“普京手机”将来华争夺“读屏客”

宋晓东：为用户奉上革命性体验

本报记者 徐 蕾

图为俄罗斯Yota Devices公司首席执行官弗拉迪·马尔蒂诺夫与宋晓东（右）在博鳌发布会上展示手机。

自2014年11月亚太经合组织峰会上，俄罗斯总统普京赠予中国国家主席习近平一部YotaPhone以来，此款由俄罗斯设计、中国制造的世界首款双屏智能手机“一夜成名”。

好消息是，很快，中国消费者就能买到“习大大同款手机”了。而把这款手机引入中国，且参与手机软件的研发和推广的，是一家专业从事移动互联网及金融领域应用服务的高新技术企业——杭州捷蓝信息技术有限公司。这家公司于2008年成立，当时注册资金只有500万元，但是发展迅速，公司估值持续攀升，目前已经达到2.5亿元人民币的估值。

这家公司的创始人是宋晓东，业界称其为“商业奇才”。在刚刚闭幕的博鳌亚洲经济论坛2015年会上，记者见到了他，一位典型的南方小伙，黑黑瘦瘦、中等个头，言语不多，甚至还有些腼腆。当天，他与YotaPhone的研发者、俄罗斯Yota Devices公司首席执行官弗拉迪·马尔蒂诺夫共同出席了一个发布会，联合宣布双方将成立合资企业，在中国共同推广和销售YotaPhone，并宣布了一个好消息：YotaPhone2将在今年第二季度全面登陆中国。

宋晓东用的手机就是YotaPhone2，他耐心地向记者展示其独特性。在记者看来，YotaPhone2最大的特点，就是有两个屏幕：正面看起来是个普通手机，背后是一块全触摸电子墨水屏。

“全球首款双面显示、独一无二的水墨屏，将改变人类对智能手机的概念和定位。”宋晓东进一步解释说，“举个例子，现在大家在手机上阅读的时间越来越多，对眼睛是一个负担。电子墨水不伤眼睛，而且非常节能，可以持续50多个小时不用充电，阳光下也可以轻松阅读。这款手机对眼睛是‘放松’，可谓‘环保’手机。”

早在这款手机爆红之前，宋晓东已经开始接触生产厂家。他要把这款手机引进到中国来，并坚信这款手机的独特性将在中国市场受欢迎，给习惯于“读屏”的人们带来新体验。

2014年12月，YotaPhone2已在莫斯科发布，现在已在全球22个国家销售。4月中旬，YotaPhone2就要在中国联通首发，价格和iPhone6相当。据他介绍，针对中国市场，YotaPhone2做了特别设计，将自带一系列中国用户最常用的移动应用和社交网站，包括微信等。经过本地化和改编后，都将在背面电子纸屏幕呈现。

记者很好奇，当前的中国手机市场争夺异常激烈，前有诺基亚、摩托罗拉的黯然萎缩，现有国产手机的“来势汹汹”，宋晓东为何还要参与到这样的厮杀中？

“很有幸在移动互联网大潮和4G开启的时代里，能以投资人的角色参与中国智能手机大发展的盛宴。我相信汇聚全球顶尖人才的YotaPhone中国运营团队将给广大消费者开启前所未有、令人期待的全新智能手机体验新时代。”宋晓东说。

对于这款手机，中国网友还起了一个有趣的名字叫“普京手机”。大到“普京手机”，小到手机应用，宋晓东不仅在通讯运营上发力，移动端的服务运营也独具匠心。

最近，宋晓东投资了一个叫“59Sotre”的手机应用。这个项目原本是上海交大几个研究生开的网上小卖部，专门卖零食给学生。在遇到宋晓东后，项目团队调整了创业架构，把自己卖零食变成了让同学们一起卖零食的新模式。

目前，59Sotre已经覆盖了北京、上海、南京、武汉、杭州的所有高校宿舍楼，每个城市都有一个配送中心负责发货。59Sotre还在很多大城市不断扩张。他们还开出了夜猫店，每个楼都有两个“猫主”，猫主们标配两个收纳箱，里面有几十种零食，楼里的同学点点手机，猫主5分钟就送到寝室。生意好的“猫主”一个月能赚3000多元。

“捷蓝的业务板块为无线城市、O2O平台银行卡优惠券项目、银行卡便捷支付以及资金归集项目。”宋晓东告诉记者，捷蓝的核心竞争力有三大要素：流量入口、大数据和利益圈。这也是做好移动互联网必须掌握的三个关键要素。“捷蓝未来要做一家服务于通讯、金融、零售、医疗、食品等行业的移动互联网O2O服务运营商。欢迎关注，欢迎参与。”

中央新闻网站扎实开展“网络敲诈和有偿删帖”专项整治

本报电（记者**徐蕾**）日前，记者从国家互联网信息办公室了解到，“网络敲诈和有偿删帖”专项整治工作1月下旬启动以来，中央新闻网站高度重视，迅速行动，着力建机制、立规矩、扎“篱笆”，将专项整治各项工作任务落到实处。

据了解，人民网、新华网、中国网、国际在线、中国日报网、央视网、中国青年网、中国经济网、中国台湾网、中国西藏网、光明网、中国广播网、中国新闻网、中青在线等14家中央新闻网站在动员部署环节，共召开40次动员部署会议，7056人参加，组织学习培训班65次，6604名从业人员参加；在自查自纠环节，各中央新闻网站针对查找出撤稿流程不够规范、举报机制不够健全、编辑业务水平有待提高等问题，共组织2649名从业人员签订了廉洁奉公承诺书，累计关停近20个网站地方频道。

国家网信办有关负责人告诉记者，专项整治工作于3月中旬进入集中整治环节，各中央新闻网站正在认真落实整改方案，解决自身存在的问题。人民网在认真排查过程中发现互动板块、删帖流程等方面存在隐患，迅速进行整改，累计关停20多个涉嫌敲诈用户，并推进删帖流程电子化，实现全程清晰记录并可查询。国际在线完善24小时举报电话值班管理制度，对全部305个举报电话进行反馈和转送。中国日报网制定《违法和不良信息举报办法》，受理、处置举报信息23条。

网友评报

提高公信力是根本尺度

03月26日海外版01版

摘要：中共中央政治局3月24日下午就深化司法体制改革、保证司法公正进行第二十一次集体学习。中共中央总书记习近平在主持学习时强调，深化司法体制改革，建设公正高效权威的社会主义司法制度，是推进国家治理体系和治理能力现代化的重要举措。公正司法事关人民切身利益，事关社会公平正义，事关全面推进依法治国。

新浪网友“TAURUS-ZHR大叔”：亲民、平和的总书记，用实在的行动，为中国未来更好的发展做着努力，我们都支持这样的好领导！

新浪微博网友“甜瓜”：要坚定不移深化司法体制改革，不断促进社会公平正义。支持习大大！

搜狐网友“平步青云”：很赞同习大大的提法，期待全面依法治国就此更加正规。

网易山东省菏泽市网友：习大大处处为民，一身正气，有他在，贪官污吏无所遁形！

新款伦敦出租车中国造

03月28日 海外版01版

摘要：为了降低尾气排放量，伦敦市政府首先从使用最频繁的公共交通着手，而其中最引人注目的便是2018年1月起将引入并将逐步更换混合电动、零排放、超低排放的新款黑色出租车。而这款新式环保出租车，将在吉利考文垂新建的伦敦出租车工厂生产。

网易北京市网友：英国百年老品牌被吉利拿下了，看来中国的汽车企业也是有能力的。

网易浙江省杭州市网友：既然收购了，就要对它的发展负责。

海外网网友“小弦”：以前经常在电视剧里看到伦敦的出租车，很有范儿，没想到现在由中国制造了，了不起！能在国内也推广就好了。

（徐 政）

广场舞大妈送菜？电商真敢想

刘 嶢

对于工作繁忙、作息时间不规律的媒体人来说，自己买菜做饭看上去是件挺奢侈的事儿。直到某一个周末，我体验了一把京东“拍到家”服务：不到一个小时，快递员就把附近市场的新鲜蔬菜送到了家门口。

就算没有亲身体验过生鲜配送，想必你也对“褚橙”“柳桃”“潘苹果”有所耳闻。生鲜电商，顾名思义，就是在网上出售蔬菜、水果、肉类、海鲜等新鲜的农产品。过去，这类产品从原产地到老百姓的餐桌上，往往要经历从产地到中转批发，再到菜场超市的好几个环节。而通过电商，消费者有可能品尝到从产地直达的无公害蔬果，免去了奔波之苦。

互联网大佬争先抢占、创业者各展其能，生鲜配送已成为电商领域的最后一片蓝海——几年前的这一论断如今看来依然正确，但已不太准确。

不但京东、阿里、亚马逊等传统电商先后开通各自的生鲜频道，就连快递公司顺丰速运也借势上线“顺丰优选”。再加上本来生活、我买网、沱沱工社等大大小小的生鲜电商如雨后春笋般生长，国内生鲜市场的电商规模已接近千亿元。

庞大而诱人的市场背后，却是普遍亏损的现实。目前，生鲜电商的渗透率不及1%，全国4000多家生鲜电商企业中，也只有1%实现了盈利。看上去机遇无限的蓝海，实际上礁石遍布，暗流涌动。

生鲜电商的最大掣肘，莫过于过高的物流成本。生鲜商品对于配送条件要求极高，由于大部分电商缺乏专业冷链配送的能力，只能用冰块、冰袋保鲜，再加上配送过程中的损耗，平均物流的成本占到15%—20%。如果没有达到一定的销量和周转速度，这些损耗将成为难以承受之重。

目前，国内的生鲜电商或是基于传统的B2C模式，或是与线下体验结合的O2O模式，但两者似乎都满足不了生鲜市场的需求。因此，有研究者借鉴国外生鲜电商的经验，提出采用消费者向生鲜企业“订制”产品的“C2B+O2O”混合模式，能否适合国情，恐怕还需第一个吃螃蟹者大胆尝试。

此外，对生鲜产品产地与质量的监控（质量比超市“高出一筹”，价格较市场“不太离谱”）、用户习惯的培育（大部分消费者仍习惯于现场“精挑细选”），都是让生鲜电商抓耳挠腮的难题。

京东CEO刘强东曾表示，京东打算发动社会上的力量，利用人们碎片化的时间作为配送力量。例如，发动跳广场舞的老年人在住所附近送菜。这一看上去很美的设想，能否解决掉生鲜电商的先天性难题，恐怕没那么简单。

“大白”感谢新媒体 不小心成了“大众情人”

吕春荣

“你好，我叫大白，是你的私人健康助手，我察觉到你需要医疗护理……”由动画电影《超能陆战队》塑造的超萌管家机器人“大白”，似乎一夜之间就“萌化”了所有年轻人的心。借力新媒体，一股“人人想要大白”的风潮迅速迎面而来。

没有嘴巴、只有一对圆溜溜眼睛的样子，怎么看都可爱无公害。“大白热”说来就来。微信朋友圈被它疯狂刷屏，一度满是“大白”的影子：有以“大白”为“都教授”的，有以“免费大白公仔免费领”为噱头求关注的，也有见缝插针，赶着潮头出售大白毛绒公仔的。在微博上，“大白”也红透半边天，众多明星红人、媒体官微、网络“大V”都求约“大白”，纷纷点赞表白。互联网上，趁着“大白热”，各个互联网公司也不怕“玩坏大白”，借势而起，上演了一场场真情“大白”。不论是搜索引擎、视频网站，还是社交平台，都不约而同瞄准“大白”，演绎卖萌求约的精彩“对白”。

新媒体刮起的这股风潮，迅速以导弹级威力“秒杀”很多人。很多人被动地认识了“大白”，但却主动地走进电影院，默默用行动为它点赞。相关数据显示，这部《超能陆战队》已成功跻身为迪士尼动画有史以来最卖座的影片之一。其中，自2月28日在内地上映以来，首个周末票房高达8500万元，创下迪士尼动画在中国的票房首映纪录，截至目前，其票房突破5亿元。

新媒体上的高曝光率，除给影片带来高票房外，还让“大白”这位大众情人走起了“小清新”路线，走进了我们生活。大白汤圆、大白咖啡等一系列以“大白”为原型的事物风靡日常生活；人们谈论得最多的，也是这个看起来美感不足却萌态可掬的白胖子；更有一堆广告界的营销大军借着“大白”这个磨人的“小妖精”争相扑来……

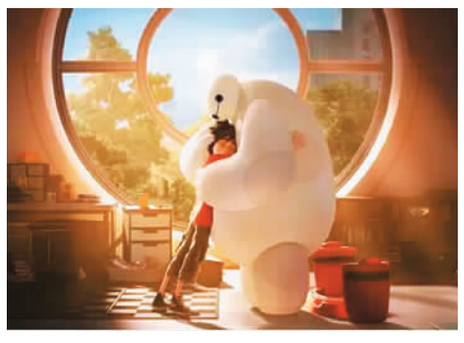
“大白”的背后，究竟是什么原因让它逆袭成为大众情人？

其实，对当代国人而言，从简单的传统消费需求向科技化、智能化的互联网需求转变的过程早已悄然开始。“大白”的出现，几乎满足了互联网思维下的人们的一切幻想：它具备语音识别和人体体征扫描的能力，极具智能化；它头小身大，拥有软软的白色充气外壳，配上一本正经的语气，极具呆萌气质；“大白”还能在寒冷时给你温暖，在失望时让你振作，让不少女性直呼“这才是真正的暖男”。这样的“大白”，又有谁能不爱呢？

适应互联网思维的同时，“大白”也“灵敏”地跟上了新媒体的传播节奏，快速抢夺年轻人眼球。当“大白”还未“爆红”时，在新媒体上的预热信息就“奔跑起来了”。其间，借助“奥斯卡动漫”、“大明星点赞”、“大众情人”等标签，新媒体迅速刮起了“大白风潮”。而当“大白”从风潮吹成热潮后，新媒体上爆炸式的“大白”段子蜂拥而来，一时间，年轻人的需求获得了“全覆盖”。如今，中国有接近6亿的网民，大多是年轻族群，他们密集地活跃在互联网上，刷微博、泡豆瓣、看知乎，当“大白”在这些平台中无处不在时，其不化身为“大众情人”也难。

和“大白”颇为相似，去年动画电影《神偷奶爸》中的小黄人也曾因其呆萌的形象，在新媒体上刮起了一股“小黄人旋风”，但小黄人的时代似乎只停留在去年。进入新媒体时代，热点传播的速度越来越快，范围越来越广，前一个热点很快会被后一个热点所覆盖。作为网络新宠的“大白”，在分分钟都有变化的新媒体时代，又能火多久呢？

（作者系海外网编辑）



图为仙居油菜花节上游客流连忘返。 胡晓钟摄

新媒体为仙居扬美名

张光剑

“想不到，仙居的油菜花也可以这么美，我要介绍朋友到家乡来看油菜花……”4月1日，在云南经商的仙居人章直青在“仙居旅游”微信平台上看到关于仙居油菜花节的宣传后感慨地说。章先生还转发了该微信，微信发布10分钟后，就被网友浏览“点赞”164次，引起广泛关注。

“2015仙居油菜花节期间，“仙居旅游”、“美好仙居”、“微笑仙居”等微信平台创作的油菜花相关作品累计点阅读量约16万，转发量2万多次。其中，仙居旅游微信公众平台单篇点击量最多达28770次。”仙居县委对外宣传办公室主任张晔介绍说。

习近平总书记在浙江工作时，首次提出“绿水青山就是金山银山”。仙居地处浙江东南，山水生态是最大的优势和潜力。如何让更多的人走进仙居，喜欢上仙居？仙居县政府立足全媒体时代新闻传播规律和特点，充分依托报纸、电视台、电台等传统媒体，高度整合网络、微博、微信等新媒体平台，组建“混合部队”，创新“联动作战”全感观冲击，全力打造全媒体时代的传播“新常态”。

据介绍，微信、微博、仙居手机报、仙居新闻网、仙居数字报、“掌上仙居”手机客户端等的运用，很好地构建了“仙居发布”资讯聚合平台，有力地推动了仙居县传统媒体和新兴媒体融合发展。目前，“仙居发布”上的时政新闻已发布2700余条；官方微博有粉丝近6万人，发布各类权威消息3000余条；仙居手机报已刊发548期，仙居手机报官方微信已吸引1万多名用户关注和近百万阅读量，最大单篇阅读量曾达3.2万人次。“掌上仙居”客户端下载量在全国党政客户端中名列第三。

“仙居最近荣获‘2014最佳乡村旅游度假目的地’。去年共接待入境旅游人数5.4万人次，其中韩国游客近2万人次。”张晔说，“新媒体的传播助力仙居美名远扬。”

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号