

网上中国

互联网大咖秀

从平凡到卓越

全球互联网吹起“中国风”

本报记者 王萌

轻触屏幕，衣食住行一键解决。如今，互联网正渗透到中国人生活的方方面面。“中国已经成为全球数字创新和互联网经济的主要大国之一。”著有《中国超级消费者》一书的美国汤普金斯国际咨询公司副总裁迈克尔·扎库尔认为，中国的互联网领军企业改变了世界沟通、购物、娱乐的方式。

互联网发展在中国迸发出的巨大能量，引发全球瞩目，互联网“中国模式”正在海外市场被快速传播和复制。

受益者和贡献者

23年前，一条64K的国际专线从中科院计算机网络中心连入互联网，中国互联网由此蹒跚起步。如今，中国网民超过7.5亿，人均周上网时长26.5小时，互联网在中国渗透到每个角落，释放出巨大的能量。

互联网改变了中国人的消费模式。在中国人的消费生活中，“6·18”、“双11”、春节、五一、国庆等网上购物狂欢节越来越多。互联网的发展让中国的消费方式日趋智能、更加便利。一份调查报告显示，84%的受访者表示“出门不带钱、只带手机”，“扫一扫”成为中国消费的新趋势。同时，另一种网络消费模式——网上外卖发展势头正猛。手机下单，等着外卖小哥送餐上门，顾客足不出户就能吃到餐厅里的各种美食。据统计，如今中国网上外卖用户已达2.95亿。

互联网促进了社会创业创新。互联网大发展催生了一大批前所未有的新职业，带来了更多创业就业机会。据不完全统计，中国目前新兴职业已有上千种，2016年仅分享经济服务提供者就多达6000万人。按照国家信息中心的预测，到2020年相关人数有望过亿。同时，以直播、知识分享为代表的互联网平台激发了精品内容的创作，截至今年6月，中国网络直播用户共3.43亿，很多直播平台推出激励原创内容生产者的扶持计划，设立专项基金鼓励内容创作，激发了社会创造活力。

互联网惠及普通百姓。通过互联网多向化的传播模式，资讯已变为公共资源。互联网带来的高效率传播让普通百姓更快捷、迅速地接触到最新资讯。同时，他们也得以用一种前所未有的方式，参与到社会发展的各个环节中。数据显示，目前，中国在线政务服务用户规模超2亿。未来，互联网带来的“信息红利”将惠及更多人。

中国是互联网的受益者，是互联网助力中国加

快转变经济增长方式；中国也是世界互联网的贡献者，通过互联网，中国改革开放和经济发展的成果正在为全球特别是发展中国家所共享。

从模仿到被模仿

“如果你突然在社交网络上看到到处都是迷人的自拍，那么你应该感谢这个来自中国的应用。”据英国《每日电讯报》报道，奥斯卡最佳女主角，美国演员布丽·拉尔森在个人社交网站账号中晒出了通过中国美图软件做出的手绘照片，两小时内就获上万个赞。

许多中国应用正在海外广受追捧，让外国人爱不释手。

来自太平洋岛国萨摩亚的米其林来中国已有3年，她的手机里有好几款外卖APP。“在中国，我经常用美团和饿了么，里面有各种店铺和菜品，直接选就行。”米其林说。回国休假，她感到没有外卖应用很不方便。“回国后感觉不习惯了。”这是米其林和很多外国来华留学生共同的感受。

其实，这些“不便”正在被慢慢解决。来自中国的互联网企业陆续走出国门，在海外落地生根，创新发展出本土化的互联网应用模式。

共享单车，外国青年人心中的“新四大发明”之一，正走向美国、英国、新加坡、哈萨克斯坦、日本、意大利等国，为当地民众带去便利。它也被英国《金融时报》称作“是中国引领世界创新的一个例子。”移动支付，许多在华留学生把它称为是最想带回国的“中国特产”，现在已在海外落地并实现本土发展。此外，“印度版支付宝”“泰国版阿里巴巴”“菲律宾版微信”“印尼版滴滴”，也都让当地民众体会到“互联网+”的方便与实用。

中国互联网应用走向世界的脚步正在加快。来自猎豹全球智库的数据显示，无论是在美国、德国、加



拿大等发达国家，还是在印度、印尼、巴西、墨西哥等发展中国家，来自中国的各式互联网应用都占有相当重要的位置。

为什么中国的互联网应用能够吸引大量外国粉丝？除了贴心的需求、简易的操作之外，最大的特点是：领先与创新。正如法国一家互联网视频公司的品牌经理切利亚所说的那样：“中国的互联网模式创新十分领先，中国的角色也逐渐从模仿变为被模仿。”

硬支撑与软实力

“如果用一个词概括同中国伙伴的合作，那就是‘神奇’。”俄罗斯最大搜索引擎科斯（Yandex）公司销售副总监库兹米娜说，中国拥有巨大的商业潜能，在“走出去”的中国企业中，有很多企业能够很快适应欧洲的商业风格，迅速成为国际业界的典范。

库兹米娜的观点解释了中国互联网企业能够迅速走向海外市场的一项重要原因——重视用户体验和本土化发展。“当多数品牌还在竞争硬件规格时，我们早已把焦点放在消费者体验上，这也使得我们的产品能够获得当地消费者喜爱。”在传音创始人竺兆江看来，这是传音手机打开非洲市场的利器。在其他领域，中国互联网产品同样凭借良好的用户体验迅速赢得了海外用户的青睐。

此外，一些专家指出，中国互联网行业发出了独具特色的创新模式。《纽约时报》也曾刊发评论说，中国的科技产品在某些方面已经赶超美国有关公司，出现了其他国家向中国学习的现象。核心技术、商业模式、数据驱动、用户体验等的叠加效应，正使得全球互联网行业刮起了“中国风”。

中国互联网的发展，正在引领世界潮流，被各国民众借鉴和引进，为各国民众带去便利的生活方式。互联网的“中国模式”，是中国创新实力和软实力的展现，正在让世界越发刮目相看。

简·库姆：
“平民”的逆袭

海外网 喻梦雅



1997年，WhatsApp另一位联合创始人布莱恩·阿克顿在雅虎上班时，库姆作为兼职安全测试员去检测雅虎的广告系统。库姆严肃直率的态度给阿克顿留下了深刻的印象，两人从此成为最好的朋友和工作伙伴。在阿克顿的帮助下，库姆成为了雅虎的构架工程师，并一直在雅虎工作了9年。就在这9年中，库姆积累了丰富的互联网经验。同时，互联网世界也在发生着翻天覆地的变化，按捺不住的库姆和阿克顿双双从雅虎辞职，并向脸书申请职位，但都失败了。库姆笑称：“我们都是脸书被拒俱乐部的成员。”

库姆的另一个“有缘人”是乔布斯。2009年，库姆买了部iPhone，意识到App Store正引导着一个全新的APPS产业发展，这让他有了创建WhatsApp的最初想法。库姆在一次同乡聚会上问同乡，是否愿意在手机通讯录里让大家的名字前都显示“现在的状态”，例如正在健身、正在看电影等，这个提问得到了积极回馈。信心满满的库姆在33岁生日那天注册了WhatsApp公司，公司的名称正与打招呼的英文“What's up？”发音相近。

库姆一开始的构想很简单，为了避免漏接电话，他试着设计一款社交媒体类的App。他希望自己的应用能够在通讯录里加上标注，显示好友现在的状态，是否在通话等。这样的软件功能简便实用，也能免除繁杂的广告和娱乐应用功能。最重要的是，他对自己的应用有一个要求，就是在全球每一个地方都能使用。

库姆表示，WhatsApp还将继续全力推动用户增长，因为这是WhatsApp一直以来的傲人资本，也是其一直追求的发展定位。“我们仍然有一个使命。我们需要向10亿用户、20亿用户的目标迈进。在地球上的每个人都将有一款通讯应用，不仅能用来与其家人和朋友交流，而且价格低廉而又值得信赖。在实现这一目标之前，我们不会停止前进的脚步。”

网络成图片侵权“重灾区”

海外网 孙任鹏

自打大学毕业后，王玥（化名）就一直与图片“打交道”。第一份工作是在某网站做图片频道的编辑，第二份工作是在北京某市属媒体做摄影记者，第三份工作是在一个公司做国产手机的锁屏推荐。用她自己的话说：“从侵犯别人的版权，到别人侵犯我的版权，我都是经历者。”

摄影师维权不易

时代发展伴隐忧

说起网络图片侵权，王玥还遇到过一个比较戏剧化的故事。

她在做编辑时，有一次为了更新页面，从某自由摄影师的博客上“扒”了几张摄影作品。过了两三天后，那位自由摄影师给她所在的频道打电话，正巧是她接的。

“我怕他管我要版权费，赶紧道歉。这位自由摄影师表示如果能把图片撤掉，就不追究责任了。没想到3年后的一天，已换了工作、成为摄影记者的王玥突然发现这位自由摄影师也应聘到自己的部门，竟和自己成为了同事。说到当年的“侵权”事件，两个人都有自己的无奈。

王玥做图片编辑时，有点点击率和更新页面数量的考核指标要求，而每天合规的、可供转载的图片又相对较少，所以她有时会抱着侥幸的心理去网上“盗图”。

那位自由摄影师也有自己的苦衷，这也是王玥做了摄影记者以后才体会到的。“图片被盗后，个人维权比较难，耗时、耗力，往往最后才拿到几百块钱，还不够付律师费的。”也正因如此，很多摄影师图片被侵权后选择了沉默。

摄影师李贺也有着类似的经历，他对于此事的态度也比较有代表性。他说：“自媒体时代，有时候自己拍的图片指不定就在哪个公号里看到。如果是给单位拍的作品被侵权了，往往还有法务部出面维权。倘若个人作品要维权就很麻烦，首先要找律师，其次就是开庭，在法庭上一番唇枪舌战，通常也就拿回200元钱。”

“这点钱还不够付律师费，而且过程也太耗精力，所以只能忍气吞声。”他说。

时间翻了3倍。

多方亟待找“药方”

“一图胜千言”“有图有真相”是很多自媒体公号的“吸睛宝典”，图片也成为其“必备佳品”。但他们中的大多数，并未为这“佳品”付上拍摄者应得的报酬。

中国版权协会驻会副理事长王自强从事版权行业已有30多年，他说：“图片行业的地位很尴尬，最新的互联网版权报告竟然就没提图片版权的问题。而实际上，图片的侵权率在众多作品类型中位居第二。”他认为，随着照相手机的普及，人人都是摄影师的时代已经到来，图片的价值也日益凸显，但这些价值并没有转变成真正的图片生产力，大部分价值被盗版抢走了。

视觉中国创始人柴继军也曾表示，现在有1700多万个公众号。其中700万机构运营的公众号在使用图片上大都不规范，盗版情况突出，大部分配图都是随便从网上下载的。“如果700万个公众号每年花2000元购买正版图片，这个行业每年就能达到20亿美元的规模，潜力很大，但潜力还没有变成现实。”柴继军说。

“图片侵权也是很多法律从业者多年关注的问题之一。个人维权难是因为损害事实很难被证明。这也是图片版权索赔赔偿数额低、被侵权人动力低的原因。”北京市京师律师事务所郝明律师认为，权利证据保护技术和取证技术将会随着科技发展而提高，当图片首次在网络公开时，就可以利用相关技术证明权利人的图片版权，便于侵权取证。此外，还应建立统一的图片版权组织，授权该组织自动获得维护图片权利人版权的权利，建立图片侵权库、大数据等，为图片权利人整体维权。

云中漫笔

网络传谣该重罚

海外网 崔玉玉

据《央广新闻》报道，近日，公安机关依法查处一批编造、传播九寨沟地震谣言信息的网民，其中4人已被依法处以行政拘留处罚。警方调查发现，这4名网民分别假冒各种机构在微信群造谣，称周边地区将发生余震，严重影响社会秩序，引发社会恐慌。无独有偶，南京南站涉猥亵女童案中，一名无辜小伙被一名微博“大V”造谣为涉案男子，遭到多方指责、谩骂，甚至被“人肉搜索”。

在点赞警方、同情无辜“躺枪”小伙遭遇的同时，笔者更多的是不安：网络谣言如龙卷风般，瞬间将网民情绪点燃，又倏忽将一个无辜的路人卷入网络暴力的漩涡。众口铄金，积毁销骨。谣言的破坏性令人不寒而栗。“造谣一张嘴，辟谣跑断腿。”谣言出现后被疯传，甚至在传播中被再次夸大，即使有官方辟谣，“余波”却难以消弭。好事不出门、坏事传千里。谣言传播的速度和广度要远远大于事实的澄清速度。有的人或者企业，还未得及澄清，就已经元气大伤。

对于受害者来说，谣言的伤害是不可逆转的。比如，今年2月热传的“塑料紫菜”谣言，就给福建等地紫菜生产销售企业、养殖户造成高达几百万的经济损失。更令人无奈的是，一些谣言在官方辟谣后，沉寂一段时间，会被“二次加工”，掐头去尾改头换面，再次出现在社交网络之中。即便“炒冷饭”，也依然会有不明真相的网友相信。

朋友圈是传谣的“重灾区”，很多谣言在朋友圈里“病毒”般扩张。基于对好友的信任，网友们往往更容易相信朋友转发的内容，也因而更容易从谣言的接受方转变为谣言传播者。同时，因朋友圈的私密性，用户不能看到非好友的评论与转发，缺少观点的碰撞和交流，这让辟谣难上加难。面对这些网络煽风点火之徒，无论是社会还是个人，都不可心慈手软。打击网络谣言不能仅仅“义愤填膺”，还要发挥平台监管和法律惩戒的作用。

网络谣言，始于恶意，止于智者，终于真相。网上鱼龙混杂，作为网民要有一双“火眼金睛”，不信谣不传谣。同时，法律无情面，那些心存侥幸妄图火中取栗者必须明白，造谣有成本，传谣必受罚！