网络强国新时代·2

织牢网络管理安全网

本报记者 刘 峣

近年来，中国在网络管理方面取得积极进展。中共十九大报告在回顾过去5年的工作时指出，互联网建设管理运用不断完善。报告同时提出，要加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。

网络空间是亿万民众共同的精神家园。如何加强管理，让网络空间天朗气清、生态良好？在建设网络强国的路上，互联网管理面临哪些新课题、新挑战？中国正在用实践给出答案。

依法依规管网治网

日前，国家网信办公布了《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》和《互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定》。这是中国对互联网新闻信息管理的新举措，也是中国持续加强互联网管理和网络空间治理的缩影。

近年来，随着移动互联网和自媒体的兴起与发展，互联网空间日益丰富、热闹，人人享有“麦克风”的时代逐渐成为现实，网络空间一度成为众声喧哗之地。然而，在拓展人们生活空间的同时，互联网中的虚假信息、暴力色情、欺诈行为等“负能量”和“噪音”也开始滋生传播，不仅侵害个人隐私和财产安全，也威胁着从虚拟空间到现实空间的秩序。

“如何建设有序的网络空间、营造良好网络生态，成了一个亟待破解的时代课题。一旦管理不得法，就会导致创新活力的衰退；如果放任自流，会使网络空间出现严重混乱。”北京大学新闻与传播学院院长陆绍阳说。

面对复杂的互联网发展环境和网络杂音噪音，中国依法依规管网治网，一系列相应的管理政策和法律法规相继出台。一方面，针对利用信息网络实施诽谤、侵害人身权益等问题出台相关司法解释；另一方面，网络安全法、互联网新闻信息服务管理规定等一系列管网治网的法律法规出台。与此同时，“净网”“秋风”“护苗”等一系列剑指网络违法有害信息的专项整治先后开展，一大批违法违规网站、微博账号、QQ群、微信群组等被依法关闭。

全面依法治国战略在网络空间落地延伸，为净化网络空间搭起了更严密的法律框架。这些规章制度，充分体现了引导和规范相结合、鼓励和监督相统一的原则，构建了多方共治、良性互动的治理新局面。

网络管理效果向好

法治思维和法治方式一直贯穿于中国网信事业发展的过程中。中国传媒大学文法学部副部长、网络法与知识产权研究中心主任王四新指出，中国正在构建一个依法治网的规则和规范体系，执法力度和措施不断增强。

他表示，中国对互联网犯罪的打击力度和对公民个人信息的保护力度不断加大，人民群众使用互联网的安全性也在不断提高，从网络空间规范体系的构建到实际的管理效果都在向好的方向发展。

图为山西网警执行网上巡查执法，依法维护网络社会秩序、促进网络安全有序。 新华社发

陆绍阳也指出，5年来一系列相应的网络管理政策和法律法规相继出台，为净化网络空间搭起了更严密的法律框架，为保障网络安全，维护社会公共利益，保护公民的合法权益，提供了法律保障和法律依据。

有评论称，移动互联时代的社会治理，必须用信息化手段感知社会态势、畅通沟通渠道、辅助决策施政，才能更好地实现政府决策科学化、社会治理精准化、公共服务高效化。

陆绍阳认为，中国创新网络社会治理的理念和手段，已经成功构建起一套网络社会治理体系，即法律规范、行政监督、行业自律、技术保障、公众监督和社会教育相结合，多措并举、多方参与，推进网络生态治理法治化。

建立网络综合治理体系

互联网的快速发展，为社会管理提出了新的课题和挑战。专家表示，目前互联网信息平台仍存在不少问题。有的平台主体责任落实不到位，信息管理制度不完善，专业管理人员和监管措施不到位，默许甚至放任低俗、虚假信息传播；有的平台无相关资质，违规开展新闻信息服务，扰乱正常的网络秩序等，这对政府理念和方式的转变提出了更高要求。

习近平总书记指出，随着互联网特别是移动互联网发展，社会治理模式正在从单向管理转向双向互动，从线下转向线上线下融合，从单纯的政府监管向更加注重社会协同治理转变。中共十九大报告也提出，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。

如何加强互联网管理，建立网络综合治理体系？王四新说，首先应建构一系列的规范和规则体系，让互联网的各个参与方，包括政府、企业、个人在进行以互联网为核心的活动时有章可循。

他认为，未来应以政府为主导，充分调动各方积极性，尽早完善规则体系，在实践中发现、提出问题，并在实践中解决、完善。此外，还应加强执法队伍建设。

也有专家指出，要通过政务服务与移动平台融合，打通协同治理“最后一公里”，在市场准入、监管机制、创新治理方面加强对共享经济等新业态的管理。与此同时，利用大数据、人工智能等技术手段进行开放、精准化的管理。

互联网大咖秀

热点话题制造者：乔纳·佩雷蒂

海外网 吴正丹

用新闻聚合网站嗡嗡喂（Buzzfeed）的联合创始人乔纳·佩雷蒂（Jonah Peretti）自己的话说，嗡嗡喂曾经就是一家“无聊地运作着的网站”。但在现如今的美国，每个月有8000万人登陆嗡嗡喂，数量上早已超越了《纽约时报》。化腐朽为神奇的佩雷蒂在媒体圈有着令人艳羡不已的才华，他的“神来之笔”很多，其中就包括前些年引发网络热议的“白金蓝黑裙子”话题。

几年前，一张横条纹裙子照片令全世界的网友为裙子到底是白金相间还是蓝黑相间争执得不可开交。这个话题在嗡嗡喂上足足赚了2500万点击量。尽管传统媒体称这是在搞算法游戏，但对算法了若指掌的佩雷蒂已从这个案例中找到了通往流量的秘径。

1974年1月1日出生的佩雷蒂在美国加州的奥克兰长大。他的父亲有意大利和英国血统，母亲是犹太人，继母则是一位非洲裔美国人。高中时代，佩雷蒂用帮人整理房子后院赚来的钱买了一台苹果电脑，由此开启了他的网络好奇心之旅。佩雷蒂在麻省理工学院的媒体研究室读研时，因为其写给耐克公司的一封邮件一时间声名鹊起。在邮件里，佩雷蒂要求耐克在客户定制的鞋款上注明其出产于“血汗工厂”。

作为一名互联网企业家，佩雷蒂的名字还与《赫芬顿邮报》密不可分。2005年，佩雷蒂与肯尼斯·勒利尔、阿里安娜·赫芬顿三人联手创办了《赫芬顿邮报》。美国在线2011年斥资3.15亿美元买下《赫芬顿邮报》后，佩雷蒂才离开了这家报社。

同样是在2005年，佩雷蒂去往位于纽约的非营利性艺术与技术中心主持了一个项目，名为“病毒式传播的对决”。实际上，自2001年起直到2006年，佩雷蒂一直在该中心的研发实验室担任负责人。其间，他提出了“厌倦了工作的互联网”这一概念，在他看来，这种类别的互联网受众，远远多于主流电视网络观众群的体量。于是，想方设法激发这一用户群体传播信息的热情，成为了佩雷蒂创办嗡嗡喂网站的初衷。

谈及嗡嗡喂的成功，佩雷蒂说自己在管理公司时学习了几个视为榜样的企业，其中包括派拉蒙电影公司以及美国有线电视新闻网。佩雷蒂格外看重嗡嗡喂的数据采集与分析技术团队，他认为这就是美国有线电视新闻网的成功之道。也正是借助于互联网数据技术，嗡嗡喂在新闻聚合类网站中脱颖而出。

云中漫笔

网络广告词，别“忽悠”

海外网 崔玉玉

近日，某二手车网络交易平台起诉对手网站不正当竞争的新闻在社交媒体上掀起了轩然大波。原告的依据是对方在各大网络平台广告中使用了“遥遥领先”“全国领先”等带有夸大意味的广告词。2015年修订的《中华人民共和国广告法》明确规定：广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

打开各大电商购物平台网站，“随时涨价”“秒杀”“万人疯抢”等涉嫌诱导消费者的广告词让人眼花缭乱。很多人对于“专家推荐”“专供”这样带有明显欺诈意味的广告词早已见怪不怪。今年11月4日，新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》出台，第十一条规定：经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息。法律之剑高悬，再次警示心怀侥幸者：广告词别“忽悠”。

互联网时代，信息爆炸。自己不发声，再好的品牌也会淹没在信息海洋中，正所谓“酒香也怕巷子深”。广告作为产品生产经营者向消费者推介商品、占领市场的必不可少的手段，在现代市场竞争中占据着极为重要的位置。然而，消费者在购买商品或者服务时，归根结底，看的还是质量。单靠名不副实的广告词吸引人，让消费者乘兴而来败兴而归，最终不过是一锤子买卖，是不会有回头客的。不可否认，部分商家本身就没有长线思维，想的是“坑一个是一个”。对于这样的黑心商家和与其狼狈为奸的广告商，唯有亮出法律这把利剑，让其在网络和现实中无所遁形。《中华人民共和国反不正当竞争法》规定：广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处20万元以上100万元以下的罚款。

“双11”即将到来，电商大战一触即发，各平台为了吸引消费者可谓绞尽脑汁。事实上，“全网销量第一”“全网最低价”“销量冠军”这样夸大的词语对于大部分网购者而言已经失去吸引力。作为一名“90后”消费者，笔者想对商家说：广告，拼的是商品质量，玩的是创意。

网购代收，当心“馅饼”变陷阱

本报记者 卢泽华

包裹太多，快递员来不及送；快件已经到了家门口，签收人却不在家；在家收快递，消费者总觉得不安全……随着近年来电商行业飞速发展，数以亿计的网购交易带动了物流业的快速增长。同时，如何解决“最后100米”问题，将包裹顺利送到消费者手中，却成了快递行业的一道难题。

这道难题的出现，催生了网购“快递代收”业务。日前，尼尔森和阿里研究院发布《快递最后100米服务趋势报告》，指出快递代收已成网购消费者刚需。代收业务前景如何？又有哪些问题需要解决？

多方布局“最后100米”

随着网络购物成为人们生活中的常态，快递收寄问题，也成了困扰快递员和“剁手族”的难题。在最后100米，目前仍然需要大量的人手和三轮车来完成繁重的工作。快递员平均每天要派送150-200件左右的包裹。在这一背景下，一些快递代收点在各小区的便利店或储物柜专区建立起来。

《快递最后100米服务趋势报告》指出，传统派件面临快递从业人员短缺和用户体验下降的瓶颈，代收已成为解决快递最后100米困境的主流模式之一。

据了解，目前主要的快递代收服务包括店面代收、自提柜代收、物业代收及其他私人代收等。其中，店面代收和自提柜代收模式是主流专业服务模式。区别于非专业运营的代收，这两种代收服务更加完善。据了解，店面代收中较具代表性的是菜鸟网络的菜鸟驿站，其次是圆通速递旗下的妈妈驿站。在自提柜代收领域，速递易及顺丰的丰巢等是佼佼者。同时，自提柜也朝着高科技智能化路径发展，最近的案例是，蚂蚁金服宣布将人脸识别技术率先应用在速递易自提柜上，目前已在上海试点。

打造物流行业“减压阀”

增速超过50%，快递总量达312.9亿件，年人均使用22.6个快递……这些数字，是去年中国快递行业的“成绩单”。从今年看，快递行业这种“暴走”态势丝毫未减——今年上半年，中国日均快递量约1亿件。

“2016年快递业服务人次超过600亿，是各种干线交通工具客运服务人次总和的3倍。”阿里研究院副院长杨健介绍说，预计到2020年这一数字将超过1500亿，有望超过全国城市公共交通服务人次的总和，成为服务人次最多的实体末端网络。

与行业整体数字“爆棚”并不“般配”的是，每年中国快递员数量增长相对较缓，平均每天150—200件的包裹递送量，让很多快递员疲于应对，快递“最后100米”面临巨大压力。

近日，中通、韵达等多家快递公司宣布涨价，人工成本增加是重要原因之一。而快递最后100米的服务也成为检验快递物流企业服务质量的重要标准。

“目前最后100米占据整个链路成本的50%以上。快递总量从日均1亿到10亿，物流链路的末端革新不可回避，势在必行。”物流行业需要“减压阀”。杨健表示，到家、代收、预约上门等多元服务格局是提升最后100米效率、提高消费者体验的重要方向。

包裹越来越多的同时，签收也遇到越来越多问题。比如，由于需要精准信息便于送货上门，许多消费者的家庭地址、联系方式都直接暴露在外，信息安全问题令人忧心。数据显示，其中43%的用户担心上门签收会使个人信息不安全，且55%的用户因为家里没人，并不方便上门签收。基于这些问题，目前74%的用户表示正在使用代收服务作为主要快件签收方式之一。大部分用户认为代收包裹更安全放心，并表示体验良好，具有较强的使用意愿。

健康发展需“补短板”

随着时间进入11月，一年一度的“双11”电商大战即将开启。经过几年实战，如今快递物流的各项环节顺畅不少，承载能力大大提升，但“最后100米”配送压力依然巨大，挑战各大物流企业极限。预测显示，今年“双11”，全行业的快递处理总量预计将超10亿件。

业内人士认为，在配送压力陡然增大的情况下，“代收模式”必然成为缓解网购物流压力的新选择。然而，目前的代收业务还难称完备，各类问题层出不穷。

根据现行《快递市场管理办法》规定，经营快递业务的企业投递快件（邮件），应当告知收件人当面验收。对于网络购物、代收货款以及与用户有特殊约定的其他快件（邮件），企业应当与寄件人在合同中明确投递验收的权利义务，并提供符合约定的验收服务，验收无异议后，由收件人签字确认。而快递代收业务本身却明显忽略了签收环节，这给代收业务带来了制度阻碍。

如果无法克服这些“短板”，快递代收市场这块巨大的“馅饼”将有可能成为“陷阱”，扰乱整个物流行业生态。如何让快递代收业务健康发展？专家认为，代收服务未来将朝着专业化方向发展，包括服务和运营的专业性。一方面，通过建立统一的服务标准形成行业规范，引入智能化技术提升代收服务效率，让更多消费者可以享受到代收服务的便利。另一方面，开办个性化服务，包括冷链生鲜、贵重物品的定时配送等。

“共享、多元服务是打通物流最后100米的关键和趋势。”菜鸟末端总经理梅锋峰受访时表示，未来代收服务会更加专业化，服务内容会更丰富，以满足消费者安全、便捷、优质的服务需求。