

网上中国



徐骏作(新华社发)

手机网络支付用户规模达8.53亿

一部手机走天下

本报记者 史志鹏

中国互联网信息中心近日发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国手机网络支付用户规模达8.53亿，占手机网民的86.5%。专家指出，在人们叫好移动支付带来便捷体验的同时，对其中潜在的不确定性风险和问题也应有所警惕。

很久没用现金了

“老板，结账！”“扫一下二维码！”这样的支付场景对人们来说早已司空见惯。移动支付的出现与发展，大大改变了人们的生活方式和消费习惯。

北京朝阳的张师傅开了家早餐店，每天天还没亮就起来准备早点。“现在几乎没人用现金付款，都是用微信或支付宝。”张师傅一边讲，一边用手指了指门口贴的二维码。

“以前忙的时候，给顾客找钱都嫌耽误工夫，而且干咱这行，一会儿拿饭，一会儿碰钱也不卫生，好在这些都不是问题了。”张师傅说。

在北京昌平工作的“90后”小陈告诉记者，他已经很长时间没用过现金了。“购物、出行、看病、充缴费、订票、外卖等，一部手机轻松搞定。”小陈说，有时候移动支付还有优惠，确实便利。令他印象最深的是，上学时大家AA制聚餐后常为凑零钱犯愁，如今只需打开微信发起群付款。

由线上到线下，移动支付应用场景日益丰富，该支付方式也成为人们日常主要支付方式。中国银联发布的《2020移动支付安全大调查报告》显示，98%的受访者将移动支付视为最常用的支付方式。

支付手段更新是技术的升级，更是经济社会发展的体现。专家表示，由移动支付衍生的多种服务性功能，将加速全方位智慧生活的到来。

系好支付安全带

在网上，不少网友曾晒出自己线上转账“手滑”的经历。由于一时疏忽，未仔细核对收款人信息，把钱误转至他人账户。待发现问题后，有些人通过与对方协商，挽回了损失，有些人却连收款人也联系不上。

专家表示，平台有责任帮助用户纠正失误、挽回损失。一方面，在交易验证、限额等方面进一步加强风险管控，尽到最大程度提示义务；另一方面，在尊重事实的前提下承担起居间调和与信息披露责任，促进纠纷解决。

随着指纹、人脸等生物识别技术的广泛应用，个人隐私泄露成为用户在使用移动支付过程中较担心的安全隐患。业内人士指出，如果这些信息和数据缺乏足够保护而被盗用，后果不堪设想。

近年来，与网站、APP、二维码等有关的支付安全事件频发，且类型多样。有些钓鱼网站诱导输入个人信息，部分软件在用户不知情的情况下开通免密支付，还有用户扫

重庆沙坪坝区的沃尔玛超市风天路店，市民在使用自助收银设备。
孙凯芳摄(人民图片)



一位乘客正在用手机扫码支付乘车。
张涛摄(人民图片)

描来路不明的二维码或点开不可靠的链接而中招。

“移动支付领域需进一步理顺监管体系，充分发挥各监管部门作用，形成监管合

力。”中国互联网金融创新研究院院长黄震表示，应强化对移动支付黑色产业链的打击力度。

除了加强监管与完善技术外，网联社电

子商务研究中心高级分析师莫岱青认为，消费者也应树立自我保护意识，培养安全消费习惯。比如，从官方站点和安全电子市场下载正版应用；安装专业安全软件查杀木马病毒；设置锁屏密码，以防手机丢失或被窃时他人可随意进入个人账户等。

等等还没跟上的老年人

当前，一些老年人开始紧跟时代潮流，“触电”移动支付。今年65岁的王大妈就是其中一位。“之前去买菜，必备零钱，可到了后来，家家菜摊摆上了二维码。我就让孩子教了教，很快就学会了！”王大妈说。

然而，现实中，并非所有老年人都如王大妈一样。调查显示，2020年中国移动支付用户中青年用户占比提高，中老年人占比有所下降，在支付领域存在“数字鸿沟”。

“采用哪种方式支付，消费者拥有自由选择权。”中国社科院支付清算研究中心特约研究员赵鹤表示，未来的发展方向，是多种支付手段并存。

国务院办公厅曾印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难实施方案的通知》，明确要求任何单位和个人不得拒收现金。据此，央行发布公告，维护人民币法定货币地位，鼓励多元化支付方式和和谐发展，随后依法对多家拒收现金单位及相关负责人作出经济处罚。

记者发现，一些老年人未使用移动支付的主要原因是不懂与不习惯。专家表示，普惠金融就是要充分考虑不同群体之间的差异，可以围绕老年人经常涉及的消费场景，推出操作更为简便的应用，并多渠道普及有关知识，让他们更充分更放心地享受金融服务。

传统戏剧云直播



为满足人民群众对美好生活的向往，江西省宜春市上高县文工团组织人员精干、水平精湛的年轻演员集中排练了一批传统采茶剧，通过云直播走进千家万户。

图为日前，宜春市上高县文工团的演员在通过互联网向全县老百姓直播传统采茶戏《文武状元》。
陈旗海摄(人民图片)

互联网大咖秀

约斯特·法韦克：

打造“荷兰数字高速公路”

海外网 陈菲扬



KPN是荷兰领先的电信服务提供商，致力于为客户提供从移动电话、互联网到基础设施、工作场所管理、数据网络等解决方案。约斯特·法韦克(Joost Farwerck)是该公司首席执行官兼董事会主席。

约斯特拥有荷兰阿姆斯特丹大学法学硕士学位，曾在国际管理发展研究所等机构学习各种课程。1994年，约斯特正式进入KPN工作，并在多个部门担任高级管理职位，拥有丰富的电信经验。2012年2月，他担任董事总经理负责KPN在荷兰的所有活动。两年后，约斯特开始担任公司的首席执行官。

2019年12月，约斯特被任命为KPN首席执行官兼董事会主席。对此，KPN监事会主席杜

科·西金赫表示：“自2013年4月以来，约斯特一直担任KPN董事会成员，他也是制定2019—2021年公司战略的领导团队成员，因此他从内到外了解公司及运营环境。约斯特担任首席执行官后，公司也将在进一步发展和执行KPN战略方面取得良好进展。”

作为荷兰的电信服务市场领导者，KPN致力于为数百万私人商业客户提供服务。公司战略的核心是加快社会数字化进程，目前正专注于加速增长的三大战略支柱：加快光纤建设、改善数字客户体验、更新工作方式。约斯特表示：“公司专注于高速连接消费者、企业和荷兰社会。公司拥有出色的团队，我喜欢与这些人合作，从而顺利执行公司战略。”

据了解，KPN短期目标是打造“荷兰的数字高速公路”，进一步成为荷兰消费者和企业的可靠合作伙伴。为此，公司通过构建完善的融合智能基础设施、专注于最佳的客户体验和盈利的融合服务等措施来实现这一目标。“KPN是一家拥有现实战略的公司，在竞争激烈的荷兰市场中表现优异。而我的工作重点是实施该战略，并探讨如何进一步加快执行速度，实现公司有机可持续增长。”约斯特说。

图片来源于KPN官网

中国网络音乐用户规模达6.58亿

在线音乐平台将往何处去？

本报记者 王晶珏

虾米音乐平台日前宣布关停，不少网友感到惋惜。如果仔细观察在线音乐平台发展状况，就会发现，虾米音乐的没落早已埋下种子。那么，未来在线音乐市场该往何处去？

争夺1%的优质版权

“90后”女孩小田曾是虾米音乐的忠实用户。在她看来，这款软件总能为她精准推荐深入人心的歌曲，让她一首接一首地收藏。

不过，纵使再“体贴”，虾米音乐却从不给小田推荐诸如周杰伦、林俊杰等歌手的作品。如果搜索歌手名字，其音乐主页上往往“一片灰色”，显示平台并未获得版权。为了这些歌，她不得不另外下载其他音乐APP。

像小田这样的用户有不少，他们曾热爱虾米音乐的“体贴”，又舍不得其他APP里提供的更多歌曲。

时间回到2015年，国家版权局发布相关通知，要求网络音乐服务商下架全部未经授权传播的音乐作品。

2018年，网易云音乐和腾讯音乐娱乐集团(以下简称“腾讯音乐”)完成版权互授，但各自仍保留1%的独家内容。

数据显示，截至2020年5月，旗下包括QQ音乐等的腾讯音乐保有约40家国内外娱乐公司的独家版权，此外还争取到《乐队的夏天》《创造营》等热门综艺音乐版权，并签约原创音乐人、在“增量”上下工夫；网易云音乐也将《歌手·当打之年》《中国新说唱》等版权“收入麾下”，并邀请音乐人入驻平台。长期深耕音乐产业的音乐先声创始人范志辉告诉记者：“人无我有、人有我强，优质版权能加强平台吸引力，也能遏制竞争对手。因此头部内容永远稀缺。”

形成鲜明对比的是，无论哪一方面，虾米音乐版权优势都不够明显。

这说明，版权互授虽已完成，但对1%的争夺，正是当下在线音乐平台内容比拼的方向。

拓宽平台功能边界

如果说优质版权是上半场比赛的制胜法宝，那么下半场比赛，该以什么取胜？

不少平台开始向外开展其他业务，将多种功能整合进APP来，以此吸引用户。

“上班族”小潘发现，相较于以前，QQ音乐有了这些新变化：能听书，也能听相声，还能收听具有网络广播性质的“播客”。

据悉，QQ音乐播客与中文播客小宇宙APP达成内容合作，用户可以根据喜好订阅。酷我畅听则向广播剧、有声书发力。

“音乐平台功能从听歌扩展到K歌、播客、有声书等，有助于丰富平台内容形态。”范志辉说，“由于具有‘可视化传播’及原创用户创作热情高等优势，短视频也成为打开歌曲知名度的重要渠道，并推动音乐从‘听’向‘看’转型。”

听过某一首歌，下次就能在“云村”页面看到相关短视频；QQ音乐入驻抖音，通过短视频分享歌曲或音乐新闻。当下，各平台正积极拓展短视频业务，一方面，开发短视频功能，通过大数据分析用户喜好，为他们推送可能感兴趣的短视频，增加APP使用时间；另一方面与抖音、快手合作，利用该平台强化存在感，为自身引流。

数据证明了这种布局的重要性：Fastdata极数发布的《2020年中国在线音乐行业报告》显示，观察在线听歌时间下降50%的用户，可以发现他们使用其他文娱APP的时间中，有超过70%时

长是在使用短视频APP。

“各种视听消费中，短视频的用户规模、用户使用时长和市场规模都是最大的。”业内人士指出，音乐平台推进短视频发展十分必要。

增强用户黏性

据统计，截至2020年12月，中国网络音乐用户规模达6.58亿。平台用户规模逐步稳定，行业从增量红利时代转入存量红利时代，平台的重心不断向深耕用户、提高用户黏性转移。

“每次开口都被惊艳，让我想起师生告别的那个感人场面”“我就是看了这部电影才决定当老师的”“我敢说绝大多数人第一次看这部电影都是在音乐课上”……网易云音乐APP一首电影原声歌曲下方，评论共有3000多条，留言时间则从8年前持续至今。

对歌曲的共鸣和用户间的互动氛围影响着音乐评论区，如果翻看网易云音乐，会发现类似情景还有很多。一些歌曲评论超过10万，甚至仅一条热评就有多达20万的点赞量。借助评论、回复、点赞等互动，在线音乐平台有效提高了用户活跃度。

《2020年中国在线音乐行业报告》数据指出，音乐APP用户社区参与度排名中，网易云音乐等名列前茅。不过，靠“评论互动”加强参与度只是“万里长征第一步”，当下各大平台还在挖掘更多可能。

比如，QQ音乐推出《大牌空降评论区》，每周邀请明星空降歌曲评论区，与粉丝互动，并上线“扑通社区”，涵盖多种兴趣领域，为用户提供讨论交流的专属“圈子”。

“社交对于平台活跃度、音乐宣发、用户黏性等都是加分项。”范志辉说，“‘音乐+社交’已成为平台竞争的新赛道。”