

网上中国

云中漫笔

# 网民低龄化该不该“被焦虑”？

本报记者 汪莹



近日，成都一名8岁男孩偷拿父母手机，通过微信钱包转出6700元购买游戏虚拟装备的消息在网上引起讨论。除了吐槽熊孩子坑爹、游戏公司害人不浅、父母管教不严之外，网民低龄化问题也受到关注。中国互联网信息中心统计显示，截至2015年底，中国网民总数已达6.88亿，19岁以下网民占全体网民的24.1%，其中年龄低于10岁的网民超过1800万。“小网虫”越来越多，如何趋利避害、引导儿童安全上网成为众多家长头疼的问题。

## ① 必然趋势：网民呈现低龄化

在移动终端大肆兴起、互联网触角无处不在的今天，智能手机、平板电脑等对“00后”“10后”来说就像玩具一样稀松平常。伴随“移动互联网”成长的这一代孩子，养成的却是“不移动”的生活方式，仿佛生活就是在电视、电脑、手机等不同屏幕间切换。

坐在家里的沙发上，3岁的萱萱拿着ipad，眼睛盯着屏幕，手指不时划动，看照片、玩游戏、放音乐……“她什么都会，玩得比我都溜，不给她玩就哭。”萱萱的妈妈说。湖北武汉的秦女士也有同样的困扰。有时儿子哭闹，秦女士便用手机上的图片和动画哄他安静，久而久之便形成了习惯。“现在孩子每天都想拿手机看动画片，不给他看还耍脾气。”

随着互联网的发展，网民低龄化已成普遍现象。在中国，“小网虫”已成为互

联网大军的重要成员。不久前，腾讯公司发布的《儿童安全上网指引报告》显示，90%的中国儿童（指18岁以下未成年人）在日常生活中都会接触互联网，其中城市儿童触网率近95%。儿童首次触网年龄也越来越小，报告指出，56%的儿童初次上网年龄低于5岁。未成年“屏奴”正引起越来越多的家长担忧。

此情此景不禁让人想起30年前，电视的普及也曾引起相似的焦虑。大多数“80后”“90后”儿时都被父母教育过“看电视影响视力和学习”。如今，当年的低龄电视观众已成长为社会的中流砥柱，父辈的焦虑也随之烟消云散。当眼前的显像管变成手中的液晶屏，在父母对电视的担忧中长大的这一代人，又轮回般地陷入对孩子上网的焦虑中。然而无论如何焦虑，都无法阻止生活在互联网时代的儿童成为“网络原住民”。

## ② 利弊之辨：切勿因噎废食

同时提到“低龄儿童”和“上网”，很多人都会联想到网络“毒害”儿童的种种罪行。损害视力、影响学习、受不健康内容误导、沉迷上网和游戏……

陕西西安的贺女士说：“孩子常常用手机看动画片，一开始不以为意，但学校体检时发现孩子视力大幅下降，现在正在治疗中，真后悔让孩子过早玩手机。”家住北京东城区的李先生为孩子打游戏的事，没少去网吧找人。虽然明文规定未成年人禁止进入网吧，但网吧老板为了赚钱还是给孩子开了“绿灯”。为此，李先生头疼不已，还和网吧老板吵过架。

对于儿童上网，网络上不乏家长表示，这存在很大安全隐患，不利于孩子健康成长。而令其担忧的原因主要有：孩子太小，没有甄别是非的能力；网络上不健康内容太多，家长无法控制孩子从上面学到什么；网络是虚拟世界，鱼龙混杂，担心孩子被骗等。

不过在如今这个时代，如果仍然因为网络可能存在的“弊”，而想方设法阻止孩子接触网络，无疑是因噎废食。套用现在的一句流行语，你用与不用，互联网就在那里。在可预见的未来，人们生活的方方面面都会与互联网发生或大或小的联系。对于孩子上网问题，家长不应该一味去“堵”，而应该想办法去“疏”。如果引导得当，网络不但不会影响孩子成长，还能发挥开发孩子智力等正面作用。

受互联网之害的个案当然有，但就像大多数人曾经平稳度过了电视普及期一样，只要负起责任，我们有理由相信，这一代孩童也会平稳地度过互联网时代。

## ③ 趋利避害：需要各方努力

而这份责任，绝不仅仅落在家长身上，小到个人、学校，大到社会、国家，都需要尽自己的一份力。

对家长来说，一方面应掌握孩子使用电子产品情况，对其上网行为进行有效管理，限制某些浏览内容；另一方面要丰富孩子的课余生活，劳逸结合，降低孩子对屏幕的依赖。而学校作为学生接受教育的主要场所，有义务对学生进行有益的引导，让学生更及时、深入地了解互联网，认识其利弊，以更理性地选择自己的行为。

就社会而言，应该为辨别力和自控力尚缺的孩子提供风清气正的网络环境。无论是以盈利为目的的个体经营者、企业，还是每一个网民个体，都应该有一份社会责任感。如运营商应当为儿童设置网络绿色通道，设定特殊的网页导航及

搜索引擎；网民应该规范自己的言行，尽量减少传播不适宜孩子观看的内容。

在国家层面上，政府部门应该制订相关法律法规，为网络社会立规，划定红线；对网站及网游进行分级，鼓励开发适合未成年人的网络应用产品和特定服务。教育专家熊丙奇认为，国家建立游戏分级制度很有必要，这个制度的缺失在一定程度上模糊了父母对孩子玩游戏的监管责任。同时，相关部门也应该加大整治力度，为孩子创造一个健康的网络环境。

具体到每个人，当我们在指责网络、担忧孩子的同时，也应该进行自省。成天抱着手机、对着电脑的我们，怎么能指望孩子对网络“免疫”呢？如果更多成人能以身作则、学会自控，将自己从网络中解放出来，或许会成为孩子更好的榜样。



# 在互联网世界中「舞」出一片天

郑娜

广场舞，曾经作为老年人活动的代名词，被许多人认为是没有技术含量的活动。如今，“互联网+”也蔓延到了广场舞行业中，不仅有丰富多样的App出现，还有可供下载音乐、视频的论坛。广场舞也紧跟潮流，步入了“互联网+”的时代。

广场舞爱好者们对舞曲的需求首先进入了互联网创业者的视野中，他们为广场舞爱好者们创造了“最接地气”的广场舞App。

这些App为大爷大妈们提供了很多优质服务。比如提供舞蹈教师和广场舞队的表演视频、教学视频，让无法快速掌握技巧的大爷大妈们，能反复学习，也免去了在网上大海捞针般找视频的苦恼。比如提供各种炫酷舞曲，让大妈们可以根据自己的爱好下载学习不同的音乐和舞蹈。比如，不少广场舞App支持用户上传、分享原创舞蹈视频，且拥有社交功能，舞友、老师间可以相互交流心得。App给广场舞爱好者提供了氛围友好的交流平台。

随着广场舞参与人数的不断增多，活动本身影响力的扩大，“广场舞+互联网”可以操作的空间也越来越大。

从小处来说，广场舞App可以解决不少大妈们在活动时遇到的各种问题。这项活动对空间的需求度很高，App的空闲场地查询、预约等功能，成为一项重要需求。此外，广场舞App可开发出更多与广场舞相关的简单易操作的社交功能，让附近的大爷大妈们都成为舞友，创造良好的交流环境，更好地娱乐健身。

谈到广场舞，无法避免的问题便是给周围居民带来的噪音问题。屡见不鲜的舞队和居民们关于音乐声音大小的争吵矛盾。那么，未来“广场舞+互联网”能否解决这个问题？在为舞友们提供优质良好的音乐和环境的同时，也减少周围居民的困扰和烦恼。

此外，大爷大妈们也可以当下火热的网络直播中表演一把，在年轻人“专属”的网络上进行广场舞大赛的台前幕后直播，展示一下老当益壮的风采。或许大爷大妈们的动作不如年轻人的舞蹈难度高，脸庞也不再富于胶原蛋白，但笔者认为，他们依然充满活力的模样、慈祥的笑容和和蔼的话语，比“网红”注射的脸蛋和虚假的笑容更加真实美好。

据《中国广场舞行业研究报告》估算，中国广场舞群体总数在1亿人左右。广场舞正在成为名副其实的“国民健身运动”。广场舞爱好者不仅有大爷大妈，渐渐地囊括了年轻人、小朋友，甚至老外。这意味着广场舞行业拥有巨大的商业潜力。互联网需要更加深入广场舞群体，采取更合适的方式和手段，为其提供更多符合其需求的产品和内容，获得其青睐。

当然，互联网不应该止步于此，应当将更多时尚先进的技术带入到老年人的广场舞中，丰富广场舞的文化内涵，让其在作为健身娱乐的项目之外能快速成长为更具吸引力的国民运动。

IT领袖

# 董明珠：要把“互联网工具”用好用足

海外网 王岭

日前，人民日报海外网一行在珠海格力总部会议室采访了格力电器董事长兼总裁董明珠。

这是一位商界的传奇女性，颇多争议但也荣誉傍身，二十余年成绩斐然。

当天，董明珠身穿深灰色百褶连衣裙，白色无袖外套，面带微笑，优雅亲和。随着采访的深入，她坚毅、自信的一面逐渐展现出来。

## “互联网只是工具”

在制造业做得风生水起的董明珠，近年来在互联网领域一直充满存在感。

“没有互联网，你会明珠暗淡”、“没有先进制造业，你是空中楼阁”、“马云在中国能有但不能多，董明珠是越多越好”等诸多言论，让制造业女王董明珠处在互联网的风口浪尖上。

在面对面的采访中，董明珠展示了她对互联网更为理性的态度。

“互联网时代是挑战的时代，是一个颠覆性的时代。尤其对于提高制造业生产效率方面，作用显著。”对于互联网带给格力的变革，董明珠用一个数据做了直观说明，“3年前格力的人均产值90万，但是互联网时代的今天，格力的人均产值达到180万，这就是互联网时代给我们带来的效率变化。”

近年来，格力电器已经逐步实现了智能化替代员工，甚至在某一个领域里已经全部实现无人化。由过去的粗放式劳动，人工打螺钉、打包等几百道工序，转向了智能化制造。董明珠说，大数据时代，互联网创造了很多先进的工具，对于品质的控制依赖于数据而不再依赖于人，这就是互联网给制造业带来的变革。

但董明珠也坚持认为“互联网只是一种工具，得把工具用好用足”。

“互联网时代，是不是互联网把线下的全部灭掉了呢？我觉得互联网是有包容性的，两者完美结合给消费者带来的才是最便利的消费体验。空调不是靠一键就能解决，它与后期的服务体系融为一体，所以我相信在互联网时代我们会把营销模式做得更加贴近消费者。”董明珠补充道。

## 坚守与多元化

进军新能源汽车是格力的最新动作。2016年初格力全资收购新能源厂商珠海银隆的消息曾引来外界一片争议。专注空调20年的格力跨界炙手可热的新能源汽车领域，是盲目跟风还是不务正业？

相比“跨界”，董明珠以“多元化”来定义此次进军新领域的举动。

“新能源汽车不是传统意义上的汽车，新能源汽车最重要的就是电池。而电池对我们来说，并不陌生。蓄能设备跟格力空调是息息相关。新能源车里的电机部分和控制部分都是我们最熟悉的。”董明珠详细地给记者进行了解释。

事实上，随着大环境变化，格力也在进行战略转型。在2011年格力电器20周年前，格力还是一个纯粹的专业化空调企业，而现在已经蜕变为一个多元化家电企

业。目前，格力涉足了冰箱、小家电等产品，今年7月董明珠在第二届中国制造高峰论坛上展示了格力手机。进军新能源汽车则是格力多元化路径的又一次升级。

“以专业化为基础的多元化是水到渠成。”董明珠说。

董明珠进一步透露：“收购银龙后，我们会往家用的小汽车领域发展。我们已经设计出来并且已经试运行了，量产上市的话可能还需要一段时间。”

## 董明珠的底气

让记者印象深刻的是，在采访中涉及“挑战”、“难题”等话题时，董明珠均是轻描淡写的一言带过。

“机遇也好，挑战也好，首先自己产品要好，没有这个前提，其他问题都是问题。”在董明珠看来，不管是面对互联网时代还是全球市场，格力所要做的就是用最好的技术和产品去打动消费者，获得市场认可。

尽管业界公认董明珠作风霸道强悍，甚至称其“走过的地方，寸草不生”。然而在央企纷纷出海的大背景下，当格力面对全球竞争对手时，董明珠的这一风格显得弥足珍贵。

20多年前，董明珠进入格力基层，一路拼杀将格力发展成为国内最大的空调制造商。20多年后，她将目光放眼



图为董明珠。(资料图片)

全球，将带领格力进入世界品牌之林视为下一个目标。

她对于今天中国企业在国际上的地位现状并不满意，“西方选出的全球最佳品牌100强等各种排行榜里极少出现中国品牌。这些排行是否客观，我想可能很大一部分需要技术数据手段衡量。另一方面，在世界上品牌的知名度也决定了你是否能入围。”

董明珠告诉记者，她的价值目标就是在制造领域打造出最好的产品，在国际上树立好自己的品牌。

“未来3年中国一定会有一些企业成为国际品牌，进入这个行列。”这是董明珠的底气。