

# 互联网拓展母婴大市场

海外网 孙任鹏



年轻妈妈们不再简单地渴望在线上购买商品，更希望能够在线下享受到各种母婴服务。新华社发

## 年轻母亲热衷网购

临近预产期，张媛听从母亲的建议，开始陆续往家里买婴儿用品。但与上一辈人不同的是，她几乎所有的婴儿用品都是网购。“有从个人微商那儿买的，也有从企业电商那儿买的。打开手机，指尖轻点，随时购物，还送货到家，特别方便。”张媛说。在互联网时代，张媛的经历比较有代表性。

网购已成为母婴人群的主要购买渠道。“80后”“90后”的年轻爸妈们与网络的接触更加频繁，他们希望借助于网络可以快速、高效、便捷的购物。“我家孩子比较小，带孩子出去买东西特别不方便。有时候就得一边抱着孩子一边拎东西，非常辛苦。”作为新手妈妈，刘筠热衷网络购物是因为它能够减少出行，从而减少了各种安全隐患。“孩子的衣服、玩具等都是从网上买的。”刘筠说。

业内人士认为，“80后”年轻爸妈有着其显著的媒介接触特点，即与网络的接触更加频繁，网络已成为针对母婴群体重要的宣传和销售渠道。

尽管年轻妈妈们钟爱网络购物，可她们也有自己的顾虑：我买的是正品吗？刘筠就有过网购到假货的经历，这件事带来的直接后果就是，至今她仍不敢轻易在网上买与宝宝健康相关的用品。“之前在一个非常知名的母婴社群上购买了日本进口尿不湿。后来看到网上一个帖子，多个角度对比真假货。我一看，我买到的居然是假的！”虽然此事已过3个月了，但刘筠仍气愤不已。

电商快速发展的同时也暴露出诸多问题，首当其冲的就是假冒伪劣泛滥成灾。此前，天津消协曾联合北京、上海、大连等城市的消协，在网络平台开展了纸尿裤消费行为调查，并发布了《婴儿纸尿裤消费行为调查报告》。调查结果显示，约一半的消费者网购纸尿裤时遇到过假货问题。

尽管消费者对网购货源有所怀疑，但全面两孩政策的实施和新生儿数量的增长仍然推动着母婴电商的快速发展。

## 电商迎来黄金机遇

宋萌萌家住辽宁沈阳，4年前孩子出生后为补贴家用开始做微商，专卖婴幼儿服装、玩具。由于是兼职，也没有倾注太多的心血。然而，经过几年的积累，她的购物群粉丝数已超千人，平均每个月约有3000元净利润。这笔钱虽然不够养家，但差不多够支付孩子吃穿用玩的费用。

“据我所知，跟我一起做母婴用品的同行好多都是全职妈妈。是网络让大家在小小的手机上就能做生意赚钱。”宋萌萌说，据她了解，目前微商中母婴品类比较好做，收益较好。“若个人的小生意可以在网络零售中分一杯羹，那么像电商平台这样的大企业更会收益不少。”

近年来，母婴店、电商、商超、药店是母婴产品的主要分销渠道。据2016年尼尔森公布的相关数据显示，2015年，电商已显锋芒，销售额增幅稳居所有渠道之首。另据《中国互联网母婴市场年度综合分析2017》的数据显示，2016年，母婴用品占网络零售总额的5.9%，预计2017年能达到6.9%左右的份额，已成为网购的重要品类。

母婴市场的“大蛋糕”引得很多公司都玩起了“跨界”。苏宁云商牵手国内最大的移动母婴社区平台辣妈帮，都市丽人与日本婴童服装企业KIMURATAN及内地独家代理青岛大都达成战略合作协议……母婴行业观察发布的《2016年最全母婴行业投融资数据报告》显示，2016年母婴市场相关投融资项目共170起，同比增长逾30%，平均每个月近14起。

## 两个难题需要破解

母婴市场有着较强的刚性需求，引来了资本的竞相追逐。显而易见的是，母婴市场正在进入上升期，但这并非意味着万事大吉，经营者仍有两个难题需要解决。

首先需要面对的问题是品质提升。

北京大学传统产业“互联网+”与资本战略研究课题组副组长、婴童产业首席分析师杜凤林指出，受各种因素的影响，人们的消费习惯正在改变，购买母婴产品逐渐将关注重点从价格转向了产品本身，更注重产品质量、专业性甚至个性，消费者愿意为高品质的母婴产品付出更多费用。

对于很多家长来说，大人可以将就，但孩子不能将就。所以，家长们对母婴平台货品质量要求较高，倘若被发现售假，该平台会被消费者拉入“黑名单”。一些业内人士预测，靠价格战的低质量的店铺会越来越没有生存空间。各大母婴电商应注重诚信，切勿售假，走高品质化路线。

其次是线上线下融合难的问题。

与网络上母婴用品销量的节节攀升不同，线下销售则是光景惨淡。《2017中国孕婴童渠道调研报告》显示，国内母婴店超过10万家，但实体店库存压力大，面临产品同质化严重、价格战导致毛利水平降低、电商分流蚕食等问题，客流量持续下降。同时，同行竞争激烈，顾客粘性低，且消费者观念更加成熟，传统促销手段难以促成购买。

杜凤林分析指出，将线上和线下深度融合可以提升效率，越来越多的传统母婴实体零售商家借助于区域化商圈转型成为母婴服务商。

在互联网上，妈妈们能够获得的不再是单纯的商品，还可以享受到各种周边服务。目前，已有一些母婴社群和电商开始尝试线上线下融合，并小有成绩。比如素有“崔神”之称的中国著名儿科专家崔玉涛创办的“育学园”应用，针对小儿常见问题进行有偿线上授课；一些线上母婴购物网站开设线下妈妈课堂；母婴社区逐步把碎片化的资源进行整合，开展线下亲子项目……

业内人士认为，倘若能打造一个完美的消费闭环，或许可以解决线上线下融合难的问题。比如，线上主打购物和社群交流圈，线下主要是以服务和内容体验以及亲子活动为主。线上线下互动，优势互补，能够创造更加广阔的市场。

## 沃兹尼亚克： 电脑的“神奇巫师”

海外网 李方及



1975年3月，沃兹尼亚克的老友鲍姆通知他参加一个聚会，这场聚会就是后来名留硅谷历史的“家酿电脑俱乐部”首次聚会。沃兹尼亚克从聚会上取得一份仿英特尔8008微处理器的技术规格文件，赫然发现竟与5年前自己设计的奶油苏打电脑相去不远，这再次激发了他自制电脑的梦想。原来，在更早之前，沃兹尼亚克曾设计出一款可以连上阿帕网络（因特网的前身）打字并回传字符显示到屏幕上的终端机。在那个电脑上满布灯泡和开关的时代，这无疑是一个壮举。

第一次聚会结束的当晚，沃兹尼亚克就在纸上完成了苹果一代（当时仍未命名）的设计草图。虽然有了图纸，但沃兹尼亚克仍旧烦恼——他用摩托罗拉6800作微处理器，成本很高，该如何降低硬件成本？第二次聚会时，他将设计图发给大家交流，寻找改进方案。1975年6月，他在旧金山西方电子展上找到规格相容、价格减半的MOS 6502微处理器作为替代品，解决了成本问题。

万事齐备后，沃兹尼亚克利用下班时间组装了苹果一代。然而，这款电脑半小时后才有响应，该如何解决反应慢的问题？沃兹尼亚克借鉴了他在惠普研发计算器时的经验，在只读内存里写了一支轮询监控程式，方便电脑与周边设备沟通。经过多次的故障排除测试后，1975年6月29日晚上10点钟，苹果一代的屏幕上终于快速地显示出了键盘所输入的字符。也就是说，沃兹尼亚克在人类历史上首次实现了电脑的快速反应，个人电脑历史翻开了新的一页。正是因为他对创造的热爱、对技术的追求，才使得电脑走进了千家万户。

## 云中漫笔

### 爱读书莫“读”书

海外网 崔玉玉

读书，是一件很高雅的事。然而，最近一件事却让读书这件“雅事”染上了俗气。

有位网友在网上提问“可以在网上买书赶紧看完然后再退掉吗？”答案是：可以，但不应这么做。笔者认为，既然这位网友是个“好读书”的人，自然也应该是个求上进、知廉耻的人。笔者想借用最近很火的一句话问问这位看完就退的朋友：你的良心不会痛吗？

事实上，确实存在一部分在网上买书看完就退的人。笔者曾经在网络论坛上见到有人对此种经历津津乐道，不以为耻，反以为荣。现在主流的图书电商平台一般都有“无理由退换货”规定，以便于广大爱好者从网上购到心仪的书。然而，就是这条规定让爱占小便宜的人钻了空子。一本书，究竟有多贵？举个例子，笔者7月份从某电商平台购买了四本一套、约有1600页的图书，标价198元，电商定价113元，加上优惠折扣，到手不到100元。其实，如果赶在搞活动的时候买，几十元就足够了。出版业从业人员抱怨图书利润低，绝非虚言。所以，对于这部分“看完就退”的人，“穷”字不能拿来当道德品质低下的挡箭牌。仅仅因为一己私欲，就让作者、出版社、电商背负损失，于情于理，都是一个欠账。蒙受损失的一方确实很难与之计较，可是请问“读书人”，这笔良心债你自己算得清吗？

清代学者袁枚说：“书非借不能读也。”有人因而以“借”为名狡辩。此借非彼“借”，这种行径，无异于偷。即使从书中学得了某种知识、某项技能，那也是“偷”来的，并不光彩。读书的目的是为了求知和提高自己，如今反而因为“读书”这件事让自己沾染不道德的气息，是不是有点讽刺呢？

《诫子书》中有这样一句话：“读书好，好读书，读好书。”孔乙己说：“读书人的事，能算偷么？”可是，真正的读书人，又怎么会亵渎读书这件事呢？

# 中文域名：全球华语网民的好帮手

本报记者 王 茗

在浏览器输入“迪士尼.中国”就可以直接到达迪士尼中国官网，曾经难以想象的事情如今已变为现实，“.中国”“.网址”等中文域名陆续登上互联网舞台。国内外主流浏览器、输入法、搜索引擎大多已实现了对中文域名的技术对接和运维支持，这意味着，用户可以通过主流浏览器、输入法等输入中文域名，登录目标网站。

截至目前，中文域名注册量超过100万个，应用环境持续向好。全球数十亿华语网民可以在世界任何角落使用中文域名访问互联网。

## 从无到有

互联网诞生于美国，英文始终是互联网资源的主要描述语言，域名也不例外。目前的互联网域名包括英文域名和非英文域名。一般来说，绝大多数网站使用的是英文域名，网络访问也以输入英文域名为主，或者使用搜索引擎进行中文关键词搜索后，再点击链接访问具体网站。

中文域名同英文域名一样，是互联网上的“门牌号码”。中国互联网络信息中心负责管理维护的中文域名体系中，包含“.CN”“.中国”“.公司”“.网络”结尾的四种中文域名。

2005年4月，工业和信息化部批准同意中国互联网络信息中心为“.中国”“.公司”“.网络”三个中文顶级域名注册管理机构。2008年3月，工信部又批准同意中央编办机关服务局事业发展中心为“.政务”“.公益”两个中文顶级域名注册管理机构。2010年，在第38届“互联网名称与数字地址分配机构”(ICANN)布鲁塞尔会议上，“.中国”作为中文顶级域名，正式纳入全球互联网根域名体系，随后又有“.网址”“.信息”等域名纳入中文域名体系。

这些成绩凝聚了几代中国互联网技术专家的心

血。时任中国互联网络信息中心主任的毛伟表示，“ICANN理事会正式批准‘.中国’繁简体的申请，这是10年来开展中文域名研究的重大成功，是国际社会对互联网上中文文化的认可”。

如今，毛伟已是中文域名行业发展联盟负责人。据他介绍，截至2017年6月底，中文顶级域名的注册量已经超过100万个，在全球多语种域名注册占比超过85%，成为全球多语种域名的领头羊。ICANN总裁马跃然对此的评价是：这是互联网诞生40多年来最大的变革。

## 各方认同

伴随“.中国”域名全球启用工作的不断加速，中文域名得到国家机关、企事业单位和互联网用户的认同。专家指出，加快推广中文域名，不仅可以进一步方便中文用户上网，而且还关系到中文在新一代互联网沟通中的地位，是我国在互联网世界中建设文化强国的重要保障。

据中国信息通信研究院副院长何桂立介绍，目前已已有22个中文顶级域名入根，并正式运营。国内很多政府机构、大学、企事业单位都注册了中文域名，国外众多知名大企业也成为中文域名的使用者。中文域名的入口价值、文化内涵逐渐得到认可，前景渐趋光明。

根据第三数据显示，“.网址”成为全球注册量第一的中文新通用顶级域名，“.网址”企业用户占比高达78%。越来越多的企业负责人认识到，中文域名不仅能将企业的无形品牌资产大幅提升，更能帮助企业实现高效、精准的营销效果，具有品牌和营销的双重价值。

毛伟认为，中文域名之所以能获得如此快的发展，一个很重要的原因是中国的互联网发展速度惊

人，市场的需求巨大。全球范围内，只有中国具有每年庞大的新增企业及网站量。此外，中文域名便于用户记忆与传播，具有独特的商业标识价值。

## 前景广阔

“中文域名注册查询同英文域名一样，是互联网的基础资源。”毛伟表示，中国域名市场不但在存量上成为全球第二大市场，而且在新增域名市场上成为全球第一大市场，成为全球域名增长的强力引擎。

在互联网进入中国的20多年里，中国在互联网发展的很多领域实现了从“追随者”到“引领者”的华丽转身。“当前世界各国的网民数量都在持续增长，而中国网民的增长数量有望领跑世界。”中国信息通信研究院互联网中心副主任郭丰说。

中国信息通信研究院今年1月份发布的《中国域名产业发展报告》显示，2015年中国域名一级市场和二级市场直接产值超过20亿元，由域名带动的相关网络服务产业规模更是超过200亿。不过，郭丰表示，当前中文域名尚处于发展阶段，未来需要政府、企业和热心网民的参与与培育，一起完善中文域名的应用生态环境。

去年3月，工业和信息化部发布《互联网域名管理办法（修订征求意见稿）》，其中特别指出：中文域名是互联网域名体系的重要组成部分。国家鼓励和支持中文域名系统的技术研究和推广应用。

毛伟认为，中文域名需要所有从业者，包括注册商、应用支持方一起加强合作，完善中文域名的应用生态环境，做好中文域名应用案例宣传和展示，规范中文域名行业秩序，提升注册服务质量。中文域名的发展必将大放异彩，造福国人。