助互联网时代裂变式传播的魔力，科普知识和爱心得到了快速高效扩散。

然而，唤起大家的关注和善心只是开始，从一个带有游戏意味的网络慈善创意推出，到慈善参与者付诸行动捐款给慈善机构，再到善款真正用到需要帮助的人身上，这是一个完整的慈善链条。任何一个链条

断裂，都达不到慈善的最终目的。“冰桶挑战”只是借助网络传播和策划创意的力量，走出了一个好的开端。现在，这一棒交到了慈善机构手中。

值得注意的是，国内参与“冰桶挑战”的一些企业家和名人选择捐款给国际慈善机构，个中原因值得深思。这恐怕与近年来，各种网络事件引发的对于一些慈善机构、慈善基金的信任危机有一定关系。

事实上，网络时代，无论形式怎么变化，慈善事业的内核永远基于信任和诚实。要想重获公众信任，慈善机构必须拿出更透明的公开力度，更规范的工作流程，更高效的慈善效率，这样才能经得起网络时代的考验。

慈善的力量是一个社会不可或缺的正能量，如同阳光、空气和水。当“喂食爸爸”嘴对嘴喂食患病幼女的照片通过网络快速传播，激发起公众的爱心，善款如潮涌来，一个小女孩的病痛和一个农村家庭的困境迅速因为网络和慈善的力量得到治愈。这证明网络与慈善结合，可以发挥出事半功倍

的正面效应。从另外一方面看，网络时代，网民对慈善机构无处不在甚至有些苛刻的监督，同样是一种正面效应。

“守望相助，疾病相扶”，中华民族的善心源远流长，慈善事业有着很好的社会根基。网络时代，慈善机构只有习惯在网民严格的监督和苛刻的质疑下，更透明、更规范地运作，全力打造盛装爱心的“玻璃口袋”，才能逐步重塑中国慈善的公信力。
(据新华社)

■ 图说

济南上演泥巴大战



8月21日，小朋友在泥浆中进行拔河比赛。当日，首届“中国国际木鱼石泥浆节”在济南泉城公园举办，市民们在泥浆中上演泥巴大战，尽情享受木鱼石泥浆带来的健康和乐趣。据悉，木鱼石含有大量人体所需的微量元素，以木鱼石粉混合制成的泥浆涂抹人体皮肤，能够起到良好的美容健身等作用。
中新社发(张勇摄)

童心绘出梦想列车



为关爱留守儿童、践行群众路线，日前，浙江省台州市黄岩区委党校与浙江师范大学人文学院暑期实践队合作，为沙埠镇留守儿童们送去了欢乐和知识。只见长3米、宽1.5米的手绘“梦想列车”在墙上展开，孩子们在各“站台”画下自己的心愿：飞天小屋、科幻月球、魅力医生……“我画了一辆赛车，我长大要带爸妈去他们想去的地方。”9岁的林鑫浩父亲在外打工，与父母一起出游是他最大的心愿。
(李金见 李禾 王美松)

糖果作品展示传奇



8月21日，在新加坡，记者在糖果作品展《幻想曲》媒体预展上参观。西班牙糖果作品展《幻想曲》从8月22日至24日在新加坡亮相。《幻想曲》主要展示具有传奇色彩的糖果作品，其中包括世界上最高的巧克力喷泉和按实物大小制成的糖果动物。
新华社发(邓智焯摄)

京津冀一体化 “分灶吃饭”难题待解

■ 将新闻进行到底

文·本报记者 刘垠

“京津冀前五大制造业呈现重叠、同质化的倾向。2012年，汽车制造业以及石油加工、炼焦和核燃料加工业在各地所占比重不同，但都位列北京、天津和河北前五大制造业之中。”

近日，在由中国科协和中国国土经济学会举办的第三十二届中国科技论坛上，南开大学滨海开发研究院产业发展研究中心主任马云泽发表上述言论。在他看来，京津冀协同发展过程中，面临“支柱产业同构同

质、优势产业布局分散、产业合作缺乏高度”三个难题。

马云泽一席话引发现场专家共鸣。“产业格局不合理，不仅表现在首都新城与环京县市之间，河北各市之间也是如此。”国家发改委国土开发与地区经济研究所所长、中国国土经济学会副秘书长肖金成直言，河北省提出“环首都绿色经济圈”战略部署后，环京14个县市都想抓住这一机遇，但提出的发展定位大多雷同。

——新闻调查——

进展缓慢 三地依旧“分灶吃饭”

早在2004年，国家发改委地区司在河北廊坊召开京津冀区域合作会议，会后发表引起很大反响的《廊坊共识》。2006年，国家发改委启动“京津冀都市圈区域规划”编制。2011年，“推进京津冀区域一体化发展，打造首都经济圈”被列入国家“十二五”规划纲要。2014年2月，习近平总书记明确提出“京津冀协同发展”。

十年过去了，京津冀一体化的进程似乎略显缓慢。专家分析，主要由于区域发展的失衡导致各自发展方向差异很大，加上三地政府之间的利益之争，最终致使全面启动最早的“都市圈规划”成为发展推进最慢、最艰难的规划。

“京津冀合作乏力有着深刻的经济社会根源，‘两市一省’行政区划导致行政主导型经济成为阻碍区域协同发展的桎梏，‘分灶吃饭’的财税政策激励各地区追求本区域发展而忽视相互合作，产业对接面临的障碍和公共服务存在的落差使空间不平衡严重。”中国

人民大学经济学院区域与城市经济研究所所长孙久文教授一语道破关键，目前京津冀区域合作处于初期阶段，效果不是特别明显。

身为区域经济专家的孙久文认为，北京和天津这两大城市，和周边河北省的发展水平差距比较大，能够互相协作的东西相对较少。以城镇化率而言，北京为86.3%，天津是82%，河北只有48%。细化到城镇居民人均可支配收入，以河北为参照系，北京是河北的1.78倍，天津是河北的1.45倍。

“环绕在北京与天津周围，有3798个贫困村、32个贫困县、272.6万贫困人口，河北全省则有40个贫困县。”肖金成列举的数据，说明了京津冀区域内部经济发展落差较大，京津对周边地区的辐射带动作用不明显。此外，京津冀地区中特大城市处于绝对优势，缺少发挥“二传手”作用的大中城市，周边地区的小城市在发展中相互脱节、自我封闭。

——核心关注——

协同发展 转承之间显“互补”

让一大群城市发展成为一个城市群，这是个复杂的系统工程。京津冀的一体化，需要行政、交通和产业统筹发展。

现实的情况是，京津冀地区的产业布局不合理。“京津冀内部经济和产业过于集中于北京、天津两地，河北经济相对落后。”马云泽说，从工业总产值来看，京津两地占到京津冀总数的80%；在产业层次上，高新技术产业、战略性新兴产业同样集中于京津，河北地区仅有少数零星分布，缺少优势产业集群。

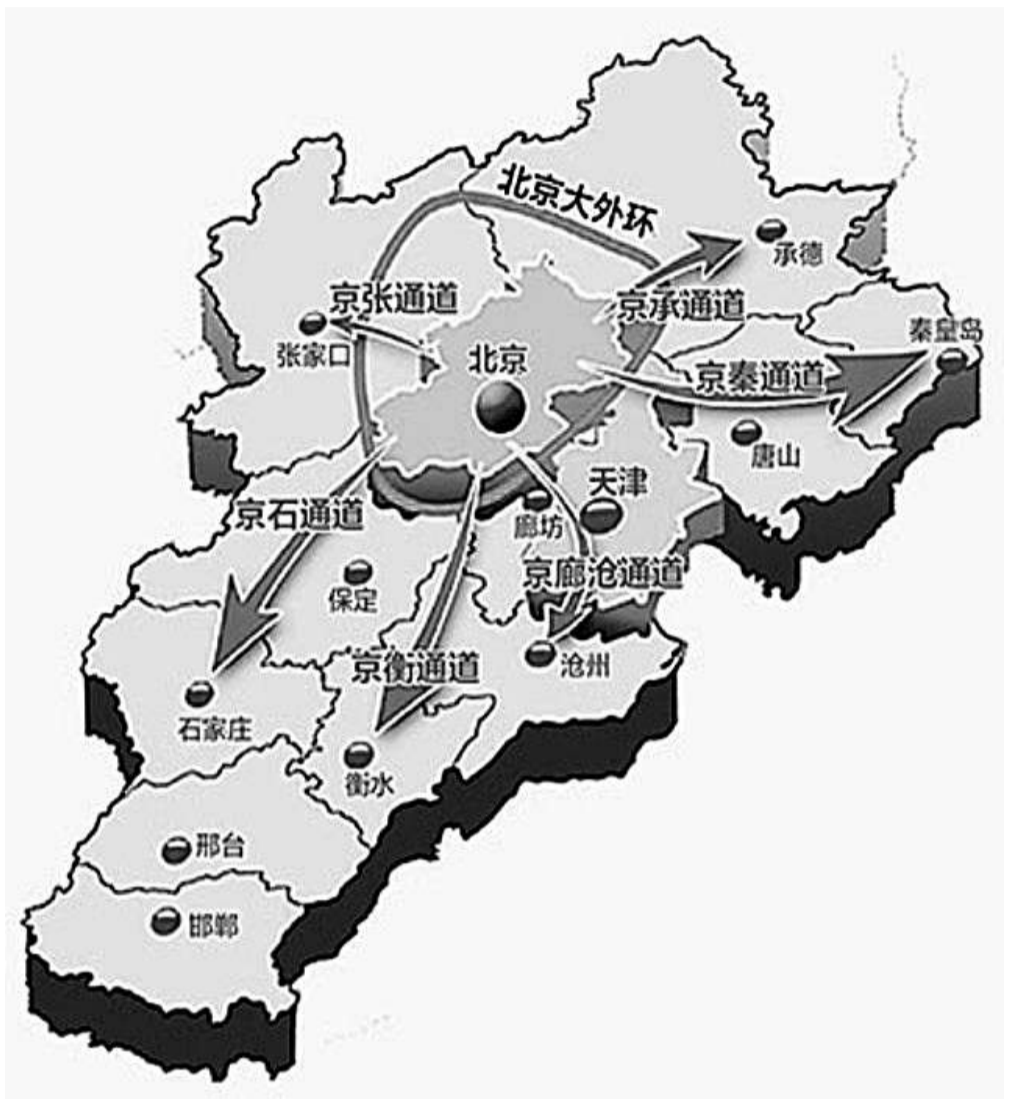
“京津冀前五大制造业重叠、同质化倾向严重。”马云泽举例说，钢铁产业是京津冀地区的优势产业，区域内分布着首钢、天钢、唐钢、邯钢、宣钢、承钢、石钢、邢钢等多个大型国企。“汽车产业则是北京有奔驰、现代和福田，天津有丰田、夏利，河北有长城和中兴”。

条件接近、产业雷同，在招商、产能、市场等方面造成同质化竞争。同质竞争的结果，必然是城市的两

极分化，强者更强、弱者更弱。显然，京津冀产业的一体化，需要重新定位各自发展方向。

“京津冀产业互补是协同发展的客观要求，形成京津冀区域内的产业协同是基本任务。”孙久文建议，北京作为首都，要重点发展服务业和高新技术产业，传统制造业、石化和汽车等产业可以向外转移，北京目前已制定了一个向外转移的产业名录。天津要以高端制造业为发展方向，并发挥港口经济的重要作用。河北则立足京津冀分工合作的大局，做好与京津的产业对接和配合，在积极发展制造业的同时夯实生态保障功能。

“吃不下”的北京需要发展空间，“吃不饱”的天津需要发展质量，“没饭吃”的河北需要发展机遇。”马云泽坦言，破解京津冀三地的产业诉求关键在于重新定位，北京要去功能化，建设新型首都经济圈；天津则要去加工化，打造北方经济中心；河北面临着去重工业化，实现产业转型升级。



——观点声音——

接力前行 顶层设计是关键

产业一体化是区域一体化的基础，但是，京津冀协同发展不能止于产业转移和承接，更要在交通、医疗、教育等各方面进行良性互动。协同发展也并不意味着消除竞争，关键在如何引导良性竞争，避免同质化造成的浪费和内耗。

“京津冀三地协同创新发力，首要的是推进京津冀政策一体化，拉平三地政策差异。”河北省政研室副主任张建国认为，要探索跨区域GDP分计和税收分成机制、跨区域财政转移支付制度和生态补偿机制。在产业协同发展的指导思想上，摒弃简单地按行政区划进行高中低端的产业布局、定位和分工的观念。

在顶层设计上成立专门的京津冀协同发展领导小组，以有效协调和推动京津冀的发展。对这一呼声颇高的观点，马云泽表示认同。

“京津冀协同发展过程中产生的问题，应从国家

顶层设计上，对三地的功能定位、发展重点和空间布局等方面进行分析。”马云泽说，在功能定位上，京津冀要以“补缺补链、短链拉链、弱链强链、同链错链”为思路，打造一个“研发—转化—生产”良性循环的区域产业生态系统。

在空间布局上，肖金成提出应摒弃以北京为核心向四周辐射的格局，“这样做的结果将使北京的交通压力更大，环境更加恶化。”京津冀应形成“一轴两带三核”空间格局，“一轴”即京津塘发展轴，“两带”即滨海经济带、京保石邯经济带，“三核”即北京、天津、石家庄三市，石家庄市的发展将支撑京津冀倾斜的一角。

孙久文称，推进京津冀协同发展，必须加强顶层设计，推进京津冀三地的区域发展规划编制，构建利益协调长效机制等。“顶层设计的基本原则，是以最小的行政成本有效解决京津冀区域间协调发展的问题。”

走近清华科技园之二十

五彩传媒：大数据“掘宝”微时代

晚饭后哪种类型的微博可能会增多？

李开复最有可能在什么时候评论和转发你的微博？

……
这些看似“无厘头”的问题似乎没有答案可循。但在清华大学东门外的清华科技园学研大厦，一家名为五彩传媒的公司，却能用一系列实实在在的数据为你“解题”。

入选“中关村金种子企业”，获评中国新媒体领域创新和变革的风向标新浪新媒体节“最具投资价值奖”，公司创始人陈陈荣获新媒体节“十大新锐人物奖”称号……2013年，凭借着在新媒体广告领域的优异表现，创业短短两年，清华园中起步的五彩传媒俨然已经成为业内的一匹“黑马”。

成立不到3年，区区不到30人的团队，五彩传媒公司靠什么取得如此成绩？

微博“矩阵”孕育“金种子”

“我是学计算机的，其实跟广告行业离的比较远。”在五彩传媒公司，陈陈笑称，自己原本是个广告

行业的“门外汉”。

求学清华期间，一直关注互联网创业的陈陈抓住微博女性粉丝众多的特点，在新浪微博上创建了风靡一时的“减肥娃娃”账号；而后又利用自己的专业优势编写了机器人程序，创建并成功运营了覆盖女性、时尚、减肥、美容等领域的2000多个微博账号。

“就拿‘每天学点经济学’账号来说，其微博就多次被薛蛮子、任志强、潘石屹和杨澜等大V转发，在经济类的微博账号中足以显示其影响力；‘每天学点心理学’的微博也被知名艺人谢娜等关注转载，广受好评……”陈陈告诉记者：“通过机器人程序，我们深入了解了微博活动的时间规律，经过信息的收集整理和峰值处理，加上2000个账号之间的内转和外转，一个话题做好了，一个微博一天就能增长1—2万个粉丝……”

2011年4月，公司还没成立，微博“矩阵”的打造和其吸引的5200多万粉丝，就为陈陈引来了来自广告业内知名4A公司的第一份订单。

“最早是奥美找的我们，想请我们在网上做一个绿箭‘嚼吧’产品的推广。”陈陈告诉记者，除了常规的软文推广，他还利用自己的技术特长编写了一个小程序，通过互动游戏的方式，让网友们在微博上与企业品牌进行互动……这个新颖的创意也收到了出人意料的良好效果。

凭借微博“矩阵”积淀的网络影响力，以及在清华大学与清华科技园合作开设的创

业课程——《创办新企业》中的优异表现，陈陈获得了专注于投资创新型高科技企业的启迪创投的青睐和一百万元的天使资金。

有了创业指导，有了启动资金，更有完善优质的创新创业环境，以及办公硬件设施、减免房租等多方面扶持，当年11月，中国唯一的A类大学科技园——清华科技园中，陈陈创立的五彩传媒公司宣告成立，一颗新媒体广告行业的“金种子”悄然播下。

“渠道+大数据”叫响“微时代”

“新媒体时代，很多企业主和广告主其实并不需要新的渠道，他更需要的，是有一个人把他已有的渠道整理好使用好，提供策划和规划，做好营销宣传和服务，而我们无疑在这方面是有优势的。”

创业伊始，五彩传媒一度将发展方向定位为社交购物网站。然而，随着移动互联网时代微博和微信的持续走俏，打造“微时代”的互联网媒介，为广告客户提供全产业链传播定制服务成为五彩传媒迅速转型的新角色——

“与其他广告公司相比，我们的强项在于拥有海量的信息获取渠道和数字处理能力。”陈陈举了个例子，“比方说，要调查网络受众的兴趣点，其他广告公司可能会从微博的排行榜入手分析，我们则有着5000多万的微博粉丝，有用户会直接@有意思的话题给我们，包括私信和留言，这样我们其实就有了跟

用户交流的第一手资料，这些都可以为解决方案提供帮助……”

“只要是一个同时拥有北京联通和新浪微博的号，同时三天之内在校园里登录过，就会精准地收到北京联通推送的相关信息。”除了数量惊人的粉丝资源，在与北京联通公司的合作项目中，陈陈团队同样显示了对海量数据超强的数字分析和处理能力。

麦肯锡称：“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”

正是凭借新媒体渠道优势的构筑和“大数据”领域的出色表现，“初出茅庐”的五彩传媒不仅引来了广告行业内的巨头前来谋求合作，更迅速赢得了中国联通、中国电信、三星、京东等知名品牌客户的青睐。

敏锐“掘宝”开创新“蓝海”

“自己要找到不一样的优势，做新媒体，对新生事物的敏感度一定要很强。”尽管两度入选新浪微博媒体影响力前50名，并成为其中唯一的一家广告公司，五彩传媒并没有满足于眼前的成就。

除了持续打造时尚类的“微博矩阵”，在日益火热的微信平台上，五彩传媒的影响力也正初露端倪。

“微信是个社交场所，微信则是个熟人社会。”瞄准微信更加人性化的社交媒体特点，五彩传媒不仅将

自己的微博大号“每天学点经济学”“每天学点心理学”延伸到了微信公众号中，还通过微信“服务号”的创立以及与知名自媒体账号的合作找准了新的发展方向。

“我们跟北京联通进行了合作的新探索，在微信和微信的手机客户端上实现查询附近的营业厅、预约取号等功能，后台开发也同时在做；与‘汽车之家’的合作中，通过对儿童安全座椅、汽车电商、上市IPO等重要活动节点的宣传推广，也收到了很好的效果……”微博和微信运营的成功实践，坚定了陈陈和五彩传媒“掘宝”新媒体的决心，“我们更了解新媒体的活动规律和使用渠道，帮助企业进行营销规划和媒体投放，我们就是要做桥梁。”

移动互联网时代，催生着一个又一个崭新的商业模式和创业形态，日益复杂的媒介生态中，要想崭露头角，必须挖掘未来发展的新“蓝海”——

“现在微信也出来了，如何能为企业提供8秒的服务，和企业需要传播的内容关联在一起，这是我们正在思考的。今后，我们以新媒体的方式来切入，将提供更全面的解决方案，可能也不局限于新媒体，也可能涉足智能家居、智能语音识别、可穿戴设备……”对于明天的畅想中，陈陈和五彩传媒描绘的是一幅充满张力和无限可能的构图。

当创意与潮流碰撞，我们期待，未来的新媒体广告实践中，五彩传媒将开启更加多彩的未来。