网上中国

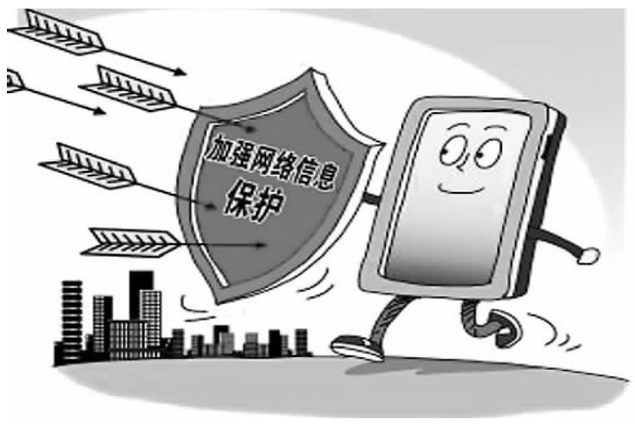
拥抱手机带来的便利 规避网络潜在的风险

谁来守护互联网生活？

本报记者　刘　峣

吃穿住行乐——在互联网与生活结合日益紧密的今天，人们的日常行动已须臾离不开手机、电脑及其丰富的应用平台。然而，形形色色的应用在提供便利的同时，也带来了不小的风险：叫外卖有可能碰到黑店，约专车有可能坐上黑车，看直播有可能遭遇“很黄很暴力”……对普通的“小白”用户而言，很难从繁杂的内容中，辨识出非法、有害的部分，提前规避损失与伤害。

生活服务类的互联网应用，与老百姓的生活安全和身心健康息息相关。对于其内容显然不能雾里看花、水中望月，必须有人悉心守护。



案件频发 用户担忧

一段时间以来，由团购、外卖、约车等平台引起的热点事件频发，触动公众神经。近日，有媒体披露，北京警方破获一起涉嫌利用团购网站从事涉黄活动的案件，两家知名团购网站牵涉其中。令人惊讶的是，某团购网站工作人员在为涉黄窝点提供网页更新服务时被抓。在审讯中，该工作人员承认该商户可能“涉黄”，且公司在“资质审核上存在漏洞”。在团购网站上，该商家发布的图片非常暴露，用户留言也不堪入目。然而，如此信息还是堂而皇之地挂上了网站，并时常得到更新。

类似的事件屡见不鲜。今年“315”晚会曝光的外卖平台存在问题餐饮商户一事中，同样有网站工作人员参与其中，为黑作坊背书。

在网络直播平台，不良内容一度也十分泛滥。网络主播直播飙车发生车祸、某平台直播“造娃”、女主播衣着暴露甚至露出隐私部位……对此，全国“扫黄打非”办公室要求，严厉打击顶风制作传播淫秽色情信息的网络直播平台。

约车平台中，接单车辆与认证信息“货不对板”的情况也不鲜见。“五一”期间，一名广东女教师被顺风车司机抢劫并杀害，类似多起案件引发舆论汹涌。

频频见诸报端和网络的事件与案件，让不少消费者成了“惊弓之鸟”。谁来审核这些互联网平台上的内容，又有谁来守护我们的安全？

利益作祟 监管不彰

对于涉黄、涉暴力等内容，互联网管理条例明确规定，若互联网信息服务提供者发现其网站传输的信息明显属于违规内容的，应当立即停止传输，保存有关记录，并向中国互联网违法和不良信息举报中心报告。

显然，漏网之鱼为数不少。为何不少应用平台甘于冒着违法的风险，对不良信息睁一只眼闭一只眼？

有业内人士以直播平台为例分析，入行门槛低、利益驱使是导致乱象频发的重要原因。有的直播平台，只要将身份证审核上传并认证银行卡，就可以进行直播。

利益，显然是驱使网络平台放松警惕的原因之一。在同类产品竞争激烈的情况下，如何吸引更多商家和用户入驻，是平台生存并发展的关键。因此，身份审核、涉黄信息清理、日常内容监管等重要程序便被有预谋地忽视了。

此外，监管难也是问题频发的重要原因之一。对企业而言，面对平台上的海量信息，无论是事前审查，还是运行过程中的监管，都是一项颇为复杂的工作。而监管部门也往往只能在恶性事件发生后进行事后监管，且处罚力度有限，违法成本低，难以起到震慑效果。

对互联网企业而言，“不作恶”应当成为起码的底线。丢了道德、悄悄“放水”，为违法违规内容敞开大门，虽然可以短期获利，但从长远看，这是给自己上了定时炸弹的发条。

严格准入 严肃惩罚

保障互联网空间的风清气正，既要靠自律，也离不开他律。

作为互联网企业，平台方有责任履行好第三方审核义务，严格准入，把黑车、黑作坊、黄色信息挡在大门外。例如，针对网络直播平台的涉黄问题，不少直播平台作出承诺，并对主播的着装、妆容做出规定。尽管如此，平台上的不良内容仍难以禁绝，漏网之鱼时常遭到媒体热炒。上个月，文化部公布数家直播平台名单，因其涉嫌提供含宣扬淫秽、暴力、教唆犯罪等内容被列入查处名单。

而对于监管部门而言，尽管近段时间频频出手，有效控制了不良信息泛滥的趋势，但从总体来看，目前的监管力度仍显轻软，监管时间仍有滞后。

有业内人士认为，既然平台自身的内容审核能力有限，监管部门应前置监管审核。一方面，对于类似平台应建立较为严格的审核程序；另一方面，应对违规平台进行及时而严肃的处理，以儆效尤。

云中漫笔

网企如何用好『狼性』文化

彭训文

上月中旬，国内某互联网公司总裁在员工大会上演讲时称，公司在取得成功后，企业内部开始出现越来越多的“兔子”，因为这些“兔子人缘好，讨大家喜欢，但它不出业绩……它们还形成兔子窝，霸占着岗位、资源和机会”，所以要全面实施“狼”文化，赶走“兔子窝”。此言一出，获得众多企业首席执行官特别是互联网公司高管的共鸣与点赞，同时也引发诸多质疑。

其实，这个总裁的观点并不新鲜。4年前，笔者曾在国内某大型互联网公司实习。一天，公司内网发布总裁的一封公开信。在信中，这位总裁鼓励员工要多些“狼性”，有不屈不挠奋不顾身的进攻意识和群体奋斗精神，同时他还建议，如果员工只是想找一份稳定的工作，不求有功但求无过地混日子，应该选择离开公司。

遗憾的是，4年过去，该公司员工对“狼性”的理解似乎并不如精密的绩效考核来得深，结果是公司的营收增长缓慢，最近还因一件公共事件深陷舆论漩涡。

究竟是“狼性”文化的问题，还是公司管理层的思想出了问题？其实，都有问题，或者说两者是相互影响的。

这些公司倡导的“狼性”文化，存在着一些共性，正如“狼性”文化的缔造者——华为创始人任正非所总结的：一是敏锐的嗅觉；二是不屈不挠、奋不顾身的进攻精神；三是群体奋斗的意识。然而，在具体实践中，各家公司采用拿来主义，各取所需。理解上出现了偏差，实际效果也就大打折扣了。

之所以出现这种情况，原因在于这些公司特别是一些前期发展迅速的互联网公司，还没形成自己的管理思想和管理模式，更没有孕育出有底蕴的、引领性的管理知识，企业文化尚处在亚健康状态。

《华为什么时候倒掉？》一书，名字有些耸人听闻，但书中对华为“狼性”文化的理解倒颇为全面。例如，书中指出，企业“抢”的能力只表现在市场环节，而不是所有员工都要学狼性；企业要求员工树立长期艰苦奋斗的思想准备，而不是简单的吃苦和加班；企业要求员工要有创新，但并不是什么钱都赚，不能存机会主义思想……对于很多创立不久、成长较快的企业来说，全面理解这种“狼性”文化很必要。

从大的市场环境来说，中国经济正迈入新常态，对企业的要求也进入了新阶段。“狼性”文化提倡不惜一切手段抢占市场份额、唯业绩论等，和现代市场经济条件下倡导的“双赢”、“懂人性”、“知人心”的企业文化、比拼企业核心技术和品牌竞争力等理念差异明显。如果单凭着“狼性”，以突破底线、颠覆规则为能，那只是在钻法制与信用环境不完善的空子，并不是真正的创新。

从一个企业的长远发展来说，内部管理应去粗取精，将“狼性”文化的特质和企业员工真正的需求结合起来，协调好员工积极性和企业归属感，才能有创新的内部环境。外部竞争的“狼性”则应转向供应链竞争。现如今，客户、合作者、供应商、制造商，大家都在一条船上，是一条生态链，少了谁都玩不转，只有利益共享、追求多赢的企业才能活得长久。

有人说，伟大的思想和伟大的文化，一定诞生在伟大的创造之后，而不是相反。这句话对于企业“狼性”文化的养成来说同样适用。

海外网直击

智能技术闪耀北京车展

“无人驾驶”驶入快车道

海外网　孟　珂

图为北京车展上的英菲尼迪展台。

2016（第十四届）北京国际汽车展览会于5月4日落下帷幕。智能网联技术成为“吸睛”热点，搭载无人驾驶功能的车型尤其掀起前所未有的热潮，智能技术给驾驶体验带来的空前改变跃然于普通车主眼前。

作为近两年在中国市场上销量增速最快的豪华汽车品牌，英菲尼迪表示，无人驾驶将是其未来寻求技术突破的一个重点，同时期待中国市场成为其全球发展的增长引擎。

无人驾驶 已在路上

2016年被普遍称作无人驾驶元年，无人驾驶技术陆续从概念走进现实。但英菲尼迪在“以车代人”的道路上显然走得更早。

据英菲尼迪全球总裁罗兰·克鲁格（Roland Krueger）介绍，当其他许多品牌还在对无人驾驶汽车进行测试的时候，英菲尼迪自主研发的线控转向技术（DAS）已在2013年问世，实现了半无人驾驶。“我们具有很多行业领先的科技，也在一定程度上奠定了一些行业标准。”

他说，在中国，英菲尼迪Q50车型上已有其自主研发的线控转向技术（DAS），它能够实现自动驾驶或者无人驾驶，速度可达60到70公里每小时。它也能够进行车道变换，减少偏离车道的危险，现在已经完全不需手握方向盘。

据了解，到2020年将有10款来自雷诺-日产联盟的无人驾驶车型上路，英菲尼迪也在其中。克鲁格表示，无人驾驶的技术将是英菲尼迪未来关注的一个重点，以通过线控系统更加智能地响应驾驶者，并不断推出Q50以外其他车型。

中国市场 前景看好

在本届北京车展上，英菲尼迪携最新概念车QX Sport Inspiration、紧凑型豪华SUV QX30、豪华全尺寸SUV全新中期改款QX80以及高科技豪华运动座驾2016款Q50L亮相。QX Sport Inspiration的展出是该车的全球首秀。克鲁格表示，这显示出中国市场在英菲尼迪全球战略中的重要地位。

2016年第一季度，英菲尼迪中国市场销量达9610台，同比增21.7%，是其在全球增长最快的市场。自2012年进入中国的英菲尼迪，在过去两年连续成为中国市场上销量增速最快的豪华车品牌。

目前，中国是英菲尼迪在全球的第二大市场，占据约20%份额。克鲁格表示，中国乘用车和小型商务车的规模已达到2300万台，但其中豪华车仅占7%至8%，具备很大发展潜力。在他看来，中国将成为英菲尼迪全球市场的增长引擎。

2016年，英菲尼迪将在中国市场推出6款新车型，包括全新QX30、2016款Q50L等。未来，将增加对二线、三线城市的渗透率，提高三线到五线城市的覆盖率，经销商店将扩充至120家以上。

“冲突美学” 抓住受众

对于致力于跻身主流豪华汽车市场的英菲尼迪而言，短期的销量数字并非工作重心。克鲁格坦言，“相较于成熟品牌，我们还是个挑战者，希望用表现鲜明的产品设计语言抓住受众。”

通过设计打造差异化优势的努力在英菲尼迪北京车展上的亮相中可见一斑。QX Sport Inspiration概念车兼具“力量”和“浪漫”元素的设计秉承了英菲尼迪“冲突美学”的设计精髓：富有张力的流畅线条、肌肉感极强的车尾造型、充满创意的双拱形进气格栅、专注有神的人眼造型大灯和不止于形的弯月形D柱。

东风英菲尼迪执行副总经理雷新表示，“80后”、“90后”人群正在成为中国豪华车市场的消费者主体，英菲尼迪的产品造型与他们的个性化需求非常契合。

值得注意的是，英菲尼迪注重多元文化背景下的本土设计，通过在全球范围构建设计机构，强化设计的独特性，其在英国伦敦、中国北京、美国圣迭戈和日本厚木的专属设计中心目前已经建立。

前哨战打响，VR离风口还有多远？

本报记者　卢泽华

在去年乌镇世界互联网大会上，面对“未来什么样的产品会颠覆微信”的提问，马化腾回答，可能是VR（虚拟现实）。半年后，VR已经不只是一个愿景，而是各方奋力争夺的目标。根据咨询机构Digi-Capital发布的数据显示：到2020年，增强现实和虚拟现实产值将会达到1500亿美元，对于这样一个千亿级的市场，各路诸侯摩拳擦掌，“前哨战”早已打响。

群雄逐鹿，抢滩下一蓝海？

如今VR在中国有多火？日前有国外媒体统计，在中国，VR手机盒子的零售销量达到每天1000台，分销到渠道的数量更是达到每天10000台。这在VR技术还远未成熟的当下无疑是一个惊人的数字。

VR设备市场的火爆仅仅是虚拟现实热潮的“冰山一角”，各大巨头之间为抢夺VR市场纷纷打响“前哨战”才是吸引业界目光的“大戏”。在国外，苹果、三星、索尼、微软、谷歌、脸谱等积极布局，抢占先机。国内的VR业务的开展也早已遍地开花。

今年3月，阿里巴巴宣布成立VR实验室，依托VR技术全面启动“Buy＋”计划来引领未来购物体验，并联合阿里影业、阿里音乐、优酷土豆等建立VR内容输出标准，推动VR内容产出。

几乎同一时间，华为、乐视、魅族、中兴、锤子科技、小米科技等手机巨头，爱奇艺、酷6、乐视、暴风科技、优酷等国内视频巨头也都宣布将开拓VR市场。据不完全统计，仅在A股中布局了虚拟现实的上市公司数量就达55家。

市场的蓝海必然行驶着资本的巨船，如今，许多知名的创投基金都单独成立了VR基金或VR投资部。“没有一家基金敢完全放弃VR市场，放弃了VR就等于放弃了未来。”纪源资本GGV管理合伙人童士豪说。

技术革命，改变生活方式？

VR技术为何获得如此青睐？原因在于它对人们生活方式和市场的革命性影响。

“VR是一种全新的生活方式。除了娱乐业，VR技术带来的改变还会延伸到更多领域，比如旅游、医疗、教育、建筑等。”深圳市VR产业联合会执行会长谭贻国表示。

对于很多业内人士而言，VR是能与互联网相媲美的技术变革。正如今天的“互联网+”一样，“VR+”是一个天然的流量出入口，电商、社交、娱乐、医疗、教育等，都可以与VR技术相结合，并产生巨大的经济效益。

更为重要的是，它可能与今天的移动互联网应用一样，渗透到我们生活的每一处细节，重塑我们的生活方式。比如在观看影视剧方面，VR技术可能完全颠覆观众过去的观影体验，给观众一个几乎真实的“虚拟世界”，事实上，很多好莱坞大制片厂已将开发VR内容作为其家庭娱乐部门的重要任务。又如在新闻阅读方面，VR可以大幅提升一般视频、图片、文字新闻的现实感，让受众获得身临其境般的震撼。

而最能让用户兴奋的就是VR在游戏方面的应用，根据国外调查机构的最新数据显示，约40%的美国重度游戏玩家有意愿在一年内购买VR虚拟现实头戴设备，以获取更加刺激的体验。

内容软肋，虚火还是风口？

然而，在VR聚焦世界目光的同时，许多业内人士也在担忧，目前的VR热只是一团“虚火”。

如今，VR设备的内容来源问题十分明显，无论是影视公司、游戏制作商还是电商平台，其制作内容还无法成功匹配VR平台，因此也就出现了“内容软肋”。这一方面由于国内虚拟现实内容专业制作团队的缺乏，另一方面也有VR技术本身不成熟的原因。目前，VR产业尚处于培育期，其硬件在技术上都没有完全成型，由此带来的视觉颗粒感严重和显示延迟都在不同程度上影响了用户体验。而在内容缺失的情况下，VR产业形成它所期待的“完整生态圈”则更显得十分遥远。

对此，多数企业家在视VR为下一个“风口”的同时，也对其发展展现出理性态度。小米CEO雷军表示，VR给人震撼的体验，但要大规模的应用可能还需要至少5到10年的时间。Oculus创始人帕尔默·洛基在接受《金融时报》采访时也表示，“可能要再过10年，虚拟现实头盔才会变得足够低价、轻便，取代智能手机成为主流的计算平台。”